

BCR3100

En til en markedsføring på internett



Markedshøyskolen

VÅR2016

"Denne semesteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Førord

Denne oppgaven og tilhørende undersøkelse er siste del av vår bachelorgrad ved Høyskolen Kristiania i Oslo på linjen “Markedsføring og Salgsledelse”.

Oppgaven har blitt utarbeidet gjennom vårsemesteret 2016, men tema og problemstilling ble bestemt foregående semester, høsten 2015.

Vi vil gjerne benytte anledningen til å rette et stort takk til Marit Anti, som med sin inngående kunnskap og erfaring har hjulpet og veiledet oss underveis i arbeidet med oppgaven. Vi vil også takke alle våre respondenter, som har hjulpet oss å realisere vår undersøkelse og gjort det mulig for oss å undersøke det vi ønsket.

Arbeidet med vår bacheloroppgave har vært et friskt pust i vår akademiske utvikling og det har gitt oss muligheten til å kombinere og samkjøre modeller og teori fra ulike emner vi har gjennomført under vårt studieløp. Dette kombinert med utfordringene som ligger i metodedelen av oppgaven, har i sum bidratt til å gjøre skriveprosessen spennende, lærerik og interessant. Vi håper at denne oppgavens funn og konklusjoner vil kunne bidra til og inspirere til videre undersøkelser av fagområdet og at leseren, opplever rapporten som verdifull.

God lesing!

24.05.2016

Studentnummer: 202777, 986008.

Sammendrag

En til en markedsføring har de siste 20 årene etablert seg som en av de mest virkningsfulle verktøene i en markedsførers repertoar, og begrepet inngår som en del av ulike markedsføringsprogrammer verden over. Kjernelitteraturen i dette begrepet har bestått tidens test, og har i stor grad konstruert det teoretiske forankringspunktet for CRM-revolusjonen, som først fikk dreiemoment i etterdønningene av introduksjonen til konseptet en til en markedsføring. På bakgrunn av at begrepet en til en markedsføring synes å være ett så sammensatt begrep, var vi nødt til å sette noen begrensninger for dette i oppgaven. Vi begrenser oss til å undersøke effekten av en til en markedsføring på internett, og i hvilken grad det påvirker kjøpsintensjonen til konsumenter.

For å undersøke effekten av en til en markedsføring på kjøpsintensjon, gjennomførte vi en kvantitativ internettbasert tverrsnittsundersøkelse med sikte på å kvantifisere og gjøre begrepene “personlig markedsføring”, “Kjøpsintensjon”, “Kjøpsvaner”, “Sikkerhet”, “inntekt” og “alder” målbare, og således mottakelige for statistiske analyser. Dermed kunne vi teste en rekke hypoteser, om kausalforholdet mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjon og en rekke moderator effekter fra de operasjonaliserte begrepene; Kjøpsvaner, sikkerhet, inntekt og alder, som litteraturgjennomgangen vi gjorde, antydte at kunne eksistere.

Undersøkelsen ble konstruert med softwaren til Questback Essentials, og distribuert på Facebook, som totalt genererte 89 respondenter. Dataen undersøkelsen genererte, ble så kodet inn i IBM sitt analyseverktøy for statistikk, SPSS. Med dette programmet utførte vi deskriptive analyser med hensyn på å undersøke normalfordelingen, samt skjevhet og spissitet i datamaterialet. Dette er en forutsetning for de analysene vi ville kjøre videre. Resultatet av den deskriptive analysen var akseptabelt og vi kunne dermed fortsette.

Deretter kjørte vi konvergente faktor analyser, for å avgjøre om spørsmålene våre samvarierte og således var egnet til å måle samme begrep. Resultatet av disse analysene gav oss et mål på om hvorvidt den konvergente validiteten var intakt, og for å ivareta dette fortsatte vi videre kun med spørsmål som besto testen og ladet høyt nok.

I neste analyse kjørte vi en divergent faktoranalyse for å avgjøre i hvilken grad spørsmålene som bestod den konvergente analysen, skilte seg fra hverandre. Dette med hensyn til at spørsmålene kun skulle måle det begrepet de skulle, og ikke kryssladet og målte andre begreper vi undersøkte. Resultatet av den divergente faktoranalysen gav oss et mål på om hvorvidt den divergente validiteten var

intakt. For å ivareta dette, luket vi ut værsting spørsmålene som kryssladet på andre faktorer enn de skulle.

