

986054

980121

## BCR3101 Bacheloroppgave

---

*Content marketings effekter på involvering og kjennskap*



Våren 2016

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

## **Forord**

Denne oppgaven er utarbeidet som en avsluttende avhandling av et treåring studie innen markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Idémyldringen startet allerede sommeren 2015 før vi til slutt endte med valgt tema høsten samme år. I løpet av vinter og vår 2016 har vi arbeidet aktivt med vår bacheloroppgave om content marketing. Det viste seg å være et omfattende tema og arbeidet med oppgaven har vært interessant, utfordrende og tidvis ganske frustrerende. Alt i alt har det vært en veldig fin tid, hvor alle hindringer har bidratt til et tett og løsningsorientert samarbeid.

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder Erik Mehl for gode, konstruktive tilbakemeldinger, som har beholdt troen på oss og oppgaven, og bidratt som en viktig motivatør! Takk til alle deltakere av pretestene og eksperimentet, og ikke minst til alle som har holdt ut med oss de siste månedene!

Vi ønsker deg en fornøylig lesning!

Oslo, 25. mai 2015

980121 & 986054

## **Sammendrag**

Content marketing er et begrep som stadig blir omtalt i reklame- og kommunikasjonsbransjen. Likevel finnes det konseptuelle uenigheter om hva begrepet er og består av. I vår avhandling ønsker vi å undersøke hvordan content marketing skiller seg fra andre markedsføringsbegreper og strategier, ved å se til publiserte forskningsartikler. Videre vil vi måle hvordan bruk av content marketing-annonser kan øke kjøpsintensjon og involvering hos kunden, sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse. Oppgavens forskningsspørsmål er følgende;

*Hvilke(n) effekt(er) har content marketing på forbrukerens involvering og kjøpsintensjon?*

På bakgrunn av de litterære funnene har vi utviklet to hypoteser som baserer seg på hvilken positiv effekt content marketing kan ha på involvering og kjøpsintensjon. For å kontrollere omliggende faktorer har vi tatt i bruk kontrollvariablene merkekjennskap og involvering til annonsen. Samtidig har vi tatt i bruk bytteteorier for å beskrive og forklare de omliggende elementene som kan ha hatt en effekt på resultatet av eksperimentet.

Som følge av at vi ønsker å måle en kausal årsakssammenheng, gjennomførte vi et eksperiment. Ved bruk av Qualtrics fordelte vi respondentene inn i en eksperiment- og kontrollgruppe, hvor de enten ble stimulert for en content marketing-annonse eller tradisjonell markedsføringsannonse. Resultatene av undersøkelsen peker i retning av en signifikant forskjell i respondentens kjøpsintensjon ved bruk av content marketing, men ikke en signifikant forskjell til involvering.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon .....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	6
1.2 Formål og problemstilling .....	6
1.3 Forutsetninger og avgrensninger .....	7
1.4 Oppgavens struktur .....	7
2.0 Teori .....	9
2.1 Markedsføring .....	9
2.1.1 Content marketing .....	11
2.1.2 Storytelling .....	14
2.1.3 Word-of-mouth .....	18
2.1.4 Litterære funn .....	20
2.2 Marketing as exchange .....	21
2.3 Effekter .....	23
2.3.1 Involvering .....	24
2.3.2 Kjøpsintensjon .....	24
2.3.3 Merkekjennskap .....	25
3.0 Hypotese .....	26
3.1 Hypotese 1: Involvering .....	26
3.2 Hypotese 2: Kjøpsintensjon .....	27
4.0 Design og metode .....	28
4.1 Kausalt design .....	28
4.2 Utvalgsstrategi .....	30
4.3 Datainnsamlingsmetode .....	30
4.4 Operasjonalisering .....	31
4.5 Utvikling av stimuli .....	32
4.5.1 Pretest 1 .....	33
4.5.2. Pretest 2 .....	34
5.0 Analyse av eksperiment .....	34
5.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiets indikatorer .....	34
5.2 Validitet .....	36

5.2.1 Intern validitet.....	36
5.2.2 Ekstern validitet.....	36
5.2.3 Begrepsvaliditet.....	37
5.3 Reliabilitet.....	38
5.3.1 Indeksering av begrep.....	38
5.3.2 Cronbach's Alpha.....	39
5.3.3 Independent-Samples T-test.....	39
5.3.4 One way ANOVA.....	40
5.4 Hypotesetesting.....	41
5.4.1 Hypotese 1.....	41
5.4.2 Hypotese 2.....	42
6.0 Diskusjon og konklusjon.....	42
6.1 Involvering.....	44
6.2 Kjøpsintensjon.....	44
6.3 Marketing as exchange - det sosiale forholdet mellom aktørene.....	45
6.4 Forslag til videre forskning.....	45
7.0 Litteraturliste.....	47
8.0 Vedlegg.....	53
Vedlegg 1: Manipulasjon 1.....	53
Vedlegg 2: Manipulasjon 2.....	56
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse.....	57
Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk.....	62
Vedlegg 6: Konvergent analyse.....	64
Vedlegg 6a: Involvering.....	64
Vedlegg 6b: Kjøpsintensjon.....	64
Vedlegg 6c: Involvering til annonse.....	65
Vedlegg 6d: Kjennskap.....	65
Vedlegg 7: Divergent analyse.....	66
Vedlegg 8: Cronbach's Alpha.....	68
Vedlegg 8a: Involvering.....	68
Vedlegg 8b: Kjøpsintensjon.....	68

Vedlegg 8c: Involvering annonse .....	68
Vedlegg 8d: Kjennskap .....	69
Vedlegg 9: One-sample T-Test .....	70
Vedlegg 10: ANOVA.....	71

### **Figuroversikt:**

Figur 1.1: Oppgavens struktur.....	8
Figur 2.2: Eksempel på kompleks sirkulær utveksling.....	22
Figur 3.3: Kausalmodell.....	28
Figur 6.0: Ny kausalmodell.....	43

### **Tabelloversikt:**

Tabell 2.1.1: Content marketing.....	12
Tabell 2.1.2: Storytelling.....	16
Tabell 2.1.3: Word-of-mouth.....	19
Tabell 5.1: Normalfordeling.....	35
Tabell 5.3.1: Indeksering av begreper.....	39
Tabell 6.0: Hypotese matrise.....	43

Antall ord: 11 075

## 1.0 Introduksjon

Denne avhandlingen omhandler content marketing og dens effekter på kjøpsintensjon og involvering. Det blir foretatt en sammenligning og differensiering av content marketing som begrep fra andre lignende begreper. Som retningslinjer har vi fulgt Høyskolen Kristianas krav til bacheloroppgaver og Chicagomanualens retningslinjer til kildehenvisning.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

I en verden hvor produktinformasjon er tilgjengelig fra en rekke ulike kilder, hvor man daglig blir eksponert for utallige reklamer, har moderne forbrukere blitt mindre oppmerksomme på tradisjonell reklame (Nielsen 2015). Tradisjonell markedsføring benytter seg av *push-strategi*, i motsetning til content marketing som er en *pull-strategi*, hvor målet er å tiltrekke seg kunder gjennom innholdet (Kotler 2014, 45).

Content marketing, heretter CM, ble først diskutert som en digital strategi (Koso-Kanttila 2004; Rowley 2008), men har videre utviklet seg til et markedsføringskonsept som strekker seg også utenfor det digitale univers (Gunerlius 2001; Pulizzi 2012; Rose 2014; Vollero & Palazzo 2015; Furu 2017). Til tross for dette har den teknologiske utviklingen bidratt til et stadig økende behov for nye metoder å nå kunden på. Internett har medført til en større likestilling mellom alle parter i et marked hvor informasjon har blitt lettere tilgjengelig og det i større grad legges til rette for en toveiskommunikasjon (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47).

### 1.2 Formål og problemstilling

Formålet for denne bacheloravhandlingen er todelt. Første mål er å samle teorier om CM for å finne en forståelse av hva det er, hvordan det skiller seg fra andre etablerte teorier og hvordan bruk av CM kan benyttes for å skape konkurransefortrinn. Grunnet CMs dagsaktualitet ønsker vi å undersøke *hva* som er årsaken til CMs popularitet, som bringer oss til det andre målet ved studien. Vi ønsker å kartlegge hvilke effekter det er å forvente hos forbrukeren ved bruk av CM.

Effekten som skal måles er involvering og kjøpsintensjon, som er valgt basert på eksisterende forskning.

Problemstilling er det forskningsspørsmålet som har til hensikt å best besvare denne avhandlingen. Avhengig av sluttresultatet kan studien bidra til en utvidet forståelse for begrepet CM, og dermed som kilde og teori til videre forskning. Med utgangspunkt i formålet presenteres følgende problemstilling:

*Hvilke(n) effekt(er) har content marketing på forbrukerens involvering og kjøpsintensjon?*

### **1.3 Forutsetninger og avgrensninger**

På grunn av tids- og ressursbegrensninger har vi foretatt omfattende avgrensninger for å bevare kvaliteten på arbeidet i oppgaven. Ettersom content marketing er et begrep som brukes på flere områder og defineres ulikt i bransjen, vil det være nødvendig å avgrense dette til å omhandle et bruksområde. Oppgaven tar dermed for seg annonser i magasiner og aviser på nett, ved å sammenligne en tradisjonell markedsføringsannonse og en content marketing-annonse. Med dette har vi ikke vurdert content marketing fra et journalistisk eller redaksjonelt ståsted.

Flere av forskningsartiklene som er henvist til i oppgaven er funnet i journaler og skrevet på engelsk. På grunn av dette vil det være flere ord hvor det ikke er funnet et godt alternativ på norsk. Vi har dermed valgt å beholde ordene og begrepene på engelsk for å bevare kvaliteten på teorien og bruken av begrepet. Oppgaven består hovedsakelig av primærkilder, hvor det er tilfeller med sekundærkilder. Sekundærkildene er kun tatt i bruk der primærkilden har vært utilgjengelig og dermed ikke mulig å oppdrive.

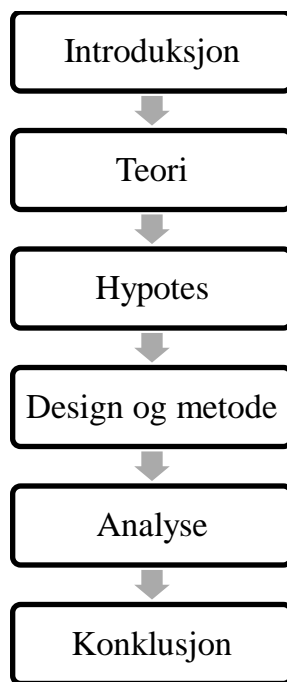
### **1.4 Oppgavens struktur**

For å komme frem til de riktige variablene, undersøkte vi hvilke variabler som var brukt i tidligere publiserte artikler og journaler, og kom med dette frem til to variabler. Først



opsummerer vi tidligere forskning som bidrar til å sette vårt bidrag i tidsriktig perspektiv. Videre beskrives vår empiriske tilnærming, for til slutt å presentere funn fra den empiriske analysen. I første del av oppgaven presenteres formålet med oppgaven og bakgrunnen for valg av tema. Oppgaven går videre inn i teoridelen hvor vi vil presentere de ulike begrepene oppgaven tar for seg og differansene mellom begrepene. Deretter kommer metodekapittelet hvor en tydelig gjennomgang av eksperimentets struktur og design vil bli presentert. Til slutt vil vi foreta en analyse av resultatet fra eksperimentet, før en konklusjon av resultatet oppsummeres.

**Figur 1.1:** Oppgavens struktur



## 2.0 Teori

I denne delen av avhandlingen presenteres det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for videre analyse. Teorien er delt inn i tre hovedkategorier. Først kommer det en kort innføring i *markedsføringsteori*: hva tradisjonell markedsføring innebærer, videre en drøftelse av fenomenet CM og hvordan CM kan brukes. En grunnleggende forståelse for dette begrepet er viktig for å videre kunne se på dens effekter i lyset av tradisjonell markedsføring. Her er det også naturlig å diskutere begrepene *storytelling* og *word-of-mouth*, hvordan de benyttes og hvilken innvirkning det kan ha på tolkningen av CM.

Videre vil vi ta for oss CM i en *sosialkulturell kontekst*, som bidrar til å gi en helhetlig forståelse. Richard P. Bagozzi (1975) har utviklet det han omtaler som *marketing as exchange*, som tar for seg omstendighetene rundt bytteteoriene. Her går det nærmere inn på forklaringer til hvordan markedet henger sammen, og hvorfor det utløser enkelte effekter ved å gå inn på grunnelementene ved Bagozzis teori. Det vil bli tatt utgangspunkt i hans teori om *complex exchange*, hvor det trekkes paralleller til Water Nords (1974) tolkning av Adam Smiths bytteteorier.

Den siste og tredje fasen i teoridelen omhandler *effektene* CM kan påvirke. Her vil relevante begreper drøftes i lys av tidligere empirisk forskning på CM og andre nærliggende begreper. Begrepene vi har rettet vårt fokus mot er involvering, kjøpsintensjon og kjennskap. Dette anser vi som viktig for å kunne si noe om hva CM kan bidra til og dens dagsaktualitet.

## 2.1 Markedsføring

Konseptet om CM bør forstås ut i fra generelle, etablerte teorier om markedsføring. Markedsføring er på langt nær noe nytt, men en fagdisiplin som har foregått i århundrer og kan anses som en bytteteori i mange ulike former (Bagozzi 1975, 32). Til tross for lang fartstid er markedsføring et fragmentert og mangfoldig begrep, med mange ulike teoretiske definisjoner og klassifiseringer. Den teknologiske utviklingen og en økt globalisering har ført til en radikal

forandring av markedsføringens filosofi, begreper og verktøy (Kotler 2014, 29-30). Så hvordan kan da markedsføring forstås?

The American Marketing Association (1985), heretter AMA, definerer markedsføring som prosessen for: «Planlegging og gjennomføring utvikling, prisfastsetting, markedspåvirkning og distribusjon av ideer, produkter og tjenester for å skape et bytteforhold som tilfredsstillende for enkeltpersoner og organisasjoner» (Kotler 2014, 10). En annen definisjon er av Peter Drucker (1986, 49) som hevder at markedsføring er å kjenne og forstå kunden så godt at produktet eller servicen skal selge seg selv. Som følge av dette skal det være tilstrekkelig å tilgjengeliggjøre produktet eller tjenesten for å oppnå et bytte eller ønsket effekt. En tredje definisjon tar for seg markedsføring som en sosial prosess hvor «enkeltpersonen og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre skapes, tilbys og utveksles fritt» (Kotler 2014, 10).