Deretter kjørte vi en Cronbach's alpha på spørsmålene vi satt igjen med etter begge faktoranalysene. Dette for å få et mål på hvilken grad spørsmålene hadde reliabel internkonsistens. De spørsmålene vi kjørte gjennom denne testen, bestod og ladet over 0,6. Dette er et noe snilt krav for ladning, men vi valgte å ikke være så strenge ettersom vi visste vi hadde noen problemer i operasjonaliseringen, og dermed beholdt vi alle spørsmålene vi kjørte gjennom Cronbach's alpha analysene.

Cronbach's alpha analysene var den siste testen som avgjorde hvilke spørsmål vi kunne indeksere. Ettersom spørsmålene bestod, dog på absolutt nederste grense, konstruerte vi så begrepene, "kjøpsintensjon" "og kjøpsvaner" som selvstendige nye variabler i SPSS.

Når indekseringen var gjennomført, kjørte vi for sikkerhetsskyld enda en deskriptiv analyse med hensyn på å inspisere normalfordelingen, samt skjevhet og spissitet med de nyopprettede variablene. Denne inspeksjonen gikk bra, og fordelingsegenskapene på variabelnivå var godkjent, dermed kunne vi gå videre.

I neste del av analyseprosessen utførte vi en multivariat korrelasjonsanalyse, for å undersøke om det fantes potensielle interne sammenhenger mellom de uavhengige og den avhengige variabelen vi hadde konstruert. Ved nærmere inspeksjon av denne analysen kunne vi fastslå at korrelasjonen mellom vår uavhengige og avhengige variabel ikke ladet over 0,6, og dermed kunne vi fastslå at vi ikke hadde noen problematisk multikolinearitet. Vi gikk derfor videre med analysen.

Dette bringer oss videre inn i den nest siste analysen vi utførte. Dette var en lineær regresjonsanalyse med den uavhengige variabelen "personlig markedsføring", og den avhengige variabelen "kjøpsintensjon" fra vår kausalmodell. Denne analysen bekreftet hypotese 1: "En til en markedsføring øker graden av kjøpsintensjon i positiv retning på internett", og dermed beholdt vi denne hypotesen. På bakgrunn av dette kan vi dra en forsiktig konklusjon om at vi har funnet et statistisk signifikant mål som tilsier at personlig markedsføring på internett påvirker kjøpsintensjonen i positiv retning.

Den siste analysen vi gjennomførte var moderator analyser. Disse analysene utførte vi med macro add-on verktøyet "PROCESS" slik det er kodet av Andrew F. Hayes, Ph.D, som en add-on funksjon man kan laste inn i SPSS Dette gav oss muligheten til å direkte kjøre en analyse, som avdekker

signifikante moderator effekter, og analyseverktøyet gjør alle de nødvendige forberedelsene av dataene for oss. Vi kjørte her en analyse for hver av våre konseptuelle moderator variabler, men vi fant ingen signifikant moderator effekt fra noen av variablene. Dermed var vi nødt til å forkaste de fire resterende hypotesene vi hadde utviklet. Vi føler oss i denne sammenheng nødt til å avsløre hvem vi anser er “morderen” av våre hypoteser, og det var høyst sannsynlig at operasjonaliseringen av undersøkelsen ikke ble gjort godt nok. Spesielt med hensyn til begrepsvaliditet og overflatevaliditet, som synes å være synderne i undersøkelsen. Dette gjør vi en grundigere utgreiing om i slutten av oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon	9
1.1	Aktualisering og bakgrunn	9
1.2	Avklaring og problemstilling	10
1.3	Forutsetninger og avgrensninger	10
1.4	Oppgavens struktur	11
2.0	Hva er en til en markedsføring	13
2.1	Hvorfor personlig markedsføring	13
2.2	En til en markedsføring, historie og utvikling i informasjonsteknologi.	14
2.3	Kjernen i en til en markedsføring	15
2.4	Hvordan implementere en til en markedsføring	15
2.5	Datamining	17
2.6	Internet of things og data vs beslutning	17
2.7	Kjøpsintensjon	18
2.8	Kjøpsatferd	20
2.8.0	Rossiter Percy matrisen	20
2.9	Kjøpsvaner	22
2.10	Kundeinformasjon og sikkerhet	23
3.0	Bakgrunn for valg av påstander	25
3.1	Hypoteser	25
4.0	Metode introduksjon	30
4.1	Hva er metode?	30
4.2	Undersøkellesstrategi	31
4.3	Undersøkellesdesign	31
4.4	Datainnsamlingsmetode	32
4.5	Datainnsamling	32
4.5.0	Webbasert undersøkelse	33
4.6	Utforming av spørreskjema	33
4.7	Operasjonalisering	34
4.7.0	Målenivåer	34
4.7.1	Forbruk på nett	35
4.7.2	Handel på nettbutikk eller fysisk butikk og frekvensen av handel på nett	35
4.7.3	Tilbudsfrekvens, tilslagsfrekvens	36
4.7.4	Intensjon	37
4.7.5	Personlig markedsføring	37
4.7.6	Informasjonssikkerhet	38
4.7.7	Risiko	38
4.7.8	Bakgrunnsvariabler	39

4.8 Utvalgsprosedyre for datainnsamling	39
4.9 Prestesting	40
4.10 Utvalgsstrategi	40
4.11 Validitet	40
4.12 Relabilitet	41
5.0 Dataanalyse	43
5.1 Klargjøring til analyse	43
5.2 Deskriptiv statistikk	43
5.3 Faktor analyse	45
5.3.0 Konvergent analyse	45
5.3.1 Divergent Faktoranalyse	47
5.4 Internkonsistens (Cronbach`s Alpha)	49
5.5 Indeksering / datareduksjon	50
5.6 Multivariat Korrelasjonsanalyse	52
5.7 Regresjonsanalyse	53
5.8 Moderator	54
5.8.1 Testing av moderatoreffekt	56
5.9 Resultater av hypoteser	61
5.10 Andre funn	62
5.10.0	62
6.0 Avslutning og konklusjon	65
7.0 Kritikk til studiet	67
8.0 Videre forskning	69
9.0 Litteraturliste	71
Vedlegg I: Spørreundersøkelse	73

Vedlegg: Spørreundersøkelse



INNLEDNING

1.0 Introduksjon

1.1 Aktualisering og bakgrunn

Vi lever i en spennende tid, hvor konvensjonelle kjøpsvaner i større grad flyttes over i de digitale flatene (Johannessen, 2014). Dette skyvet danner forankringen for en rekke nye disipliner av markedsføring som springer ut av teknologiens urokkelige fremmarsj inn i det moderne samfunn. Den moderne konsumenten er kun tastetrykk unna en hel verden av nettbutikker, som selger alt fra matvarer til biler i millionklassen, og alt dette flyter i et uendelig hav av informasjon (Johannessen 2014).

Ifølge Pitta (1998) blir de nasjonale markedene, stegvis mer globale. Dermed konkurrerer eksempelvis Elkjøps nettbutikk med Whiteaway, som er en stor nettbutikk med base i Danmark. Aktører som Ebay har det siste tiåret bidratt til å sentralisere nettbutikker over hele verden på ett og samme sted. Denne sentraliserende effekten har satt smarte hoder i sving, for hva er hoved effekten av alt dette? Ifølge Pitta (1998) vil konkurransen tilspisse seg, produkter og bedrifter vil bli mer generiske og således blir det gradvis vanskeligere å skille seg ut i mengden. Dette danner i sin tur grobunn for en rekke nye måter å tenke markedsføring og salg på. Og det er her motivasjonen for denne undersøkelsen ligger.