Da AMAs definisjon fokuserer på en ledelses- og planleggingsprosess, vektlegger Drucker viktigheten av å forstå målgruppen. Kotler på sin side poengterer at markedsføringen skal skape en samfunnsmessig gevinst. Selv om begrepene vektlegger ulike aspekter, er en fellesnevner at markedsføring omhandler interaksjon og transaksjon mellom to eller flere aktører på et marked. Dette omtales også i ulike bytteteorier, som kan være behjelpelig til å vise respondensens tilknytning og handling til eksperimentets stimuli. Når en markedsføringsannonse skal utvikles er det nødvendig å avgjøre hva det ønskes at markedskommunikasjonen skal si om merket, for deretter å motivere ønsket handling hos forbrukerne (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 82). I dette tilfellet kan ønsket handling være involvering og kjøpsintensjon hos forbrukeren.

Valg av markedsstrategi har en direkte påvirkning på valg av type annonsering eller promotering som er egnet, både når det angår tradisjonell markedsføring eller nyere strategier (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 84). Hvorvidt en bedrift lykkes i sin markedsføring, avhenger av hvordan bedriften har omstilt seg fra de tradisjonelle produkt- og salgsmetodene, over til

verdifulle innhold og kunderelasjoner for å møte «det nye markedet» (Kotler 2014, 29-30). En grunnleggende forståelse for markedsføringsteorier er derfor nyttig for å se på innflytelsen dette har for CMs fremvekst.

### **2.1.1 Content marketing**

CM blir på norsk omtalt som innholdsmarkedsføring. Innhold referer til et bredt spekter av elementer som historier, nyheter, informasjon, produktideer, meldinger og videoer (Handley & Chapman 2010; Furu 2017), hvor CM har til hensikt å formidle dette til et gitt kundesegment. Dette indikerer at CM er et vidt begrep hvor det er nødvendig å avklare dens virkeområder, for å treffe den rette beslutningen ved valg av annonse og mulige påvirkningsfaktorer.

Konseptet om at godt innhold selger er ikke nytt (Puluzzi 2012; Rose 2014), men CM-begrepet har på kort tid blitt adoptert av enhver markedsavdeling og det får stadig større oppmerksomhet som en markedsføringsstrategi (Vollero & Palazzo 2015, 2). Både John Deere og Michelin Guiden er kjente eksempler på bedrifter som har klart å bygge opp en merkevare og skape gode kunderelasjoner ved å posisjonere seg som ekspert på det aktuelle produktområdet. I dette studiet blir det forsket på hvordan CM kan skape en lignende effekt ved bruk av en Telia annonse.

Teoretikere argumenterer for at CM er unikt gjennom å skape merkekjenning, customer participation og engasjement (Vollero & Palazzo 2015, 10). Til tross for et økende fokus på CM, er det fortsatt flere gjenværende, konseptuelle spørsmål. Et av dem er den svake distinksjonen av CM fra allerede etablerte konsepter som word-of-mouth, heretter WOM, og storytelling. Det er gjennomført en rekke studier av CM det siste tiåret, men det er ennå ikke enighet om én felles definisjon. Vi har derfor forsøkt å systematisere relevante teorier av CM, samt storytelling og WOM for å forsøke og oppdrive noe mer klarhet i deres likheter, og forskjeller. De mest sentrale litterære og empiriske teoriene som vedrører CM er fremstilt i Tabell 1. Tabell 2 oppstiller etablerte teoretiske definisjoner av storytelling, og til slutt oppsummerer tabell 3 teorier av

WOM. Målet er å kartlegge om CM får litterær støtte som et selvstendig, teoretisk begrep, eller om det heller bør ses på som en del av storytelling eller WOM.

**Tabell 2.1.1:** Content marketing (Kronologisk rekkefølge)

Forfatter	Definisjon	Metode	Nøkkelord
Koiso-Kanttila 2004. S. 46, 54	Digital content is conceptualized as bit-based object distributed through electronic channels.	Teoretisk	Digitalt Tilgjengelighet Lav marginalkostnad
Kucuk and Krishnamurthy, 2007. S. 47-56.	Content marketing attracts potential consumers and increases their engagement and empowerment through the creation, dissemination and sharing of free content, and being relevant, meaningful, valuable and able to inspire confidence in existing and potential customers.	Teoretisk	Relevant og verdifullt innhold Lav marginalkostnad
Rowley. 2008. s. 522	Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the contexts of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels.  ... Product at the heart... creating presence, creating relationship, and creating value.	Teoretisk	Kundeverdi Skape kunderelasjoner Lav marginalkostnad
Gunerlius. 2011. s. 14	Content marketing is the process of indirectly and directly promoting a business or brand through value-added-	Teoretisk	Verdifullt innhold

	text, video, or audio content both online and offline		
Pulizzi 2012 s. 116	Content marketing is the creation of valuable, relevant and compelling content by the brand itself on a consistent basis, used to generate a positive behavior from a customer or prospect of the brand. ... Content marketing is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies.	Empirisk	Relevant og verdifullt innhold  Avsender opptrer som spesialist
Rahim & Clemens 2012 s. 897	Content marketing aims to deliver meaningful, original content to engage prospects and customers, and help them make well-informed decisions.	Empirisk	Lærerikt og verdifullt innhold
Rose 2014 s. 28	Content marketing and the idea of providing education, delight, and general usefulness as a brand's approach to engage its customers provides a method to enrich interactions with customers at every single stage of their buying journey.	Teoretisk	Lærerikt og verdifullt innhold
Elisa & Gordini 2014 s. 96	Content Marketing is a tool to share content, but also to create value and high returns along with the financial means of customer distribution, attraction, involvement, acquisition and retention.	Empirisk	Lærerikt og verdifullt innhold
Ramos. 2014. s. 9	Content marketing is a marketing techniques high-quality, relevant content to educate, eng. acquire your target	Teoretisk	Relevant og lærerikt innhold Kundeengasjement

	customer		
Vollero & Palazzo. 2015. S. 9-10.	Content marketing approach takes advantage of some publisher's benefit that involves re-using and re-publishing contents. ... Content Marketing is positioning a firm as an influential specialist organization and gaining above-average returns for this effort	Empirisk	Avsender opptretr som spesialist Skape kunderelasjoner Kundeengasjement Relevant og verdifullt innhold Lav marginalkostnad
Furu. 2017	Content Marketing er en markedsføringsmetode der man produserer og/eller deler innhold med en tilsiktet egenverdi for en ønsket målgruppe ...Formel: $X * CR = \$$	Teoretisk	Verdifullt innhold

Etter å ha analysert definisjonene for CM har vi kommet frem til følgende tre nøkkelord som karakteriserer CM: 1) verdifullt innhold, 2) kundeengasjement og 3) læring. Disse tre nøkkelordene vil være sentralt for videre vurdering av årsakssammenheng og mulig virkning CM kan føre til. Det neste vi skal gjøre er å se om storytelling og WOM kjennetegnes av de samme elementene eller om det tydeliggjøres forskjeller mellom begrepene.

### 2.1.2 Storytelling

Historier har eksistert siden menneskets opprinnelse, og har bidratt til et sosialt liv, samt en kulturell fostring (Van Lear, Ruyter, Visconti & Wetzels 2013, 797). Historiene har også vært sentralt for handelen gjennom århundrer, ved å skape en kontekst rundt produktet og dens bruksområder (Pulizzi 2011 og Rose 2013). Filosofen Aristoteles var den første til å introdusere fortellingens oppbygning; en begynnelse, en midt-del og en slutt. Den skulle inneholde komplekse karakterer og ha en engasjerende handling, gjerne med en moral, som fortsatt er gjeldene elementer for en god historie og som brukes i flere markedsføringskampanjer i dag.

Wallemacq & Sims (1998, 211) argumenterer for at storytelling er en attraktiv strategi, siden historier i stor grad huskes i sin helhet av mottakeren. I tillegg er storytelling bevist gunstig gjennom en narrativ prosess som stimulerer en emosjonell respons, da det forenkler beslutningsprosessen (Hauff, Carlander, Gamble, Gärling & Holmen 2014, 495). Dette støttes av flere teoretikere (Adaval, Isbell & Wyer 2007; Adaval & Wyer 1998; Pennington & Hastie 1988) som argumenterer for at historier skiller seg fra en rekke sammensatte setninger ved å aktivere en affektiv, kognitiv og belief change prosess, som til slutt påvirker forbrukerens holdninger, intensjoner og atferd. På grunn av storytellingens art er det et sentralt begrep innenfor markedsføringsfaget, ved at dens bruk som strategi kan bidra til å skape en gjenkalling av et produkt eller merke. I et hav av produkter hvor forbrukeren stadig eksponeres for reklame og annonsering, er det et mål i seg selv å være det merket de kommer på i en kjøpsituasjon når et behov oppstår (Samuelsen, Perez og Olsen 2010, 103). Bruk av storytelling blir dermed benyttet i markedsføring for å fremme denne prosessen.

Et konkret skille mellom fortelling og narrativer er diffust, da forskningen på feltet preges av en mangel på konseptuell klarhet (Van Lear, Ruyter, Visconti & Wetzels 2013, 798). At forskningen benytter begrepene om hverandre er med på å gjøre dette ytterligere utydelig. Thompson (1997) referer i tillegg til historie, narrativ og tekst generelt som synonymmer. En konsekvens av dette er dermed en uklar distinksjon mellom CM og storytelling. Begge er strategier som fokuserer på innhold, og det blir derfor avgjørende å undersøke elementer som kan underbygge argumentet om at CM og storytelling er to ulike begreper som angriper innholdet på ulik måte.



**Tabell 2.1.2:** Storytelling (Kronologisk rekkefølge)

<b>Teoretiker</b>	<b>Konsept</b>	<b>Metode</b>	<b>Nøkkelord</b>
Wallemacq & Sims. 1998. s. 120	Storytelling which adopts a social constructionist approach usually implies a narrative in which events and their interpretation are connected causally with each other.	Teoretisk	Skape en kontekstuell historie.
McGregor & Holmes. 1999. s. 403	Assert that storytelling has a double meaning. On the one hand, “it implies recounting experiences in a coherent narrative format with the perspective of an audience in mind.” On the other hand, “it can also connote a certain slippage from the realities of the episodes it supposedly portrays, if not a wholesale bending of the facts to create a good story”.	Empirisk	Skape en kontekstuell historie.
Barker & Gower. 2010 s. 302	The strengths of storytelling as a communication method, recognizing all humans as storytellers with the ability to send and receive messages that establish a value-laden reality, establishes a common ground among all participants and provides a faster method of establishing a social relationship.	Teoretisk	Skape en sosial tilhørighet
Kadembo 2012	Story is something told or recounted in the form of a causally-linked set of events; account; tale: the telling of a happening or connected series of happenings, whether true or fictitious. Narrative meaning is created by establishing that something is a	Teoretisk	Narrativ Skape en konseptuelle historie for å tiltrekke kunder

	part of a whole and usually that something is the cause of something else. It is usually combined with human actions or events that affect human beings. The meaning of each event is produced by the part it plays in the whole episode,		
Van Laer, Ko De Ruyter, isconti and Wetzels. 2013 s. 797-798	Since the dawn of humankind, stories have accompanied social life and represented forms of cultural transmission .. The stories a storyteller creates and the characteristics of the story receiver constitute the two substantial antecedents of narrative transportation.	Empirisk	Den narrative historiefortellingen
Hauff Carlsson, Carlander, Gamble, Gärling & Holmen. 2014 s. 495	Storytelling is the presentation of information in a way that links the individual to, for instance, a brand such that meaningful self-brand connections are formed. The individuals' response in turn may be narrative processing; hence the term "storytelling" refers to a narrative format of the message from the sender, whereas narrative processing refers to the receiver's response.	Empirisk	Skape en kontekstuell historie og en sosial tilhørighet.

Ut fra tabellen ovenfor er sentrale nøkkelegenskaper også her å skape 1) et verdifullt innhold, men til forskjell fra CM gjennom 2) narrativer og å generere 3) kundeengasjementet gjennom historiefortelling. Samtidig virker teoriene til å ha et mindre fokus på at det skal oppstå en læringsprosess *om* produktet, men i stedet et større fokus på å skape et engasjement ved bruk av narrativer som omfatter omstendighetene *rundt* produktet. Sett ut ifra dette finnes det en marginal forskjell mellom CM og storytelling, men som likevel kan være betydningsfull nok til skille dem som to ulike begreper.

### 2.1.3 Word-of-mouth

Som tjenestesøker ønskes det å oppnå en best mulig beslutning, og i den prosessen er anbefalinger fra venner og familie verdifulle. WOM er en markedsstrategi som består av uformell informasjonsutveksling fra en person til en annen (Bansal & Voyer 2000, 166). På norsk omtales dette som «jungeltelegraf» (Phil 2013). Informasjonsformen er strukturert som en historie (Kozinets, DeValck & Wilner 2010, 71), som gjør den relevant å drøfte i denne studien for å se likehetstrekk og ulikheter til CM og storytelling.

På grunnlag av WOMs tilnærming, er virkingen på informasjonsspredning, forbrukernes kjøpsatferd og spredning av nye produkter betraktelig høyere, enn ved bruk av tradisjonell reklame (Money, Gilly og Graham 1998). Hvilken effekt WOM vil ha, påvirkes av innflytelsen informanten har i kommunikasjonsprosessen. Er det tette bånd mellom partene, familie eller venner, er effekten sterkere enn om det oppstår gjennom mer perifere relasjoner, såkalt svake bånd (Bansal & Voyer 2000, 167; Brown & Reingen, 1987). At avsenderen fremstår som objektiv er en sentral årsak til at strategien ofte lykkes, da en WOM-avsender oppfattes å ikke ha noe å tjene på å anbefale produktet, i motsetning til en tradisjonell reklameannonsør (Kotler 2014, 508). Dermed kan bedriften tilnærme seg kundene på en troverdig måte. Ved å fremstå som troverdig og ha fokus på innhold er det lett å trekke linjer mellom WOM og CM. Av den grunn det skal undersøkes om det fremkommer ulikheter som bistår i å skille de to begrepene.