Begge forfatterne av denne oppgaven er levende interessert i markedsføring faget, og en av de hotteste nett-trendene er “en til en markedsføring”, eller “personlig markedsføring” som det også kalles. Ifølge Pitta (1998) representerer en til en markedsføring det ultimate uttrykket for “target marketing” hvor de tradisjonelle 4 P’ene funksjonelt transformeres til ett element. Relasjonen til én enkeltstående kunde av gangen, et marked bestående av en kunde. Selv om ideen bak personlig markedsføring ikke er ny, så er det mer aktuelt nå enn noen gang. Spesielt fordi ecommerce er i den utviklingen det er, men også fordi man tidligere ikke hadde de teknologiske forutsetningene som må være på plass for å lykkes med slik type markedsføring. “Internet of things er virkelig”, og dette åpner for mange nye muligheter å tenke markedsføring på (Walker, 2013). Dette er i våre øyne en utrolig spennende og interessant utvikling i markedsføringsdisiplinen, og tilsammen danner dette motivasjonen for hvorfor vi er interessert i emnet, men også hvorfor det er så aktuelt. Bakgrunnen for at vi er interessert i undersøke effekten på kjøpsintensjon ligger i at vi begge har kommersiell teft, og derfor er vi opptatt av hvordan personlig markedsføring potensielt motiverer kjøp, som i siste instans er hvordan en bedrift tjener penger.

1.2 Avklaring og problemstilling

Vi har gjennom tre år med studier på Markedshøyskolen lært mye om klassisk markedsføring. Vi vet at konvensjonell markedsføring har en klar effekt på konsumenter. Digital markedsføring på en annen side er stadig i utvikling og vi er interessert i å undersøke i hvilken grad en til en markedsføring påvirker konsumenters kjøpsintensjon på internett. Da det er mange bakenforliggende faktorer som kan spille inn på graden av kjøpsintensjon, vil vi også undersøke flere uavhengige variabler som kan påvirke korrelasjonen mellom en til en markedsføring og kjøpsintensjon på nett som moderatoreffekter. Vi ønsker derfor svar på følgende problemstilling:

“I hvilken grad påvirker en til en markedsføring konsumentenes kjøpsintensjon på internett? Og vil inntekt, alder, kjøpsvaner og sikkerhet ha en moderatoreffekt på korrelasjonen mellom disse”.

Ifølge Pitta (1998) har en til en markedsføring en positiv effekt på en rekke forretningsmessige mål, deriblant fortjeneste, svinn, kjøpsintensjon, lojalitet og lønnsomhet. Men i vår litteraturgjennomgang har vi ikke avdekket noen substansiell form for forskning på hvordan en til en markedsføring påvirker konsumenters kjøpsintensjon på internett. Spesielt ikke som et isolert mål. Det undersøkes alltid i sammenheng med andre og viktigere variabler. Det betyr ikke at det ikke er utført tidligere, men mest sannsynlig at vi ikke klarer å finne det på den noe begrensede tiden vi har tilgjengelig til å gjøre litteratursøk. Formålet med oppgaven er derfor å styrke denne teorien om effekten mellom en til en markedsføring og kjøpsintensjon på internett, og i tillegg se på en litt mer kompleks sammenheng av denne effekten og mulige moderatoreffekter fra fire andre uavhengige variabler som *alder, inntekt, kjøpsvaner og sikkerhet*. Vi vil gjøre leseren oppmerksom på at vi vil i denne oppgaven referere til termen en til en markedsføring også som personlig markedsføring, da disse begrepene refererer til det samme fenomenet.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Da oppgavens omfang gir oss begrensninger i forhold til både tid og lengde, har vi valgt å avgrense oppgaven til å gjelde kjøpsvaner på internett og ikke i fysiske butikker da dette er et mer overkommelig tema i forhold til de formelle begrensningene ved oppgaven. Vi har også valgt å begrense vår oppgave til noen få sentrale temaer og målbare variabler vi mener er hensiktsmessig å inkludere som påvirkere av forholdet mellom en til en markedsføring og kjøpsintensjonen til er

konsument på internett. Dette inkluderer variabler som alder, inntekt, kjøpsvaner og sikkerhet. Videre valgte vi også respondenter i alderen 18+ da det åpenbart er en nedre aldersgrense for å kunne betale via nettsider med et visa eller kredittkort. Vi har også valgt å fokusere på konsumenter i det Norske markedet.

1.4 Oppgavens struktur

Strukturen i oppgaven består først av en teoridel, der vi fremstiller mer dybde inn i begrep og områder vi har inkludert i studien vår. Vi vil også her vise til tidligere studier innenfor temaene. Teorien tar for seg emner som en til en markedsføring, kjøpsvaner, kjøpsintensjon og atferd, i tillegg til personlige tilbud og rabatter. På bakgrunn av den samlede teorien, vil vi presentere noen hypoteser som vil bli testet med ulike statistiske analyser i programmet SPSS. Vi gjør deretter en redegjørelse for valg av metode, utvalgsstrategien vår, hvordan vi har samlet inn dataen, for så å analysere resultatene med kvalitetssjekk og testing av hypotesene. Til slutt vil vi avslutte med en konklusjon og kritikk av egen oppgave i tillegg til en anbefaling for videre studier.



TEORI

2.0 Hva er en til en markedsføring

Don Peppers i samarbeid med Martha Rogers, Ph.D, publiserte i 1993 boken; ” *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*”. Boken ble en kjempesuksess samtidig som den revolusjonerte markedsføringsfaget, med en foreslått radikal omstrukturering av grunnpilarene i faget; de 4 P’ene. Dette er øyeblikket hvor begrepet “en til en markedsføring” fødes. På prwebs nettside sto det i Mai 2016 at boken til Peppers og Rogers ses på som bibelen til ny markedsføring og som en av de tre viktigste bøkene innenfor business noensinne. Denne boken og arbeidet til Peppers og Rogers, Ph.D synes å ha vært med på å starte det som vi kjenner i dag som CRM-revolusjonen i markedsføringsfaget.

På bakgrunn av dette, vil således kjernelitteraturen i denne oppgaven i store deler bestå av konseptene disse forfatterne konstruerte, og hvordan begrepene er blitt gradvis modernisert de siste 20 årene. Når dette er sagt vil vi gjøre leseren oppmerksom på at vi er nødt til å avgrense oppgaven, og således kommer vi ikke til å inkludere og gjennomgå teorier som omhandler CRM (Customer relationship Marketing). Dette er en helt bevisst avgrensning fra vår side og den er gjort på grunnlag av at forankringen i denne oppgaven ikke hovedsakelig fanger det konseptuelle CRM-begrepet. Vi ser det derfor som lite hensiktsmessig å gjøre en massiv utgreiing om CRM og tilhørende litteratur. Men leseren bør være klar over at vi som forfattere av denne oppgaven er fullt bevisst på sammenhengen mellom CRM og en til en markedsføring, og at de respektive fagfeltene synes å delvis avhenge av hverandre, sett i ett større perspektiv.