WOM ansees til å ha høy troverdighet og er en kostnadseffektiv strategi, og er dermed et viktig virkemiddel for å påvirke en kjøpsbeslutning (Kotler 2014, 508). Til tross for en viss felles enighet blant teoretikere der WOM bevises som en fordelaktig strategi (Money, Gilly og Graham 1998,), påpeker andre teoretikere (Arndt 1967, 292; Kotler 1988, 19) at effekten ved WOM er høyere ved negativ omtale enn positiv. En undersøkelse gjennomført av Nielsen(2015) på markedet viser at WOM er den markedsstrategien forbrukere har mest tillitt til.

**Tabell 2.1.3:** Word-of-mouth (Kronologisk rekkefølge)

<b>Teoretiker</b>	<b>Definisjon</b>	<b>Metode</b>	<b>Nøkkelord</b>
Brown, Johnson & Reingen. 1987 s. 350-351	Word-of-mouth travels through social networks	Empirisk	Avsender og mottaker
Kotler 1988	Word-of-mouth communication is one of the strongest sources of information for consumers	Teoreisk	Troverdighet
Delgadillo & Escalas, 2004 S. 186	Word-of-mouth is communication between consumers when they complain about products or recommend products to friends. ... Word-of-mouth communications are structured as a story.	Empirisk	Kommunikasjon forbrukere i mellom. Sosial tilhørighet. Konstruert som en kontestuell historie.
Liu, Yong 2006 S. 74	Word-of-mouth, or "buzz", involves informal communication among consumers about products and services.		Kommunikasjon forbrukere i mellom. Sosial tilhørighet.
Trusov, Bucklin, & Pauwels 2009 S.90	Word-of-mouth communication strategies are appealing because they combine the prospect of overcoming consumer resistance with significantly lower costs and fast delivery—especially through technology, such as the Internet.	Empirisk	Kommunikasjon forbrukere i mellom. Sosial tilhørighet.
Kozinets, DeValck & Wilner. 2010 s. 71	Word-of-mouth marketing is the intentional influencing of consumer-of-consumer communication by professional marketing techniques. Also called viral, buzz and guerilla marketing.	Empirisk	Kommunikasjon forbrukere i mellom. Påvirkning
Schulze,	Customers who use social media regularly	Empirisk	Sosial tilhørighet.

Schöler & Skiera. 2014 s. 4	will place more weight on the opinions of people with similar views.		
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------	--	--

Som i storytelling er det ene nøkkelementet at det er en 1) historie som fortelles, men til forskjell fra CM og storytelling er det historier som 2) kommuniseres mellom forbrukere. Ettersom det er en annen kunde eller venn som forteller om produktet, vil budskapet oppleves som 3) troverdig.

#### **2.1.4 Litterære funn**

Flere teoretikere vektlegger CMs betydning gjennom å produsere innhold som er av kvalitet, unikt, viktig, verdifullt, dynamisk og mer relevant enn sine konkurrenter (Kucuk & Krishnamurthy 2007; Rowley 2008; Rahim & Clemens 2012; Ramos 2014). Gjennom sin forskning har Elisa & Gordini (2014, 96) funnet en felles forståelse om at innholdet må være i stand til å generere interesse, være engasjerende, men også informere og utdanne kunden. Samt at innholdet uttrykker alle de verdiene som identifiserer firmaet i form av å være unikt, konsistent, relevant og av kvalitet. Det fremheves også en verdi av å være pro-aktiv og stand til å utvikle CM som en strategi over tid.

Fellestrekk for teorier som omfatter storytelling er at det påpeker essensen av en sosial konstruksjonistisk tilnærming som vektlegger det omliggende i sin læringsprosess (Wallemacq & Sims 1998; Barker & Gower 2010; Kadembo 2012; Hauff Carlsson, Carlander, Gamble, Gärling & Holmen 2014). Til forskjell fra CM fokuserer storytelling i mindre grad på å fremstå som ekspertise gjennom å utdanne kunden om produktet eller tjenesten, men i stedet blir det benyttet som en strategi med hovedintensjon om å skape oppmerksomhet gjennom å forme sosial tilhørighet, skape relasjoner og gi verdier som strekker seg utenfor produktets visuelle funksjoner.

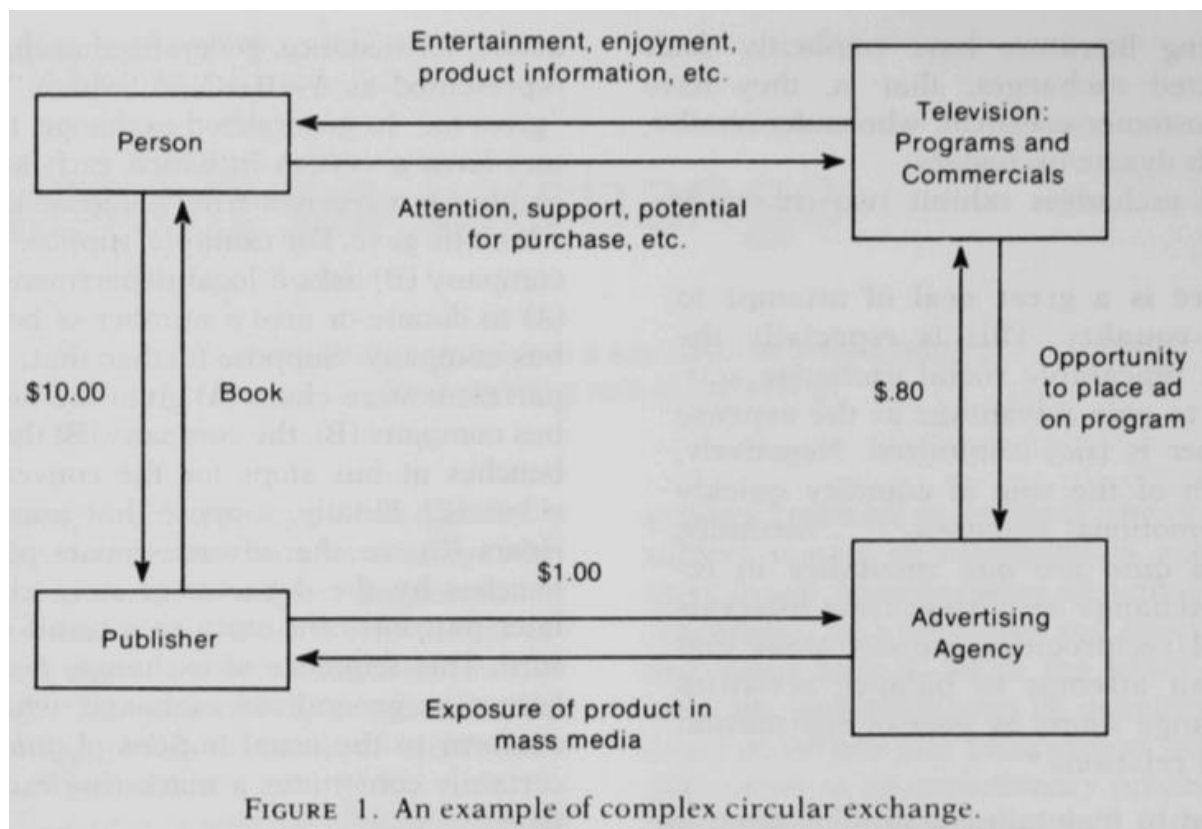
Blant teoretikere som har forsket på WOM virker det til å være en viss felles enighet om at bruk av strategien former en historie (Delgadillo & Escalas 2004), men at det er distinkt fra storytelling ved at valg av medium er innskjerpet da det er en konsumer-til-konsumer-strategi (C2C) (Brown, Johnson & Reingen 1987; Kotler 1988; Delgadillo & Escalas 2004; Liu, Yong 2006; Konzinets, DeValck & Wilner 2010). Som en C2C-strategi mister de dimensjonen med å fremstå som ekspert og med et formål om utdanne, men heller informere og dele erfaringer.

Ut fra dette virker det til at CM skiller seg fra nevnte teorier gjennom å fremtre som ekspert og har som hovedintensjon å utdanne forbrukeren. Disse funnene står sentralt i valg av Teliannonnen som presenteres senere i studien.

## **2.2 Marketing as exchange**

Marketing as exchange er en teori om ulike dimensjoner for bytteparadigmer, og vil være et supplement til teorien som viser de omliggende faktorene i et marked. Bagozzi (1975) presenterer tre typer bytte: *restricted exchange*, *generalized exchange* og *complex exchange*, hvor vi skal benytte sistnevnte da den vil være mest relevant for vårt studie. Complex exchange omhandler et gjensidig forhold mellom minimum tre parter, og den systematiske byttehandelen mellom disse. På norsk omtales dette som *kompleks kjede* med en påfølgende modell som viser de komplekse sirkulære utvekslingene (Figur 2.2). Denne byttehandelen trenger ikke være av en tradisjonell transaksjonsart, med byttehandel ved salg og kjøp. Derimot kan det være en interaksjon mellom forbruker og produkt, hvor forbrukeren ser en tv-reklame og får en holdning eller involverer seg i reklamen. Med dette har tv-reklamen gitt produktinformasjon og informasjon som skaper en holdning hos forbrukeren (Bagozzi 1975, 33). Det er utviklet en modell som illustrerer forholdet mellom de ulike aktørene i et marked og viser til et bevist system av sosiale og økonomiske relasjoner. Med dette viser modellen til de koordinerte aktivitetene og forventningene i systemet. Disse forventningene vil veksle mellom aktørene og være relative for de som inngår i systemet (Bagozzi 1975, 34).

**Figur 2.2:** Eksempel på kompleks sirkulær utveksling



Det kan trekkes paralleller fra teorien om marketing as exchange til Adam Smiths teori om den usynlige hånd som kontrollerer markedet, samt hvordan den sosiale strukturen og behovene oppstår fra disse byttene (Nord, 1974, 422). Nord (1974) strukturerer Smiths arbeid om bytte-teori inn i en tre-stegsprosess. Første steg er det sosiale forholdet mellom deltakerne i utvekslingen, mens andre steg er å opprettholde engasjementet for og etablere stabile mønstre. Siste og tredje steg omhandler transaksjonene som skjer mellom deltakerne. Når vi sammenligner denne teorien med modellen presentert over (figur 2.2), ser vi at den omhandler de samme faktorene. Det er en interaksjon mellom selgere i det aktuelle markedet, hvor reklamen opprettholder et engasjementet ved bruk av reklamer som gir verdi og informerer kunden om produktet. Hvorav dette kan føre til en transaksjon mellom forbruker og selger på et ubestemt tidspunkt.

Ved å benytte teorien om marketing as exchange vil det gi et rikere innblikk i hvordan de omliggende faktorene kan ha innvirkning på vår undersøkelse, med intensjonen om å fange opp dimensjoner eksperimentet ikke tar hensyn til.

### **2.3 Effekter**

Det er begrenset akademisk forskning på hvilke effekter CM kan gi, samtidig som det er tilstrekkelig med praksis som har bidratt til en viss anerkjennelse for CM som strategi (Furu 2017; Rose 2013; Puluzzi 2011). Det blir redegjort for empirisk forskning om CM for å sikre et strategisk valg av variabler til eksperimentet.

Et studie gjennomført av Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan (2016, 7) viser til en direkte positiv effekt på kjøpsintensjon og mersalg hos forbrukeren ved bruk av CM på en bedrifts sosiale medier. Videre har Elisa & Gordini (2014, 96-97) utført en undersøkelse blant 235 italienske bedrifter som ser på CMs effekter på kjøpsintensjon, deling av innhold, involvering og salg. Av den fremkommer det en sterk positiv sammenheng mellom CM og kjøpsintensjon, samt deling av innhold. Den viser også til en moderat sammenheng mellom involvering, mens CM gir lite utslag på salg. Rahim & Clemens (2012, 901) argumenter gjennom sin forskning at internettraffikk og involvering er nøkkelementer i CM, både i Nord-Amerika og Europa. De konkluderer med at produsering og deling av relevant innhold vil kunne øke kundens involvering og videre gi økt kjøpsintensjon og nye kunder.

På grunnlag av dokumentert positiv effekt ved bruk CM i tidligere forskning, skal vi gå nærmere inn på begrepene involvering og kjøpsintensjon. Dette gjør vi før vi skal teste CMs effekter på nevnte begreper, for å få en bedre forståelse av hva begrepene inneholder. Da etablert kjennskap til merket eller bedriften kan ha en effekt på utfallet (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 96) vil merkekjennskap bli benyttet som en kontrollvariabel.



### **2.3.1 Involvering**

Involvering er et begrep som har vært omtalt i flere tiår. Til tross for at konstruksjonen for involvering varierer (Muncy & Hunt 1984; Mittal 1995), forblir involvering en essensiell stimulus til oppfattelsen av selve produktet og i hvilken grad produktet fremstår som interessant og viktig for forbrukeren (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011, 37).

Produktinvolvering påvirkes av den personlige relevansen til produktet, som bestemmes av graden produktet fremstår interessant og viktig for forbrukeren (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011). Greenwald og Leavitt (1984, 583) omtaler høy involvering som høy personlig relevans og viktighet. Om en forbruker ikke lar seg affisere av et produkt, oppfattes produktet som uviktig for forbrukeren og det fremstår likegyldig (Mittal 1995, 664). Grad av involvering er med andre ord individuelt og dermed ikke gitt hvordan en forbruker lar seg påvirke av en annonse, men Petty og Cacioppo (1986) argumenterer for at forbrukere med høy produktinvolvering i større grad er motivert til å investere nødvendig kognitiv innsats for vurdering av produkt(informasjon) (Greenwald & Leavitt 1984, 582). Siden CM har som intensjon å informere og utdanne kunden oppfatter vi involvering som en relevant faktor om dette skal forekomme, og skal derfor benyttes i vårt eksperiment.