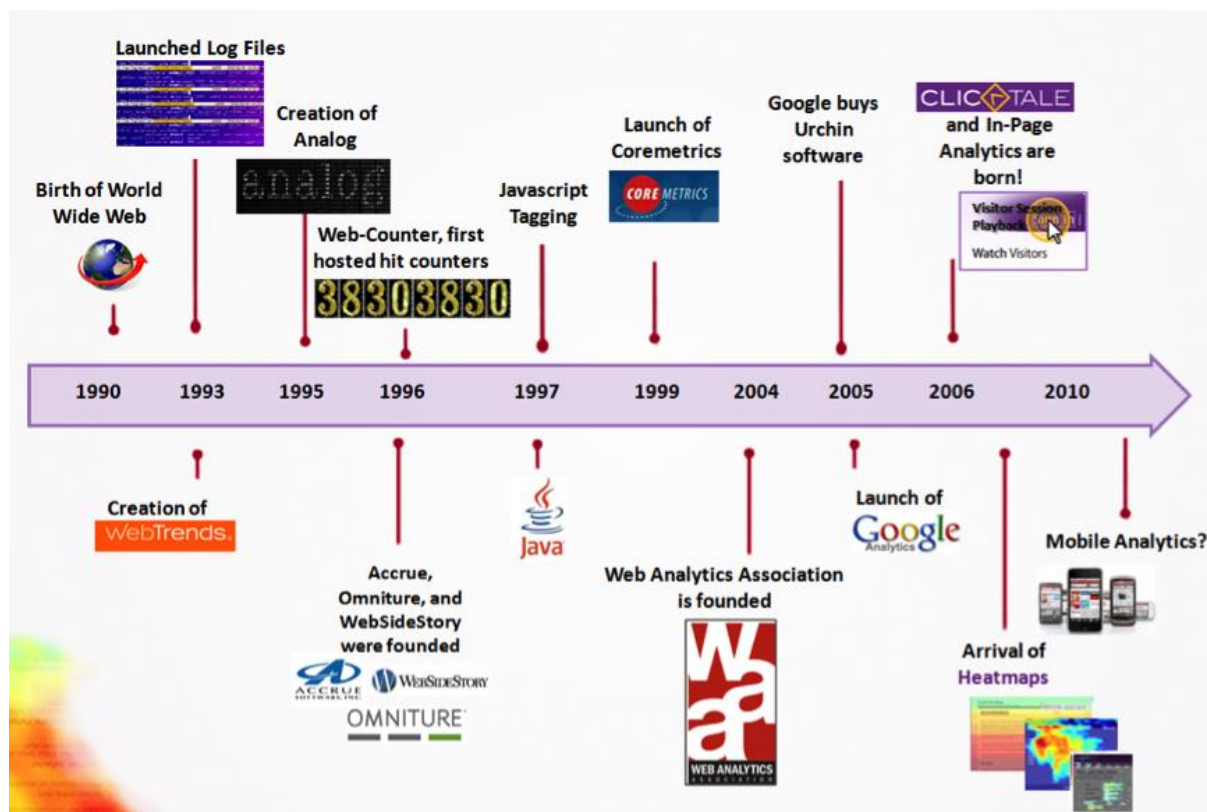
2.1 Hvorfor personlig markedsføring

Ifølge Pitta (1998) blir butikker, produkter og tjenester stadig mer generiske, og denne prosessen følger globaliseringens stødige fremmarsj. Således krever handel mindre og mindre innsats fra konsumentene sin side, og mer og mer innsats fra tilbyderne. Denne prosessen startet allerede på begynnelsen av 90-tallet. I et av eksemplene brukt i artikkelen forteller Pitta om hvilken dramatisk effekt introduksjonen av billige digitale klokker fikk på salget av de klassiske analoge mekaniske klokke, som på den tiden var et av hoved fundamentene i nasjonal økonomien til Sveits. Så for å hjelpe kundene å navigere jungelen av produkter og tilbydere, er det ifølge Pitta (1998) blitt eksperimentert med en hel rekke forskjellige incentiver for å stimulere gjenkjøpsfrekvens og hjelpe markedsførere å tiltrekke seg nye, så vel som å beholde eksisterende kunder. Alt fra rabatter, spesial tilbud, privat etterforskere, registrert varemerke beskyttelse og til å gå lovens vei, er ulike tiltak som

har vært implementert av bedrifter med blandet suksess. Denne globaliseringsprosessen av forbrukermarkedet former i sum forankringen for markedsføreres behov for et mer varig konkurransefortrinn enn de klassiske 4 P'ene alene kunne konstruere. Dette dannet grunnlaget for boken der Peppers og Rogers (1995) foreslo en radikal omstrukturering av de tilsynelatende uforanderlige grunnkonseptene i markedsføringsfaget med introduksjonen av en til en markedsføring. Det ultimate uttrykket for target marketing hvor de tradisjonelle 4 P'ene funksjonelt sett transformeres til ett element: relasjonen til en enkeltstående kunde av gangen.

2.2 En til en markedsføring, historie og utvikling i informasjonsteknologi.

Dette er altså kjernen i begrepet en til en markedsføring. Grunnkonseptene til Peppers og Rogers (1995) består den dag i dag, og er indoktrinert som en del av fundamentet i mange markedsføringsprogrammer verden over. Bildet under viser evolusjonen av informasjonsteknologi fra tidlig 90 tallet og frem til 2010. På samme måte som informasjonsteknologien utvikler seg, synes litteraturen og empirien om en til en markedsføringen å utvikle seg i samme takt. Og litteratur gjennomgangen vår viser at når informasjonsteknologien treffer en ny milepæl, følger litteraturen om en til en markedsføring straks etter og om hvordan en til en markedsføring kan integreres mot teknologiske nyvinninger innen informasjonsteknologi.



Bilde hentet fra (clicktale.com).