### **2.3.2 Kjøpsintensjon**

Av teoriene om CM fremkommer det som sentralt at bruk av CM skal generere salg (Furu 2017), et mål for kommersielle organisasjoner forøvrig. Siden det er utfordrende å måle direkte kjøp i en studie av dette omfang, foretar vi en forenkling ved å se på kjøpsintensjon. Percy og Rossiter (1992, 263) argumenterer for at det ultimate målet med annonsering er å skape en kjøpsintensjon som skal føre til kjøp. Videre sies det at den beste prognosen for en forbrukers adferd er en måling av intensjon for kjøp (Fishbein & Ajzen 1975, 336) da den tillater en selvstendig vurdering av mulige faktorer som kan bidra til en transaksjon (Morwitz & Schmittelein 1992, 392), etter å ha prosessert et budskap (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 377). Forskning gjort av Lepkowska-White, Brashear og Weinberger (2003, 63) på det amerikanske markedet fant at

kjøpsintensjonen er høyere når en annonse inneholder mer produktinformasjon. Likevel viser studier svak sammenheng mellom at en positiv holdning relatert til annonsen, fører til en økt kjøpsintensjon (Lepkowska-White, Brashear & Weinberger 2003, 63; Percy & Rossiter 1992). Grunnet at CM har som formål å inneholde verdifull informasjon som skal skape kundeengasjement og økt læring, er det en naturlig å benytte kjøpsintensjon som en avhengig variabel i eksperimentet.

### **2.3.3 Merkekjennskap**

Etter de avhengige variablene er redegjort for skal merkekjennskap drøftes for å se hvordan etablert kjennskap kan påvirke utfallet. Hensikten er å kartlegge hvorvidt CM eventuelt må ta hensyn til merkekjennskap i sin markedsstrategi for å oppnå positiv effekt.

Et av de store målene ved annonsering, særlig med lav interesse eller involvering, er å generere og opprettholde merkekjennskap (Hoyer & Brown 1990, 141). Ved et opplevd behov velges det merket eller det produktet som best tilfredsstillende dette behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 96), og merkekjennskap er en essensiell link mellom budskap og merke. Percy & Rosenbaum-Elliott (2012, 83) hevder at det vil oppstå en manglende effekt på markedskommunikasjon om ikke merkekjennskap er til stede. Videre blir merkekjennskap benyttet til å kartlegge hensiktsmessige referanserammer og i hvilken grad et merke eller produkt blir gjenkalt eller gjenkjent av kunden i kjøps- eller brukssituasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 229).

Percy & Rosenbaum-Elliott (2012, 83) argumenterer for at det ikke kan oppstå en kjøpsintensjon uten merkekjennskap eller en merkeholdning. Mange teoretikere støtter denne teorien og hevder at merkekjennskap har en positiv korrelasjon mellom annonsering og salg (Bass & Clarke 1972, 307; Bass & Leone 1983, 11), mens andre ikke har funnet en sammenheng (Bogart 1986, 62). Med utgangspunkt i at en forbindelse mellom merke og oppfattet (produkt)egenskaper skapes gjennom markedskommunikasjon (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 377), skal vi benytte

merkekjennskap som en kontrollvariabel, for å undersøke forholdet mellom involvering, kjøpsintensjon og annonse.

### **3.0 Hypotese**

Med utgangspunkt i den presenterte teorien har vi utviklet to hypoteser, som har til hensikt å besvare problemstillingen på best mulig måte. Hypotesene er antakelser basert på etablert teori og som derfor virker rimelig å forklare et fenomen. Selv om hypotese ikke vurderes som teori, blir det benyttet for å bekrefte eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50). Ettersom problemstillingen er; *hvilke(n) effekt(er) har content marketing på forbrukerens involvering og kjøpsintensjon*, vil CM fungere som den uavhengige variabelen, hvor involvering og kjøpsintensjon er de avhengige variablene til CM.

De litterære funnene om CM viser til at strategien vil inneholde lærerikt og verdifullt innhold som skal kunne skape et kundeengasjement (Tabell 2.1.1). Som et resultat av dette vil annonsen som representerer CM måtte inneholde tekst som lærer respondenten om produktet samtidig som det oppfattes som verdifullt for dem. Den tradisjonelle annonsen vil kunne inneholde den samme informasjonen, men derimot være presentert på en mer effektiv måte. Som en effekt av dette vil en CM-annonse kunne bestå av mer tekst sammenlignet med en tradisjonell annonse, hvor budskapet skal frem på en rask og effektiv måte. Basert på tidligere empiriske undersøkelser av CM, har vi valgt å fokusere på kjøpsintensjon og involvering. Etablert kjennskap og involvering til annonse vil fungere som en kontrollvariabel for de utenomliggende faktoren til senere analyse.

#### **3.1 Hypotese 1: Involvering**

Rahim & Clemens (2012) viser i sin forskning hvordan involvering er et nøkkelelement i CM ved å vise til hvordan produsering og deling av relevant innhold vil kunne øke kundens involvering. Ved å knytte dette opp til nøkkelordene funnet i teorien vil CM kunne føre til en økt involvering hos kunden, ved at de lærer noe om et produkt på en strukturert og informativ måte. Da dette kan gi en høy produktinvolvering hos respondenten, vil det igjen føre til en kognitiv innsats fra dem for å vurdere produktet. Dette gir en involvering til annonsen ved at

respondenten blir nysgjerrig på hva som står og hvordan produktet kan være til nytte for hen. Dermed vil det være rimelig å anta at bruk av en CM-annonse vil føre til en positiv involvering til annonsen, ved at annonsen krever en sterkere tilstedeværelse sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.

Basert på dette vil første hypotese i undersøkelsen være:

Hypotese 1: *CM vil ha positiv effekt på involvering sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.*

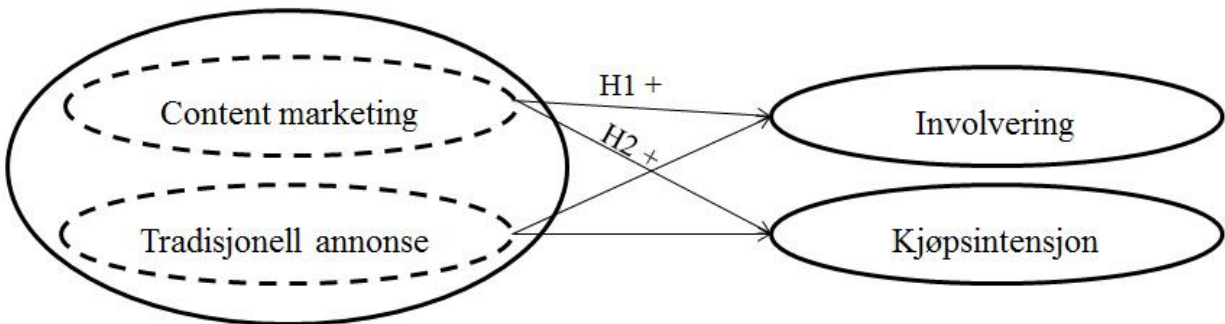
### **3.2 Hypotese 2: Kjøpsintensjon**

Da vi antar at CM vil gi en positiv effekt på involvering, antar vi at CM også vil kunne gi en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette kommer av at dersom annonsen inneholder mer produktinformasjon og respondenten vil bruke mer tid på å vurdere informasjonen gitt, vil også kjøpsintensjonen øke hos respondenten (Leopkowska-White, Brashear & Weinberger 2003, 63). Dette bekrefter også Rahim & Clements (2012) til da de fremstiller i sin forskning at dersom en annonse fremstår som lærerik, vil den kunne hjelpe respondenten å foreta en velinformert beslutning. Da innholdet også er sentralt for å kunne skape involvering, bekrefter det to av nøkkelordene til CM om læring og verdifullt innhold, og hvordan dette vil kunne skape kundeengasjement. I tidligere analyser viser både forskning gjennomført av Elisa & Gordini (2014) og Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan (2016), hvordan CM har en positiv effekt på kjøpsintensjon, ved å se på bruken av CM gjennom sosiale medier og i italienske bedrifter. Med dette har vi kommet frem til hypotese 2, som lyder som følge:

Hypotese 2: *CM vil ha positiv effekt på kjøpsintensjon sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.*

I undersøkelsen skal vi dermed sammenligne CM opp mot tradisjonell markedsføringsannonse, for å se om bruken av CM-annonse vil føre til en høyere effekt på involvering og kjøpsintensjon.

**Figur 3.2:** Kausalmodell



## 4.0 Design og metode

Som en del av forarbeidet brukte vi søkeord relatert til emnet for å finne frem til relevante forskningsartikler om temaet. Dette resulterte i en litterær oversikt over de ulike definisjonene av begrepene CM, WOM og storytelling, med påfølgende nøkkelord som beskriver disse. Ved å se til empiriske undersøkelser gjort om CM kom vi frem til at involvering og kjøpsintensjon var gjentagende i flere forskningsartikler og blir med dette de avhengige variablene i vår undersøkelse. Med dette har vi kommet frem til to hypoteser som vil undersøkes i eksperimentet.

I denne delen av oppgaven vil vi gå grundigere inn på valgt metodedesign og strukturering av undersøkelsen. Da vi ønsker å måle om det finnes en årsakssammenheng mellom CM (uavhengig variabel), involvering og kjøpsintensjon (avhengig variabel), vil kvantitativ metode med et videre kausalt design vise til mulig effekt.

### 4.1 Kausalt design

Da denne oppgaven har som hensikt å undersøke CMs effekter på involvering og kjøpsintensjon, vil det være relevant å gjennomføre et eksperiment for å besvare studiens problemstilling. I et eksperiment må det foreligge kausalitet mellom uavhengig (X) og avhengig (Y) variabel, hvor respondenter vil bli delt inn i en eksperiment- og en kontrollgruppe. De ulike gruppene vil bli

presentert for manipulasjon; en tradisjonell markedsføringsannonse og en content marketingsannonse, hvor de deretter vil få noen spørsmål som vil vise til grad av involvering og kjøpsintensjon (Ringdal 2013, 126). For unngå at forskeren har en effekt på eksperimentet, vil randomisering sørge for at det er tilfeldig hvilke grupper som får hvilken behandling (Ringdal 2013, 105). Dette vil også sikre den ytre validiteten i eksperimentet ved at utvelgingen av respondenter til de ulike gruppene er tilfeldige (Ringdal 2013, 129).

Siden eksperiment er en kausal forskningsmodell med hensikt å etablere en sammenheng mellom årsak og virkning, må tre kausalitetskrav tilfredsstilles. Det første kravet tar for seg om det eksisterer en sammenheng mellom antatt årsak og antatt virkning (Jacobsen 2015, 93). For dette eksperimentet betyr det om det foreligger en variasjon i type annonse, må det også skje en endring i involvering og kjøpsintensjon. Dersom det ikke er en korrelasjon mellom variablene, kan det ikke sies at den ene er årsaken til virkningen.

Selv om det foreligger samvariasjon gir det ingen overførbar sammenheng til at fenomenet er kausalt. Det andre kravet er rekkefølge, som løses ved at årsaken kommer før virkning i tid. Tiden mellom årsaken og virkningen er en viktig faktor for å oppnå riktig resultat, og av den grunn bør den avhengige variabelen presenteres relativt kort tid etter den uavhengige variabelen er fremstilt (Jacobsen 2015, 94). I denne studien må derfor manipulasjonen presenteres før respondentene blir eksponert for spørsmålsskjemaet, for å sikre at kausalitetskravet blir innfridd.

Det må være kontroll over samtlige forhold som kan antas å være av en forstyrrende art. Spesielt kan modning affisere utfallet, som påvirkes av respondentens humør, sinnstilstand og tilstedeværelse. Samtidig vil andre forhold også kunne ha effekt på årsak og virkning (Jacobsen 2015, 95). Ved å isolere studiet vil den indre validiteten styrkes ved å ta hensyn til andre omliggende faktorer og variabler som kan ha en effekt på undersøkelsesobjektet (Jacobsen 2015, 358). Det er utfordrende å få oversikt over alle forhold som kan ha en effekt på virkningen,

dermed er riktig valg av metode essensielt. Her er eksperiment et undersøkelsesopplegg som en til en viss grad kan kontrollere for andre forhold.

Like viktig som den kausale gyldigheten er den indre validiteten på studiet. En av styrkene ved å bruke eksperiment er den indre validiteten, som kommer ved at man har «mulighet til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhengen» (Ringdal 2013, 128). Denne sikkerheten forsterkes når kontrollen over eksperimentet og gjennomføringen økes. Utfordringene ved å ha så stor kontroll over eksperimentets art, er at den svekker eksperimentets realisme overfor respondenten. Denne kontrollen kan komme fra kontrollfaktorer i eksperimentet, og at eksperimentet finner sted i mer kontrollerte omgivelser. Under vårt eksperiment vil respondenten kunne svare etter eget ønske og innen den tid som hen måtte ønske. Likevel vil det kunne være unaturlig for dem å lese en annonse eller artikkel om et produkt de selv ikke har valgt å klikke seg inn på. Det er nødvendig å påpeke dette, da det kan ha betydning for eksperimentets validitet og det kausale forholdet mellom variablene.

## **4.2 Utvalgsstrategi**

Populasjonen er satt til å være ung voksen i alderen 20 til 30 år. Til tross for populasjonens omfang, ser vi det likevel som realistisk å treffe et representativt utvalgt ved bruk av riktige rekrutteringsmekanismer. Populasjonen det er tatt utgangspunkt i kan deles inn i to sub-grupper, studenter og nyetablerte (voksne). På tross av ulik livssituasjon, vil begge gruppene befinne seg i en fase i livet hvor faste utgifter må betales og det er et økt ansvar over egen (livs)situasjon. Ved å forske på en begrenset populasjon vil målgruppen være skjerpet med færre variasjoner i utvalget, noe som antas å føre til lavere feilmargin (Jacobsen 2015, 301).

## **4.3 Datainnsamlingsmetode**

Datainnsamlingen vil forgå gjennom bruk av programmet *Qualtrics*, som muliggjør å distribuere eksperimentet via digitale plattformer. Dette velges for at eksperimentets gjennomføring skal ligge så nært faktiske forhold som mulig, noe vi har sett som en fordel sammenliknet med

eksperiment under kontrollerte forhold som laboratorieeksperiment. I tillegg vil Qualtrics fungere som en kontrollør av randomiseringen, som er satt til en fordeling på 50/50. Verdt å nevne er at ufullstendige besvarelser er utenfor programmets kontroll og kan medføre skjevheter i utvalget.

Undersøkelsen vil bli distribuert per mail til studenter på Høyskolen Kristiania, samt gjennom Facebook. Da Qualtrics randomiserer respondentene i to grupper, kan det i analysen trekkes slutninger om hvilke likheter og ulikheter det eksisterer i eksperiment- og kontrollgruppen.