2.3 Kjernen i en til en markedsføring

Kjernen i teorien til Peppers og Rogers (1995) er å tilfredsstille de mest lønnsomme kundene man har, så godt, at pris ikke lengre blir viktig for kunden. I all enkelhet foreslås det at man som markedsfører armerer seg med informasjon, og at alle ledd i en bedrift får et fokusskifte mot å samle så mye informasjon som mulig om hver enkelt kunde i hvert kontaktpunkt en har med kundene sine. Informasjonen dette genererer er nøkkelen til det hele. Den må kategoriseres og systematiseres i databaser, på den måten at den kan hentes frem ved behov slik at man kan konstruere så presis personlig individualisert markedsføring til hver enkelt kunde, sammen med personlige tilbud og rabatter. Parallelt med dette, må man tilby skreddersydde produkter og tjenester som er spesialdesignet for hver enkelt kundes unike behov og preferanser, slik at produktet og eller tjenesten passer sømløst overens med kundens behov. Dette springer ifølge Khan, Lewis og Singh (2009) ut fra teoriene om skreddersøm. På samme måte som en kunde kan skreddersy sitt produkt hos mange leverandører, er tanken fra et teoretisk standpunkt at bedriften således er tjent med å skreddersy markedsføringen til hver enkelt kunde. På Harvard Business Review sto det i mai 2016 at dette i teorien betyr at man skaper et marked av en og en kunde av gangen, i et forsøk på å stimulere kjøpsintensjon på en bedre måte enn man tradisjonelt ville gjort med generisk markedsføring. I praksis betyr det for eksempel for en nettbutikk at man skreddersyr alle promoteringstiltakene man besitter, og man tilpasser disse mot hver individuelle kundes behov ettersom hvor de befinner seg i kjøpszyklusen.

Denne tankegangen bryter med det tradisjonelle perspektivet hvor man som bedrift typisk er opptatt av å selge et produkt av gangen til så mange kunder som mulig i en gitt periode. Peppers og Rogers (1995) foreslår i all enkelhet at man isteden skifter fokuset mot å aktivt bruke informasjonen en samler om en kunde til å selge til en kunde av gangen, og så mange produkter og tjenester av gangen, over hele livssyklusen til kunden. Essensen av en til en markedsføring er således egentlig å utvikle de mest lønnsomme kundene sine til ett punkt hvor det ikke egentlig handler om at kunden skal like en så godt, men heller at kunden føler at det er så upraktisk å handle av noen andre. Bedriften er så indoktrinert i kundenes unike personlige behov at det rett og slett ikke lønner seg å vurdere en konkurrerende bedrift, så lenge man fortsetter å levere produkt og service kvalitet til en fair pris (Peppers og Rogers, 1995).

2.4 Hvordan implementere en til en markedsføring

Ifølge Pitta (1998) bryter Peppers og Rogers implementeringen av en til en markedsføring ned i fire helt konkrete steg en bedrift må gjennomføre for å kunne anvende en til en markedsføring effektivt:

1. **Identifisere ulike kunder:** Bedrifter må kjenne kundene sine. I første omgang handler det om å lære seg hvilke kunder som kjøper mest av dine produkter, og de bør således deles opp i følgende fire kategorier: tunge brukere, medium brukere, lette brukere og ikke brukere. Cluet her er at en må identifisere hvilke kunder som aldri vil kjøpe produktet man tilbyr, slik at man ikke kaster bort penger og tid på forsøke å overtale de. Enda mer viktig er det å avklare hvilke kunder som er lojale, slik at man senere kan belønne de, ettersom de former de mest solide prospektene for bedriftens fremtidige suksess, og således er de og den viktigste resursen bedriften er i besittelse av. Det er vitalt å stimulere disse kundene på rett måte, og derfor må man vite hvem de er.
2. **Differensiere hver enkelt kunde:** Å identifisere de mest verdifulle kundene, imøtekomme og anerkjenne deres individuelle, unike behov og preferanser er essensen av en til en markedsføring. Kunder har latent forskjellige behov seg imellom og stiller således også ulike krav til hva de ønsker av en bedrift. Derfor må man som en bedrift differensiere kundene, fordi de har ulik verdi for bedriften. Kundens iboende verdi avgjør hvor mye tid og penger som bedriften bør allokere til den individuelle kunden, og nøkkelen til å beholde og utvikle lønnsomheten til den enkelte kunde ligger i de individuelle kundenes krav og ønsker til bedriften. Denne logikken er like gjeldende for privat kunder som bedriftskunder.
3. **Interagere med hver enkelt kunde:** Å samhandle eller interagere med kundene er en tredje fundamental del av en til en markedsføring. Hvert eneste kontaktpunkt med en kunde, er potensielt en arena for å lære mer om kundene, deres verdi for bedriften, og deres respektive behov og ønsker. På bakgrunn av dette bør bedriften strebe etter, og legge ressurser i å maksimere læringsutbyttet så langt det går, i ett hvert kontaktpunkt med kunden.
4. **Skreddersy produkter, tjenester og promosjoner for hver enkelt kundes unike passform:** Dette er tilsynelatende åpenbart, men det er sannsynligvis både den mest resurskrevende og vanskeligste delen av implementeringen av 1:1 markedsføring, rent praktisk. Å levere en unik tjeneste eller et unikt produkt til hver individuelle kunde er en åpenbart omfattende prosess, og hvorvidt man lykkes avhenger i stor grad av de foregående 3 stegene.