#### **4.4 Operasjonalisering**

For å kunne måle begrepene i eksperimentet må vi foreta en operasjonalisering ved å gjøre dem målbare. I vårt studie er det to variabler og begreper som skal måles, involvering og kjøpsintensjon. Marketing Scales Handbook (2009) har samlet sentrale og etablerte målebarometer innen markedsføringsfaget og har blitt benyttet i denne studien for å utvikle stimuli.

I Marketing Scales Handbook presenteres sytten utsagn som viser til graden av involvering til produktet i annonsen, som er del av forskning gjort av Zaichkowsky's PII. Zaichkowsky's (1987) PII består av tyve syv-punkters, differensial elementer, hvor Mittal (1995, 667) strukturerer de tyve punktene inn i ulike kategorier. Etersom Zaichkowsky definerer involvering som en «persons oppfatning av objektet eller produktet basert på iboende verdier, interesser og behov» (Mittal 1995, 666), vil det være relevant å se på kategorien og elementene som vektlegger disse kriteriene. Basert på dette vil det for vår oppgave være riktig å bruke den komprimerte listen av utsagn, da disse omhandler elementene som ligger under *viktig og betydning*.

Som et supplement til involvering ovenfor produktet, måler vi også hvilken grad av involvering respondentene har til annonsen. Wheeler, Petty og Bizers (2005) presenterer i sin artikkel fire



spørsmål som vil måle hvilken grad av involvering respondenten har hatt til annonsen de så og/eller leste. Da artikkelen ikke presenterer validiteten til skalaen av spørsmålene, vil det være viktig å foreta en faktoranalyse av disse.

Kjøpsintensjon er den andre avhengige variabelen og bruker også en ordinal syv-punkts skala som de andre variablene. Med dette får vi et godt design på spørreskjemaet i eksperimentet. De tre spørsmålene som representerer og måler begrepet kjøpsintensjon har allerede påvist validitet i tidligere forskning og i Marketing Scales Handbook (2009).

Foruten de avhengige variablene har vi også brukt en kontrollvariabel i eksperimentet. Kjennsvarsvariabelen skal vise til om respondentene allerede har et etablert kjennskap til produktet. Dette vil være viktig i analysen, men også som en del av eksperimentet da navnet Telia er nytt på markedet og kan forvirre respondenten. De tre spørsmålene presentert av Sengupta og Johar (2002) består av en ordinal syv-punkts skala som måler hvilken grad av kjennskap respondentene har til produktet i annonsen. Også her vil det være viktig å foreta en faktoranalyse av spørsmålene og begrepet på grunn av manglende informasjon om validiteten i artikkelen.

#### **4.5 Utvikling av stimuli**

Ved eksperimentell design er det essensielt at valgte stimuli er egnet for å besvare studiens problemstilling. Disse spørsmålene blir oppstilt i et spørreskjema. Her presenterer Ringdal (2013, 195) to hovedperspektiver, som er design- og kvalitetsperspektivet. Design handler om den skjematiske fremstillingen, som er en trinnvis prosess, og kvalitet omhandler feil som kan komme frem i slike undersøkelser. Dette kan være feil i måleprosessen, som igjen kan påvirke reliabiliteten og validiteten av dataen. Eksperimentet starter med at respondenten får tildelt en av de to annonsene, for så å gi opplysninger om kjønn og alder. Videre vil hen svare på spørsmål som viser til hvilken grad av involvering de har til produktet. Dernest presenteres spørsmål som skal vise til hvilken kjøpsintensjon de har, og videre grad av involveringen de hadde til annonsen

de fikk presentert. Til slutt stilles spørsmål om hvilket kjennskap de har til produktet. Sett bort ifra spørsmålene om kjønn og alder, har vi valgt å bruke likert-formatet hvor det er en gradert vurdering av påstander. Her har vi valgt å bruke en ordinal syv-punkt skala.

Ettersom vi skal måle involvering og kjøpsintensjon vil spørsmålene vise til atferd og holdninger. Dette kan være psykologiske tilstander, som er indirekte målbare og igjen være positive, nøytrale eller negative. For å komme frem til de riktige spørsmålene har vi brukt allerede eksisterende spørsmålskjemaer presentert i forskningsartikler som tar for seg involvering og kjøpsintensjon, fremstilt i kapittel 4.4. Med dette vil design- og kvalitetsperspektivet allerede være undersøkt gjennom tidligere forskning (Ringdal 2013, 195).

Denne avhandlingen har gjennomført to pretester for å kvalitetssjekke manipulasjonens og eksperimentets kvalitet.

#### **4.5.1 Pretest 1**

Målet med pretest 1 er å optimalisere manipulasjonen. Et av de viktigste elementene i vårt eksperiment er annonsene. Disse skal kunne representere den tradisjonelle annonsen og CM-annonsen på en tydelig og forståelig måte. Det ble ansett som essensielt at annonsene som ble valgt ut tilhørte samme markedsføringskampanje, samt at det omhandlet samme bedrift og produkt eller tjeneste. Dette for å sikre at informasjon- og læringsprosessen er en reaksjon på sammenlignbar manipulasjon og unngår forstyrrende elementer på utenomliggende faktorer.

For å bevare manipulasjonens kvalitet har vi rådført oss med fem fagpersoner som har gitt tilbakemeldinger og innspill. Annonsene fremvist baserer seg på teorier presentert tidligere i oppgaven. Etter en grundig vurdering basert på råd og teoretisk grunnlag falt beslutningen på bruk av en dagsaktuell Telia kampanje. CM-annonsen er utformet som en informativ artikkel, vedlegg 1, og tilfredsstillende kriteriene for at den kategoriseres som CM, se kapittel 2.1.4. Den tradisjonelle markedsføringsannonsen er utformet som en kortfattet banner- og billboardannonse og er å finne i vedlegg 2.

#### **4.5.2. Pretest 2**

Hensikten med pretest 2 er å avdekke mulige svakheter og fallgruver ved spørreundersøkelsen. Det ble opprettet en egen undersøkelse i Qualtrics som ble distribuert til 9 personer med fagkunnskap. De stilte med et kritisk blikk og muliggjorde det å innhente dybdeinformasjon om spørreskjemaet, slik at manipulasjon og stimuli skal fungere optimalt. Det ble foretatt noen endringer etter gjennomført pretest 2 basert på tilbakemeldingene, da disse endringene ble ansett for å bedre helhetsinntrykket av undersøkelsen. Endringene dreide seg om skrivefeil og uklar setningsoppbygging. Pretest 2 ga indikasjoner på at spørsmålene ble forstått og at manipulasjonen fungerte. Den ferdig spørreundersøkelsen som ble benyttet i eksperimentet er å finne i vedlegg 3. For å sikre randomiseringen ble det sørget for at ingen av respondentene fikk både pretest og eksperiment.

### **5.0 Analyse av eksperiment**

I foregående kapittel er studiets design og metode gjennomgått, samt eksperimentets fremgangsmåte og utvikling. Med det som utgangspunkt skal vi foreta en deskriptiv analyse, gjennomgang av studiets gyldighet og relevans, samt reliabilitet- og hypotesetesting. For å best kunne besvare studiets forskningsspørsmål og hypoteser har vi benyttet IBMs statistikkprogram SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versjon 21, et analyseprogram for tallverdier. Datasettet har blitt tolket ved bruk av Cronbach's Alpha, Independent-samples T-test og One-Way ANOVA.

#### **5.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiets indikatorer**

Eksperimentet resulterte i 181 respondenter, hvor 27 % ble ekskludert grunnet ufullstendig besvarelse (Pallant 2010,60). Av disse ble 20 fjernet siden de var utenfor studiets utvalg, dermed endte studien med en endelig N=112. Som en tommelfingerregel vil under 100 respondenter vanskeliggjøre en analyse (Jacobsen 2015, 301), og vi anser dermed utvalget som tilfredsstillende for generalisering.

**Tabell 5.1:** Normalfordeling

	Frekvens	Prosent
Kvinne	87	77,7
Mann	25	22,3
Total	112	100,0

Tabell 5.1 viser en skjevhet i kjønnsfordelingen ved eksperimentet, hvor 77,7% av respondentene var kvinner og 22,3% menn. Til tross for en betydelig skjevfordeling anses ikke det som utslagsgivende for resultatets utfall, da kjønn ikke er vesentlig for problemstillingen.

Ved å foreta normalfordeling gjøres en sannsynlighetsfordeling, og skjevheter respondentene i mellom blir beskrevet (Ringdal 2014, 296). I dette eksperimentet er datamaterialets N, minimum- og maksimumverdier, gjennomsnitt, standard avvik, skjevhet og spissitet benyttet for å kartlegge disse ujevnheterne. Som det kommer frem av minimum- og maksimumverdiene er hele skalaen benyttet, gjennomsnittet varierer derimot mellom de ulike indikatorene. Om gjennomsnittet er representativt ses i sammenheng med standardavviket, skjevheten og spissiteten. Er dette for høyt blir gjennomsnittet ufullstendig og indikatoren bør dermed ekskluderes. Verdien for standardavvik er satt til å være  $> 1$  om spørsmålet skal kunne brukes videre i analysen. Dette er for å bekrefte eller avkrefte at et utsagn kan brukes på en valgt populasjon, som alle indikatorer tilfredsstillers. Videre er grensen for skjevhet og spissitet satt til  $\pm 2$  (George & Mallery 2010, 22). Alle indikatorer tilfredsstilles, unntatt «*Annonser jeg nettopp fikk se, er for meg: Ikke bekymringsverdig – bekymringsverdig*» og fjernes derfor før videre analyse. Se vedlegg 4 for fullstendig deskriptiv analyse.

## **5.2 Validitet**

Validitet benyttes for måle studiens gyldighet og relevans, ved å måle den indre og ytre validiteten. Det vil i tillegg gjennomføres en kvalitetssjekk av eksperimentets normalfordeling, samt en undersøkelse av den interne og eksterne validiteten (Jacobsen 2015, 351).

### **5.2.1 Intern validitet**

Ved sikring av at fenomenene i studiet har kausal sammenheng, blir intern validitet benyttet, som måler i hvilken grad det kan trekkes gyldige slutninger fra dataen gitt i undersøkelsen. Dette er utfordrende da undersøkelsen og den interne validiteten skal kunne vise til en virkelighet som ikke er direkte observerbar (Jacobsen 2015, 17). Sentralt å trekke inn her er de tre kravene som må innfris for å bekrefte en kausal sammenheng mellom avhengig og uavhengig variabler, som beskrevet i kapittel 4.1.

Samvariasjon, det første kausalitetskravet, er bevist ved at det foreligger en effekt på involvering og kjøpsintensjon i denne undersøkelsen gjennom bruk av CM-annonse. Det neste kausalitetskravet er rekkefølgen på variablene, som er løst ved at eksperimentet blir gjennomført ved bruk av stimuli, hvor CM-annonsen kommer før spørsmålsskjemaet om involvering og kjøpsintensjon. Til slutt må studien kunne isoleres, som er utfordrende da total isolasjon er svært vanskelig å bevise (Jacobsen 2015, 358). For å kunne isolere vårt studie er det valgt å benytte to kontrollvariabler som er kjennskap og involvering til annonsen. Kjennskap er benyttet for å undersøke om respondentene allerede har etablert kjennskap til produktet og om dette forårsaker en merkbar innvirkning. Involvering til annonsen har som hensikt å kontrollere om respondenten har gitt annonsen oppmerksomhet, da det kan ha innvirkning på svarene.

### **5.2.2 Ekstern validitet**

Etter vi har redegjort for kausalitetskravene og sikret den interne validiteten, skal vi nå undersøke den eksterne validiteten. Ekstern validitet vil vise om resultatet i undersøkelsen kan generaliseres til et annet utvalg eller større populasjon, inklusiv om dataen er overførbart til et

annet område eller en annen kontekst (Jacobsen 2015, 363). Med dette menes hvorvidt resultatet gjort i denne undersøkelsen om CM, er overførbart til andre områder (Jacobsen 2015, 17). For å sikre den eksterne validiteten har det blitt foretatt en analyse av respondentene og funnet frem til frafall og manglende informasjon i datamatriksen. Ergo unngås hull i resultatet og ujevne grupperinger. Se kapittel 5.1 for informasjon om frafall i sin helhet.

### **5.2.3 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet benyttes for å kontrollere eksperimentet, og om undersøkelsen måler fenomenet den har som hensikt å måle. Faktoranalyse vil fungere som et verktøy for å se til sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og spørsmålene stilt i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 351). Vi separerer faktoranalysen i to deler, konvergent og divergent validitet, for å sikre at det ikke er kryssladninger mellom spørsmålene og begrepene i undersøkelsen.

#### ***5.2.3.1 Konvergent validitet***

Til tross for at vi valgte spørsmål hvor flere allerede har blitt validert gjennom tidligere faktoranalyse, finner vi det relevant å foreta en faktoranalyse også i vår undersøkelse. Dette for å sjekke om dimensjonene holder mål etter oversettelsen, slik de gjorde i originalutgaven. Ved å foreta en faktoranalyse av konvergent validitet, ser vi om indikatorene brukt for hver av variablene sammenfaller ved at de måler samme begrep, og er høyt korrelerende (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Testen ble gjort ved at alle indikatorer innenfor et begrep ble målt opp mot hverandre, som gjennom SPSS utgjorde faktoranalysen. Ekstraksjonsmetoden var Maximun Likelihood, og rotasjon Dircet Oblim. Minimumskravet avhenger av antall respondenter (N), derfor ble grensen satt til 0,300 for å få best mulig resultat. I vedlegg 6 er resultatene av disse testene presentert. Alle operasjonaliseringene av de teoretiske begrepene viste høy konvergent validitet og ble derfor med i videre analyse.

### **5.2.3.1 Divergent Validitet**

Nå som begrepene har vist å ha en konvergent validitet skal det vurderes om begrepene innehar en divergent validitet. Divergent validitet måler indikatorene antatt å være innenfor et begrep, opp mot samtlige resterende indikatorer. Intensjonen er at de skal ha lav korrelasjon mot de andre begrepene, slik at det ikke oppstår kryssladninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Kriteriet for divergent validitet er  $> 0,200$  om det skal tas med i videre analyse, men det ble her satt en nedre grense på  $0,500$  for å gjøre en mer nøyaktig og presis fremstilling. For å sørge for en høyest mulig grad av divergent validitet ble ekstravasjonsmetoden Maximun Likelihood med Direct Oblimim benyttet.

Vedlegg 7 viser analysen av den divergente validiteten i sin helhet. Alle indikatorer tilfredsstilte kravet for divergent validitet, og ble derfor tatt med i videre analyse.

## **5.3 Reliabilitet**

For å kunne måle om eksperimentet er reliable eller troverdig, må vi foreta undersøkelser i form av Cronbach's Alpha. Flere teoretikere er kritiske mot undersøkelsens troverdighet ettersom det vil være flere måter å teste en problemstilling på. Samtidig vil respondentenes humør og tilstand under eksperimentet ha en effekt på resultatet, da det kunne vært annerledes hadde eksperimentet være gjennomført ved en annen anledning. Dette har vi tatt hensyn til da vi gjennomførte pretester i forkant av eksperimentet, hvor resultatet var positivt. Respondentene har også hatt mulighet til å velge når de ønsker å gjennomføre eksperimentet da de ikke har blitt samlet i et rom, men har kunnet gjennomføre testen på egne premisser.

### **5.3.1 Indeksering av begrep**

Etter validitets- og reliabilitetsanalyse er gjennomført er det hensiktsmessig å foreta en indeksering basert på de godkjente indikatorene, som vil bli benyttet i analysen. Indeksering av begreper gjøres i SPSS basert på en gjennomsnittsscore. Fremgangsmåten er først en addering av

indikatorerne tilhørende et begrep, og deretter å dividere summen på antall indikatorer benyttet for den aktuelle indekseringen. Studiens indeksering av begrep er illustrert i tabell 5.3.1.

**Tabell 5.3.1:** Indeksering av begreper

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Involvering	Involvering	Mean(Q7_1,Q7_2,Q7_3,Q7_5)
Kjøpintensjon	Kjøpsintensjon	Mean(Q8_1,Q9_1,Q10_1)
Involvering til annonse	Involvering_annonse	Mean(Q11_1,Q12_1,Q13_1)
Kjennskap	Kjennskap	Mean(Q14_1,Q15_1,Q16_1)

### 5.3.2 Cronbach's Alpha

Ved å bruke Cronbach's Alpha fikk vi målt korrelasjonen mellom det operasjonaliserte begrepet og det abstrakte begrepet (Ringdal 2014, 355). Med dette måler vi reliabiliteten for å kunne si noe om begrepet har en akseptabel validitet. Her er tommelfingerregelen at målingen bør være over 0,400, men vi setter minstemålet som 0,700 (Ringdal 2014, 359), noe som viser at reliabiliteten på begrepene i vårt eksperiment ligger langt over minstemålet. Vi kan dermed si at det er en troverdighet (reliable) mellom det operasjonaliserte begrepet og det abstrakte begrepet i eksperimentet. Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *item, scale, scale if item deleted, correlasjon*. Alle indikatorerne tilfredsstilte kravet på 0,700 og dermed ansett som reliable. Se vedlegg 8.

### 5.3.3 Independent-Samples T-test

Independent-samples T-test, vedlegg 9, blir utført for å sammenligne hva respondentene i kontroll- og eksperimentgruppen har svart for å finne en middelvei og gjennomsnittet av dataene (Field 2013, 365-367). Både variablene involvering og kjennskap viser en relativ lik fordeling på svarene mellom gruppene. Dette kan indikere at det ikke er en signifikant forskjell i opplevelsen av en tradisjonell annonse og CM-annonse. Likevel er det viktig å påpeke at



fordelingen mellom gruppene er noe ujevn da det er 48 respondenter i eksperimentgruppen og 64 respondenter i kontrollgruppen. Dette kan påvirke resultatet da den ene gruppen har flere respondenter enn den andre.

Variabelen kjøpsintensjon viser en differanse mellom gruppen hvor det er et høyere gjennomsnitt i eksperimentgruppen enn kontrollgruppen. Dette kan indikere at kjøpsintensjonen er høyere hos dem som har lest en CM-annonse. Det motsatte vises i involvering til annonsen, hvor gjennomsnittet her er høyere hos kontrollgruppen. Da teksten er lengre i en CM-annonse enn tradisjonell er det naturlig å tro at involveringen var større her enn i tradisjonell. Likevel kan det også vise en utfordring ved bruk av lengre CM-annonser, som kan være mer omfattende å sette seg inn i. Ved at det er en faktisk forskjell i gruppen, kan det vise til at respondenten fikk en lavere involvering til annonsen da den ble for omfattende.

#### **5.3.4 One way ANOVA**

Ved å bruke One way ANOVA tester vi oppgavens hypoteser og måler om resultatene fra eksperimentet er signifikant. Vi har valgt å bruke det strengeste signifikansnivået på ,050, vedlegg 10. Samvariasjonen mellom CM og involvering eller kjøpsintensjon kan dermed ikke overstige ,050.

I første ANOVA-matrise finner vi uregelmessighet i antall respondenter på variabelen involvering, til forskjell fra de tre andre variablene. Da dette kan ha en effekt på resultatet valgte vi å bruke alternativet *excluded cases listwise*, hvor man fjerner alle respondentene med mangelfull informasjon (Pallant 2013, 60). Ved å ta i bruk denne funksjonen ble antall respondenter på variablene like.

I ANOVA viser  $F$  til proporsjonene mellom den avhengige og uavhengige variabelen (Field 2013, 430-431). I vårt tilfelle vil den vise til samvariasjonen mellom CM og involvering, samt samvariasjon mellom CM og kjøpsintensjon. Som et resultat av dette ser vi at nivået av involvering ikke viser en signifikant forskjell, som også vises i T-testen hvor gjennomsnittet er

relativt likt. Dette tilsier at CM ikke gir en signifikant økning i involvering sammenlignet med tradisjonell annonse. Det samme gjelder også kontrollvariabelen kjennskap, noe som viser til at respondentene allerede hadde opparbeidet kjennskap til Telia.

ANOVA viser i dette tilfellet at det finnes en signifikant forskjell i involvering til annonsen hos respondentene. Her viser T-testen at den er høyere hos de som fikk den tradisjonelle annonsen enn CM. Til tross for dette kan vi med 95% sikkerhet si at det finnes en signifikant forskjell. Siden en CM-annonse vil være lengre enn en tradisjonell annonse i form av tekst, kan dette være en faktor som forklarer utfallet av samvariasjonen mellom CM og involvering til annonsen. Dette er ikke en avhengig variabel, men kontrollvariabel. Likevel indikerer resultatet at involvering til annonsen kan ha en effekt på involvering og kjøpsintensjon.

T-testen viser en forskjell ved at kjøpsintensjon er høyere hos de som fikk CM-annonsen enn de som fikk den tradisjonelle annonsen. I resultatet fra ANOVA kan vi lese at signifikansnivået er på ,054. Selv om dette ikke tilfredsstiller kravet på 95% sikkerhet, velger vi likevel å tolke resultatet som signifikant da det kun er snakk om desimaler fra signifikansnivået på ,050 (Field 2013, 434). Til oppsummering viser ANOVA at det foreligger en signifikant forskjell sett på involvering til annonse og kjøpsintensjon.

## **5.4 Hypotesetesting**

Når vi nå har foretatt en analyse av dataen fra eksperimentet og kommet frem til konkrete tall, vil det være mulig å foreta en hypotesetest av de to hypotesene presentert tidligere i oppgaven, kapittel 3.

### **5.4.1 Hypotese 1**

Hypotese 1: *CM vil ha positiv effekt på involvering sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.*

Basert på de litterære funnene gjort tidligere, kom vi frem til en hypotese hvor CM vil gi økt involvering hos forbrukeren. Denne hypotesen må forkastes da ANOVA avviser hypotesen ( $,218$ ). Derimot finner vi et signifikant funn på involvering til annonse ( $,010$ ). Dette bekreftes også i t-testen. Her er det høyest andel som sa at de gav oppmerksomhet til den tradisjonelle annonse, ikke CM-annonsen. Dette viser til at respondenter som ble eksponert for den tradisjonelle annonsen har en høyere involvering til annonsen, sammenlignet med respondentene i eksperimentgruppen som fikk CM-annonse. Til tross for dette forkastes hypotesen da grad av involvering til annonse er høyest til den tradisjonelle markedsføringsannonsen (Kontrollgruppen  $M=4,4688$ , Eksperimentgruppen  $M=3,7234$ ). Med dette kan vi si at hypotesen om at CM vil gi økt involvering hos forbrukeren avkreftes.

#### **5.4.2 Hypotese 2**

Hypotese 2: *CM vil ha positiv effekt på kjøpsintensjon sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.*

Ved å foreta en test av hypotese 2, kan vi resultere i at den bekreftes ved at CM vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon (Kontrollgruppe:  $M=3,5781$  Eksperimentgruppe:  $M=4,1560$ ). Dette vises ved at det er en signifikant forskjell i kjøpsintensjon ( $,054$ ), noe t-testen også kan bekrefte ved at høyest grad av kjøpsintensjon ligger i eksperimentgruppen. Dermed har respondentene i eksperimentgruppen en høyere kjøpsintensjon, sammenlignet med respondentene som ble eksponert for den tradisjonelle annonsen.

### **6.0 Diskusjon og konklusjon**

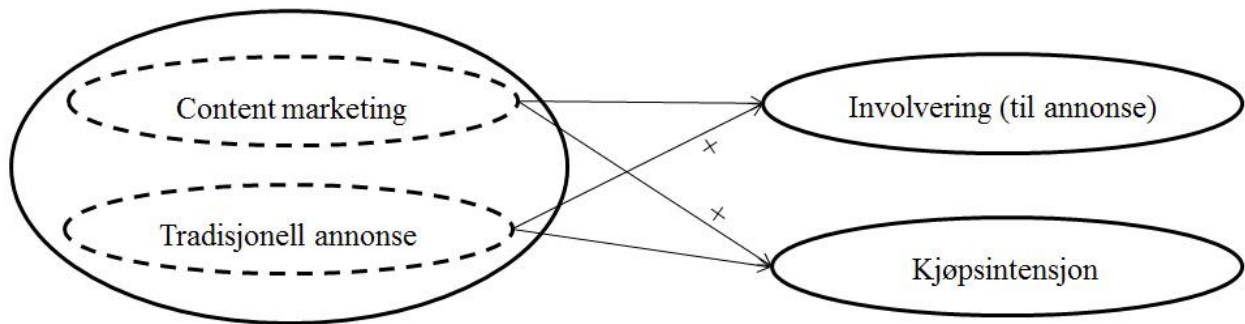
I tidligere kapitler har vi gjennomgått foreliggende forskning gjort på feltet og kommet frem til sentrale nøkkelord for CM 1) verdifullt innhold, 2) kundeengasjement og 3) læring, og hvilke variabler CM kan øke til det positive. Vi kom med dette frem til to hypoteser, hvor følgende resultat presenteres i tabellen under, tabell 6.0. For å besvare forskningsspørsmålet, vil vi gjennomgå funnene fra eksperimentet opp mot disse nøkkelordene, samtidig som vi ser til omliggende faktorer som kan ha hatt en virkning på resultatet.

**Tabell 6.0:** Hypotesematrise

H1	CM vil ha positiv effekt på involvering sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse	Forkaste
H2	CM vil ha positiv effekt på kjøpsintensjon sammenlignet med tradisjonell markedsføringsannonse.	Bekreft

På bakgrunn av hypotesetestingen har vi utviklet en ny kausalmodell.

**Figur 6.0:** Ny kausalmodell



Pallant (2013, 215) refererer til to typer feil som kan oppstå i analysen av hypotesen. Da disse omhandler nullhypotesen og gruppenes differanse, vil det være nødvendig å se til disse for eventuelle feil i konklusjonen. Type 1-feil viser til antagelsen om at gruppene er forskjellige fra hverandre, når de ikke er det. Dersom man som en følge av dette ikke avviser nullhypotesen vil type 2-feil oppstå. For å unngå denne typen feil kan man senke signifikansnivået, noe som samtidig minimerer sjansen til å finne alternative forklaringer (Pallant 2013, 215). Vår undersøkelse viser til at det er en forskjell innad i gruppene på involvering til annonse og kjøpsintensjon, men ikke på kjennskap og involvering da disse er relativt like.

## 6.1 Involvering

En del av problemstillingen er at CM skal ha en effekt på involvering. Dette bekrefte ikke av hypotesetesten, da det ikke finnes noen signifikante funn. Derimot er tradisjonell markedsføringsannonse effekt på involvering til annone betydelig sterkere enn CM. I etterkant av eksperimentet har vi fått tilbakemelding fra flere respondenter, hvor de påpekte CM-annonse lengde, og at det medførte til drop-out eller manglende fokus. Dette kan forklare hvorfor det er et ujevnt antall i eksperiment- og kontrollgruppen. Ved at innholdet ikke har fremstått som relevant og meningsfullt for den enkelte respondente (Kucuk & Krishnamurthy 2007), vil forbrukeren være likegyldig og det oppstår en motivasjonsmangel og grad av involvering (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011, 37). Ved valg av annone brukte vi de litterære funnene om CM og hva annonsen vil bestå av. Dette er en annone som skal lære forbrukeren om et produkt på en informativ og strukturert måte. Dette vil nødvendigvis bidra til en viss lengde på en artikkel, ergo en slik annone vil være noe lengre enn tradisjonell markedsføringsannone. Petty og Cacioppo (1986) argumentasjon om at forbrukerens kognitive innsats for vurdering av produktet baserer seg på hvor høy produktinvolveringen er, antar vi at det i vårt tilfellet har vært for lavt for å skape motivasjon hos respondente. Dermed har ikke CM-annonse klart å oppnå de effektene Elisa og Gordini (2014, 96) beskriver. Alt tatt i betraktning viser ANOVA med 95 % sikkerhet at det er en signifikant forskjell i de to gruppene, hvor den tradisjonelle markedsføringsannonse kommer sterkest ut.

## 6.2 Kjøpsintensjon

Da det ikke er signifikant funn på effekten mellom CM og involvering, viser det seg at CM har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette kan ha kommet av en effekt ved at annonsen har fremstått som lærerik og inneholdt mye produktinformasjon som har hjulpet respondentene til å foreta en velinformert beslutning angående kjøpsintensjon (Rahim & Clemens 2012, 901). Ettersom mer produktinformasjon ikke nødvendigvis fører til høyere involvering, men kjøpsintensjon, kan dette forklare utfallet av eksperimentet (Lepkowska-White, Brashear & Weinberger 2003, 63). Etter å ha analysert resultatene opp mot Pallant type 1- og 2-feil ser vi at det både er likheter og ulikheter gruppene i mellom, som indikerer at type 1-feil ikke har oppstått og dermed ikke type 2-feil. Som konklusjon kan vi svare på problemstillingen ved å si at CM

ikke har en effekt på involvering, men derimot fører bruken av CM-annonse til en positiv effekt på kjøpsintensjon.

### **6.3 Marketing as exchange - det sosiale forholdet mellom aktørene**

For å kontrollere funnene i eksperimentet vil bytteteorier se til det sosiale og økonomiske forholdet mellom deltakerne. Ved å bruke Nord's (1974, 422-423) teorier kan vi dele prosessen inn i tre deler. For å beholde eksperimentets realistiske setting valgte vi å gjennomføre det digitalt ved å sende undersøkelsen per mail og gjennom sosiale medier. Denne avgjørelsen baserte vi på annonsens faktiske art ved at det var en nett-artikkel og annonse, hvor innholdet blir distribuert gjennom digitale kanaler for å skape kunderelasjoner (Rowley 2008, 522). Da undersøkelsen ble delt på sosiale medier vil det være sannsynlig å tro at bekjente har svart på undersøkelsen. Med dette er det et allerede etablert forhold mellom deltakerne, som kan ha hatt en effekt på resultatet.

Da deltakerne fikk tilsendt eksperimentet og ikke ble samlet til et laboratorisk eksperiment, hadde de mulighet til å besvare undersøkelsen når de måtte ønske. Den deskriptive analysen viser at 27% av respondentene svarte ufullstendig, hvor flere hadde hoppet av eksperimentet etter manipulasjonen. Dette viser til en svakhet i oppgaven ved at etablerte, stabile mønstre og opprettholdelse av engasjementet til deltakerne kunne bedret deltakelsen under eksperimentet (Nord, 1974, 422-423). Tatt i betraktning kunne dette også bedret resultatet sett til fordelingen i grupper og deltakernes fokus til eksperimentet.

### **6.4 Forslag til videre forskning**

Som en følge av studiens resultater og det sosiale forholdet mellom respondentene og aktørene, ville videre forskning med fokus på veien fra å se annonsen til klikk være interessant. Ettersom valgt annonse i eksperimentet er på nett, ville respondenten ha måttet klikke seg inn på annonsen fra en annen plattform som eksempelvis en nettavis. Ved å se til denne prosessen, vil man kunne finne motivasjonsfaktorene som gjør at en forbruker klikker seg inn på gitt annonse.

Videre kunne det være interessant å se på CM fra en eksperts side. En kvalitativ forskning med informanter fra representative deler av bransjen, ville kunne vise til en annen side av begrepet ved å vise til de ulike fagfeltenes betegnelse av CM og dens bruksområde. Informantene kan i den anledning være eksperter og fagpersoner fra reklame- og mediebyråer, markedsførere og professorer. Ved å høre hva de ulike informantene mener om CM som begrep og strategi, samt hvordan de ville brukt det i en markedsføringssetting, kunne man fått en mer praktisk rettet besvarelse på hvordan CM er og kan brukes.

## 7.0 Litteraturliste

- Adaval, Rashmi, Isbell, Linda M. and Wyer, Robert S. Jr. 2007. *The Impact of Pictures on Narrative- and List-Based Impression Formation: A Process Interference Model*. Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 43 (3), pp. 352–64.
- Adaval, Rashmi & Wyer, Robert S. Jr. 1998. *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7(3), pp. 207-245.
- Arndt, Johan. 1967. *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research, Vol. IV, pp. 291-5
- Bagozzi, Richard P. 1975. *Marketing as Exchange*. Journal of Marketing, Vol. 39, pp. 32-39.
- Bansal, Havir S. & Voyer, Peter A. 2000. *Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research, Vol. 3. No. 2, pp. 166-177.
- Barker, Randolph T. & Gower, Kim. 2010. *Strategic Application of Storytelling in Organizations: Toward Effective Communication in a Diverse World*. Journal of Business Communication, Volume 47, Number 3.
- Bass, Frank M. & Clarke, Darral G. 1972. *Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect*. Journal of Marketing Research, Vol. 9, pp 298-308.
- Bass, Frank M & Leone, Robert P. 1983. *Temporal Aggregation, the Data Interval Bias, and Empirical Estimation of Bimonthly Relations from Annual Data*. Management Science, Vol. 29, pp. 1-11.
- Bogart, Leo (1986), *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages of Markets and Motivations*. Journal of Advertising. Vol. 15(3), pp. 61-62
- Brown, Jacqueline Johnson & Reingen, Peter. 1987. *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. Journal of Consumer Research. Vol 14, pp. 350-362.
- Burner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. GCBII Productions, Vol 5.



- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. 2004. *Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 186–192.
- Drucker, Peter. 1986. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Truman Talley Books / E.P Dutton / New York. 1<sup>st</sup> edition.
- Elisa, Rancati & Gordini, Niccolo. 2014. *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*. *European Scientific Journal*, Vol. 10, No 34, pp. 92-104.
- Field. Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage, 4<sup>th</sup> edition.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furu, Nina. 2017. *Kommunikasjon på nett*. Cappelen. Upublisert
- George, Darren, & Mallery, Paul. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson, 4<sup>th</sup> edition.
- Greenwald, Anthony G. and Leavitt, Clark. 1984 *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. *Journal of Consumer Research*, vol. 11 pp. 581-592.
- Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf & Silkoset, Ragnhild. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Høyskoleforlaget, 2. utgave.
- Gunerlius, Susan. 2011. *Content Marketing for Dummies*. Wiley: New York.
- Handley, Ann & Chapman, C.C. 2010. *Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New York: John Wiley & Sons
- Hauff Carlsson, Jeanette, Carlander, Anders, Gamble, Amelie, Gärling, Tommy & Holmen, Martin. 2014. *Storrytelling as a means to increase consumers' processing of financial information*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 32 No. 6, 2014 pp. 494-514

- Hoyer, Wayne D. & Brown, Steven P. 1990. *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. Journal of Consumer Reserach, Vol. 1, pp 141-148
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Cappelen Damm Akademisk, 3. utgve, 1. opplag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag, 4. Utgave.
- Kadembo Ernest M. 2012. *Anchored in the story: The core of human understanding, branding, education, socialisation and the shaping of values*. Marketing Review: Business Source Complete, Vol. 12(3), pp. 221-231.
- Koiso-Kanttila, Nina. 2004. *Digital Content Marketing: A Literature Synthesis*. Journal of Marketing Management, Vol. 20, pp. 45-65
- Kozinets, Robert V., De Valck, Kristine & Wilner, Sarah J.S. 2010. *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing. Vol. 74(2), pp.71(19).
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6, 20: 588.603
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk. 3 utg, 8. Opplag.
- Kucuk, S.U. and Krishnamurthy, S.2007. *An analysis of consumer power on the Internet*. Technovation, Vol 27, pp. 47–56.
- Kumar, Ashish, Bezawada, Ram, Rishika, Rishika, Janakiraman, Ramkumar & Kannan P.K. 2016. *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Consumer Behavior*. Journal of Marketing, Vol. 80, pp. 7-25.
- Lepkowska-White, Elzbieta, Brashear, Thomas G. & Weinberger, Marc G.2003. *A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and The United States: The Interplay of Appeal, Product, and Culture*. Journal of Advertising, Vol. 32. No. 3, pp 57-67.

- Liu, Yong. 2006. *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. Journal of Marketing, Vol 70(3), pp 74-89.
- Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wane D. & Nyffenegger, Bettina. 2011. *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*. Journal of Marketing, Vol. 7, pp 35-52.
- McGregor, Ian & Holmes, John G. 1999. *How Storytelling Shapes Memory and Impressions of Relationship Events Over Time*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol 76 nr 3, pp. 403-419
- Mittal, Banwari. 1995. *A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement*. Psychology & Marketing. Vol. 12(7), pp. 663-682.
- Money, R. Bruce, Gilly, Mary C, & Graham, John L. 1998. *Explorations of National Culture and Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan*. Journal of Marketing, Vol. 62, 76-87.
- Morwitz, Vicki G. & Scgmittlein, David. 1992. *Using Segmentation to improve Sales Forecast Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?* Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, pp. 391-405.
- Muncy, James A. & Hunt, Shelby D. 1984. *Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions*. Advances in consumer research, Vol. 11, pp. 193-195.
- Nielsen. 2015. *Consumer Trust in Traditional Advertising Declines in UK, While a Recommendation From Friends Remains Most Credible*. Nielsen Global Survey of Trust in Advertising 2013-2015. Lesedato 10.05.16. <http://www.nielsen.com/uk/en/press-room/2015/consumer-trust-in-traditional-advertising-declines-in-uk-while-a-recommendation-from-friends-remains-most-credible.html>
- Nord, Walter. 1974. *Adam Smith and Contemporary Social Exchange Theory*. Journal of Economics and Sociology, Vol. 32, pp 421-436.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual*. England: McGraw-Hill Open University Press. 4. utg.

- Pennington, Nancy & Hastie, Reid. 1988. *Explanation-Based Decision Making: Effects of Memory Structure on Judgement*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 14(3), pp 521-533.
- Percy, Larry & Rossiter, John R. 1992. *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. Psychology & Marketing, Vol. 9(4), pp 263-274.
- Percy, Larry & Rosenbaum-Elliot. 2012. *Strategic Advertising Management*. Oxford, 4th edition.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, CO, US: Westview Press Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.
- Phil, Roger. 2013. *Word of Mouth*. Store Norske Leksikon. Lesedato: 04.05.16.  
[https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth)
- Pulizzi, Joe. 2012. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quarterly, vol. 28(2), pp. 116-123
- Rahim, Kaba & Clemens, Bechter. 2012. *Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing*. Journal of Communication and Computer, Vol. 9, pp. 896-904.
- Ramos, Rick. 2014. *Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. One Night Expert Publishing: New York
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget, 3 utgave.
- Rowley, Jennifer. 2008. *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management, vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540.
- Rose, Robert. 2014. *Content Marketing Forecast*. EContent. Vol. 37(9), pp. 28(1)

- Samuelsen, Bendik M., Perez, Adrian og Olsen, Lars E. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Cappelen Akademisk Forlag 2. utgave, 1. opplag.
- Schulze, Christian, Schöler, Lisa & Skiera, Bernd. 2014. *Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products*. Journal of Marketing. Vol. 79, pp- 1-19.
- Sengupta, Jaideep & Johar, Gita Venkataramani. 2002. *Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives*. Journal of Consumer Research, Vol. 29, pp. 39-56.
- Thompson, Graig J. 1997. *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, pp. 438-455.
- Trusov, Michael., Bucklin, Randolph E & Pauwels, Koen. 2009. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing*. Journal of Marketing, Vol.73 (5), pp. 90-102.
- Van Laer Tom, Ko De Ruyter, Luca M.Visconti and Martin Wetzels. 2013. *The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*. Journal of Consumer Research, Vol. 40(5), pp.797-817.
- Vollero, Agostino & Palazzo, Maria. 2010. *Conceptualization Content Marketing: a Delphi Approach*. Mercati & Competitività, No. 1, pp. 25-44.
- Wheeler, S. Christian, Petty, Richard E. & Bizer, George Y. 2005. *Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration*. Journal of Consumer Research, Vol. 31, pp. 787-797.
- Wallemacq, Anne. & Sims, David. 1998. *The Struggle with Sense*. Discorse and Organisation, London: Sage, pp. 119-133.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. *Measuring the involvement Construct*. Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp 341-352.

## 8.0 Vedlegg

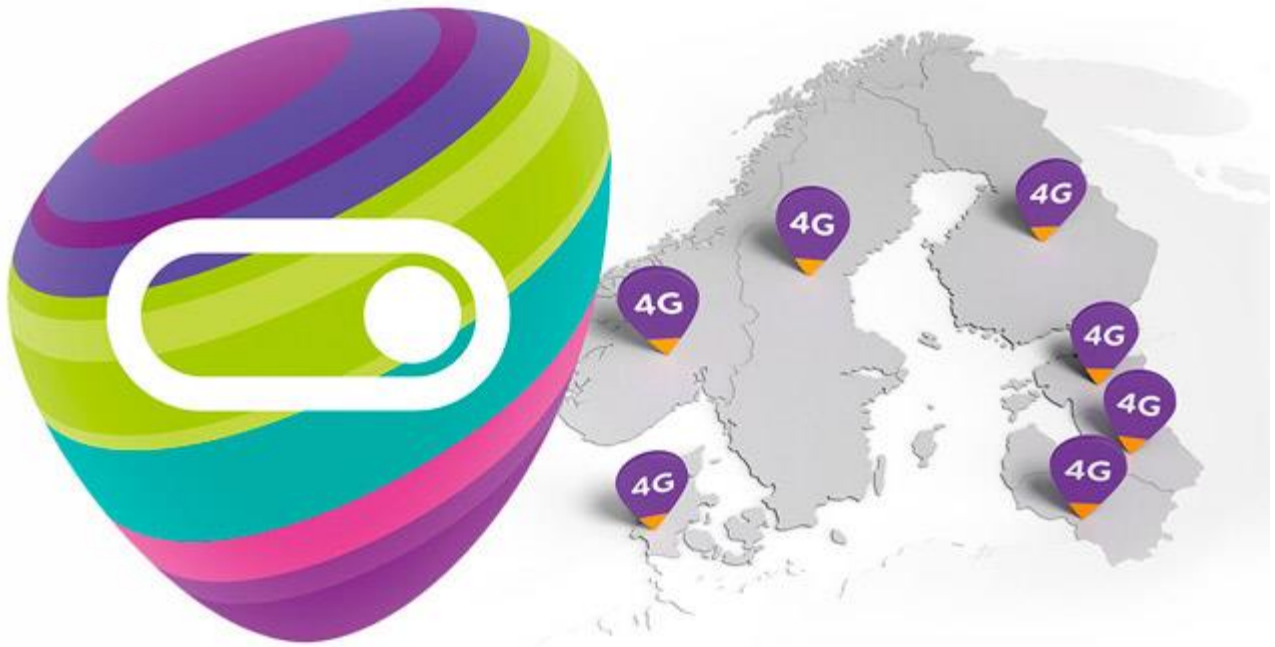
### Vedlegg 1: Manipulasjon 1

Manipulasjon 1 fremstiller CM-annonsen og er på 3 sider:

# GLADNYHET FRA DEKNINGSSJEFEN

*Med Roam Like Home fra Telia løses utfordringer folk i Norges grenseområder har hatt i årevis. Nå er det likegyldig om du bruker ditt norske abonnement via norsk, svensk eller finsk nett. Velg det beste, til samme pris.*

Skrevet av TELIA 18. mars 2016



I mange år har abonnenter som befinner seg i grenseområdene opplevd at signalene fra for eksempel svenske basestasjoner har gitt det beste signalet. Noe som igjen har ført til høye roamingkostnader. Dette problemet er nå borte, som følge av Telias Roam Like Home.

**- Jeg vet ikke hvor mange ganger jeg har fått henvendelser fra abonnenter om dette. De har lurt på om vi ikke kan sette opp sendere for å bedre det norske signalet, slik at dekkningen fra Sverige ikke tar over. Med Roam Like Home får disse brukerne god Telia-dekning fra Sverige, til norsk pris, sier Tommy Johansen, dekningsjef i Telia Norge.**

## LØSER GAMLE UTFPRDRINGER I GRENSEOMRÅDENE

Denne problemstillingen har vært lik langs hele grensen, fra Østfold i sør til Finnmark i nord. Med Roam Like Home får abonnenter på steder som Kornsjø, Søndre Bokksjø, Bjørkebekk,

Åre og Ørje dekningen de har etterlyst. Og de slipper å måtte betale i dyre dommer for roamingen.

*Les også: Dyrt å surfe i Norden? Ikke nå lenger!*

Det samme gjelder lenger nord, ved steder som Magnor, Riksåsen, østlige deler i Finnskogen, i deler av Femundsmarka Nasjonalpark og videre opp mot Brekken ved Røros og Storlien i Nord-Trøndelag. Situasjonen er den samme i tettsteder og hytteområder hele veien nordover i Nordland, Troms og Finnmark.

Nyter godt av å bli en del av den store Telia-familien

- Spesielt vil jeg trekke frem Tanadalen i Finnmark. Her er det lengre strekninger langs E6 som dekkes best fra finske basestasjoner. Som deknings sjef er det ekstra gledelig å kunne konstatere at alle Telia-abonnenter som ferdes her nå kan bruke mobilen fritt uten å bekymre seg over kostnadene. Roam Like Home er et strålende eksempel på hvordan norske Telia-abonnenter nyter godt av å bli en del av den store Telia-familien, sier Johansen.

*Les også: Nyhet! Sjekk 4G-signalene der du er*

## GLADNYHETER OGSÅ FOR HYTTEFOLKET

I tillegg gjør Roam Like Home ferie-surfingen billigere for alle med hytte i populære, svenske områder som Åre, Höljes og ikke minst i og rundt Strømstad, eller de som er på ferie i Danmark, Finland og Baltikum. Nå kan du ønske velkommen til ferienuten å tenke på ekstrakostnadene til å surfe, ringe eller tekste. Nå koster det likt som i Norge\*.

*\*Roam Like Home fungerer i Sverige, Danmark, Finland, Estland, Latvia og Litauen. Gjelder ikke på Island, Grønland, Færøyene og spesialnummer. Du bruker da av dine inkluderte data og får ingen ekstra utgifter ut over dette. Roam Like Home dekker ikke samtaler og meldinger mellom land i Norden\* og Baltikum, men samtaler og meldinger lokalt i det landet man er i og til Norge er inkludert. Gjelder utvalgte abonnement. Les mer*



## Vedlegg 2: Manipulasjon 2

Manipulasjon 2 fremstiller den tradisjonelle markedsføringsannonsen:



# ROAM LIKE HOME

Nyhet! Netcom har blitt til Telia og fjerner roamingkostnaden i Norden\* og Baltikum på de fleste abonnement.



\* Gjelder ikke Island, Grønland, Færøyene og spesialnummer.

### Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen er fremlagt slik den ble vist til respondentene i riktig rekkefølge og er på 5 sider.

0% Fullføringsgrad av spørreundersøkelsen 100%

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Netcom har endret navn til Telia, og vi vil gjennomføre en undersøkelse vedrørende deres nye kampanje. Det garanteres for anonymitet, og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut skjemaet.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 16 spørsmål.
- Alle spørsmål må besvares.
- Sett kun ett kryss per svaralternativ.
- Ikke rett opp i tidligere svar, det er dine umiddelbare tanker som er viktige.
- Les annonsen nøye.
- Undersøkelsen tar i underkant av 5 minutter.

Tusen takk for din tid!

>>

Alder

Kjønn

Kvinne

Mann

>>

På neste side vil du se en annonse for Telia. Les teksten nøye før du trykker deg videre og deretter svarer på noen spørsmål rundt det du har lest.

>>

Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:

	1	2	3	4	5	6	7	
Uviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Viktig
Angår ikke meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Angår meg
Ubetydelig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betydningsfullt for meg
Ikke bekymringsverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bekymringsverdig
Uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vesentlig

>>

Hvis jeg var på utkikk etter denne type produkt er sannsynligheten for kjøp av produktet i annonsen høy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, er muligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i annonsen høy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, hadde min villighet til å kjøpe produktet i annonsen vært høy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

>>

I hvor stor grad gav du annonsen du nettopp leste om Telia din oppmerksomhet?

1 2 3 4 5 6 7  
Veldig lite        Veldig mye

Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i annonsen?

1 2 3 4 5 6 7  
Veldig lite        Veldig mye

Hvor mye innsats la du i å lese annonsen?

1 2 3 4 5 6 7  
Veldig lite        Veldig mye



Jeg synes Telia er en veldig bra mobiloperatør.

1 2 3 4 5 6 7  
Uenig        Enig

Jeg synes Telia er en veldig nyttig mobiloperatør.

1 2 3 4 5 6 7  
Uenig        Enig

Min mening om Telia er veldig positiv.

1 2 3 4 5 6 7  
Uenig        Enig

>>

Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.  
Svaret ditt er registrert.

## Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk

Den deskriptive tabellen inneholder en oversikt over respondenter, minimum- og maksverdi, standardavvik, skjevhet og spissitet for kartlegge eventuelle ujevnheter i datamateriale. Verdien for standardavvik er satt til å være  $> 1$ , og grensen for skjevhet og spissitet satt til  $\pm 2$ .

Alle indikatorene tilfredsstilte dette kravet, bort i fra «*Annonsen jeg nettopp fikk se er for meg: Ikke bekymringsverdig-Bekymringsverdig*».

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uviktig:Viktig	112	1	7	2.54	1.518	.827	.228	.099	.453
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Angår ikke meg:Angår meg	112	1	7	2.51	1.945	1.205	.228	.196	.453
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Ubetydelig for meg:Betydningsfullt for meg	112	1	7	2.38	1.611	1.262	.228	1.095	.453
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Ikke bekymringsverdig:Bekymringsverdig	112	1	7	1.72	1.350	2.196	.228	4.575	.453
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uvesentlig:Vesentlig	112	1	7	2.66	1.674	.858	.228	-.023	.453
Hvis jeg var på utkikk etter denne type produkt er sannsynligheten for kjøp av produktet i annons...-Uenig:Enig	111	1	7	3.78	1.681	-.119	.229	-.708	.455
Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, er muligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produkte...-Uenig:Enig	111	1	7	3.97	1.713	-.189	.229	-.773	.455

Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, hadde min villighet til å kjøpe produktet i annonsen væ...-Uenig:Enig	111	1	7	3.71	1.540	-.324	.229	-.597	.455
I hvor stor grad gav du annonsen du nettopp leste om Telia din oppmerksomhet?-Veldig lite:Veldig mye	111	1	7	3.99	1.786	-.045	.229	-.921	.455
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i annonsen?-Veldig lite:Veldig mye	111	1	7	4.21	1.674	-.062	.229	-.697	.455
Hvor mye innsats la du i å lese annonsen?-Veldig lite:Veldig mye	111	1	7	4.26	1.683	-.259	.229	-.647	.455
Jeg synes Telia er en veldig bra mobiloperatør.-Uenig:Enig	111	1	7	3.80	1.367	-.090	.229	.371	.455
Jeg synes Telia er en veldig nyttig mobiloperatør.-Uenig:Enig	111	1	7	3.70	1.359	-.151	.229	.247	.455
Min mening om Telia er veldig positiv.-Uenig:Enig	111	1	7	3.85	1.415	-.057	.229	.191	.455
Valid N (listwise)	111								



## Vedlegg 6: Konvergent analyse

Nedre grense for den konvergente analysen ble satt til 0,500, som vil si at alle faktorladnings som ikke tilfredstilte dette kravet ble fjernet. Alle indikatorene scoret over 0,500 og ble derfor beholdt. Den konvergente analysen er på to sider.

## Vedlegg 6a: Involvering

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uviktig:Viktig	.778
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Angår ikke meg:Angår meg	.800
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Ubetydelig for meg:Betydningsfullt for meg	.872
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uvesentlig:Vesentlig	.749

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

## Vedlegg 6b: Kjøpsintensjon

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Hvis jeg var på utkikk etter denne type produkt er sannsynligheten for kjøp av produktet i annons...-Uenig:Enig	.933
Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, er muligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produkte...-Uenig:Enig	.938

Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, hadde min villighet til å kjøpe produktet i annonsen væ...-Uenig:Enig	.896
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

## Vedlegg 6c: Involvering til annonse

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
I hvor stor grad gav du annonsen du nettopp leste om Telia din oppmerksomhet?-Veldig lite:Veldig mye	.696
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i annonsen?-Veldig lite:Veldig mye	.909
Hvor mye innsats la du i å lese annonsen?-Veldig lite:Veldig mye	.870

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Vedlegg 6d: Kjennskap

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
Jeg synes Telia er en veldig bra mobiloperatør.-Uenig:Enig	.963
Jeg synes Telia er en veldig nyttig mobiloperatør.-Uenig:Enig	.937
Min mening om Telia er veldig positiv.-Uenig:Enig	.857

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Vedlegg 7: Divergent analyse

Kriteriet for divergent validitet er  $>0,200$  om det skal tas med i videre analyse, men det ble her satt en nedre grense på  $0,500$ . Alle indikatorer tilfredsstilte kravet og ble derfor beholdt. Den divergente analysen er på to sider.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor			
	1	2	3	4
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uviktig:Viktig				.678
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Angår ikke meg:Angår meg				.826
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Ubetydelig for meg:Betydningsfullt for meg				.846
Annonsen jeg nettopp fikk se, er for meg:-Uvesentlig:Vesentlig				.709
Hvis jeg var på utkikk etter denne type produkt er sannsynligheten for kjøp av produktet i annons...-Uenig:Enig		-.930		
Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, er muligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produkte...-Uenig:Enig		-.944		
Hvis jeg skulle kjøpt denne type produkt, hadde min villighet til å kjøpe produktet i annonsen væ...-Uenig:Enig		-.876		
I hvor stor grad gav du annonsen du nettopp leste om Telia din oppmerksomhet? -Veldig lite:Veldig mye			.623	
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i annonsen? -Veldig lite:Veldig mye			.846	

Hvor mye innsats la du i å lese annonsen?-Veldig lite:Veldig mye			.973	
Jeg synes Telia er en veldig bra mobiloperatør.-Uenig:Enig	.958			
Jeg synes Telia er en veldig nyttig mobiloperatør.-Uenig:Enig	.941			
Min mening om Telia er veldig positiv.-Uenig:Enig	.835			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Vedlegg 8: Cronbach's Alpha

Ekstraksjonsmetoden som ble benyttet var *item, scale, scale if item delited, correlasjon*. Alle indikatorene tilfredsstilte kravet på 0,700 og dermed ansett som reliable. Totalt 2 sider med Cronbach's Alpha.

### Vedlegg 8a: Involvering

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.877	4

### Vedlegg 8b: Kjøpsintensjon

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	3

### Vedlegg 8c: Involvering annonse

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.863	3

## Vedlegg 8d: Kjennskap

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.942	3

## Vedlegg 9: One-sample T-Test

Sammenligner svarene til respondentene i kontroll- og eksperimentgruppen med hensikt å finne eventuelle signifikante funn, ved å regne middelerverdi og gjennomsnittet av dataene. Totalt en side med One-sample T-test.

**Group Statistics**

	Manipulasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Involvering	1.00	64	2.6680	1.48475	.18559
	.00	48	2.3229	1.37218	.19806
Kjøpsintensjon	1.00	64	3.5781	1.25742	.15718
	.00	47	4.1560	1.86222	.27163
Involvering_annonse	1.00	64	4.4688	1.38742	.17343
	.00	47	3.7234	1.59304	.23237
Kjennskap	1.00	64	3.8438	1.24717	.15590
	.00	47	3.7021	1.39224	.20308

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Involvering	Equal variances assumed	1.457	.230	1.257	110	.211	.34505	.27452	-.19898	.88909
	Equal variances not assumed			1.271	105.242	.206	.34505	.27142	-.19312	.88322
Kjøpsintensjon	Equal variances assumed	12.309	.001	-1.951	109	.054	-.57790	.29619	-1.16494	.00913
	Equal variances not assumed			-1.841	75.759	.069	-.57790	.31383	-1.20298	.04718
Involvering_annonse	Equal variances assumed	.875	.352	2.626	109	.010	.74535	.28386	.18274	1.30795
	Equal variances not assumed			2.571	90.921	.012	.74535	.28995	.16938	1.32131
Kjennskap	Equal variances assumed	.664	.417	.563	109	.575	.14162	.25172	-.35727	.64052
	Equal variances not assumed			.553	92.688	.581	.14162	.25602	-.36680	.65004

## Vedlegg 10: ANOVA

ANOVA tester oppgavens hypoteser og måler om resultatene fra eksperimentet er signifikant.

Det strengeste signifikansnivået på 0,05 er benyttet. Excluded cases listewise er brukt for å fjerne alle respondenter med mangelfull informasjon (Pallant 2013, 60).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Involvering	Between Groups	3.197	1	3.197	1.533	.218
	Within Groups	227.371	109	2.086		
	Total	230.569	110			
Kjøpsintensjon	Between Groups	9.050	1	9.050	3.807	.054
	Within Groups	259.132	109	2.377		
	Total	268.182	110			
Involvering_annonse	Between Groups	15.055	1	15.055	6.895	.010
	Within Groups	238.008	109	2.184		
	Total	253.063	110			
Kjennskap	Between Groups	.544	1	.544	.317	.575
	Within Groups	187.156	109	1.717		
	Total	187.700	110			