2.5 Datamining

Pitta (1998) identifiserer videre behovet for informasjonsteknologi som den største utfordringen dersom man skal lykkes med å implementere ekte en til en markedsføring i en stor skala. Dette fører oss videre inn i det mer teknologiske aspektet ved personlig markedsføring og begrepet “Knowledge discovery in databases” (KDD) og Data-mining. Når dette er sagt så må man huske at arbeidet til både Pitta (1998) og Peppers og Rogers (1995) er utviklet på 90 tallet, og selv om grunnprinsippene de konstruerte har bestått tidens løp, har informasjonsteknologi delen av teorien utviklet seg. Pitta (1998) påpeker for eksempel de informasjonsteknologiske utfordringene ved å skille mellom å bygge en relasjon versus det å finne en relasjon man kan bygge på, og hvordan man rent praktisk bør tilnærme seg dette problemet. Dette i forhold til kundedatabaser og hvordan en analyserer og henter ut informasjon fra disse. Dette er i dag et ikke tema da informasjonsteknologien i dag ligger lysår lengre frem sammenliknet med på 90-tallet. Det finnes også software og hardware som har så avanserte algoritmer at det konstruerer nyttig informasjon raskere enn man som bedrift kan konsumere det (Walker, 2013).

2.6 Internet of things og data vs beslutning

Det er nå naturlig å gjøre ett hopp frem tid, til etter eksplosjonen av e-commerce og etableringen av sosiale medier. Vi har tidligere i teksten nevnt at en til en markedsføring synes å være et dynamisk begrep som stadig moderniseres og finjusteres i takt med evolusjonen i markedsføringsfaget og informasjonsteknologien.

På wikipedias hjemmeside står det i Mai 2016 at Don Peppers og Martha Rogers har siden den første boken ”The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time” i 1995, publisert åtte bøker til, publisert på 18 forskjellige språk. I begynnelsen var forskere og praktikanter av en til en markedsføring typisk opptatt av hvordan man implementerer teorien rent praktisk i en bedrift. Så gikk teorien over i å undersøke hvordan man kunne dra nytte av ny informasjonsteknologi og integrere det mot klassisk en til en markedsføring. I senere tid har litteraturen tatt en ny vending. I 1999 konstruerte Kevin Ashton frasen: ”The internet of things” mens han jobbet i Procter & Gamble som en del av teamet som pionerte bruken av RFID chips til å styre distribusjonsnettverk (Walker, 2013). Internet of things refererer til de digitale datanettverkene som er linken mellom måleskalaen og overføringen av informasjon om objekter. Internet of things er ifølge Walker (2013) massivt større enn det internettet vi kjenner, eller det nettverket som knytter og kobler mennesker til

andre mennesker. Det er også mer meningsfylt og har et stort potensiale for å kunne tilføre egne algoritmer og regler for kampanjebruk i sanntid. Dette gjøres ved en stor innsats i å bygge identifiserbare koder, chips og scannbare koder inn i ulike objekter.

Walker (2013) eksemplifiserer videre dette med Google Glasses som gjør det mulig for mannen i gata å se og interagere med den utvidede virkeligheten som er koblet til hvert eneste objekt i personens umiddelbare nærhet. Videre forklarer han at markedsførere så for seg en fremtid hvor man fikk en kontinuerlig strøm av informasjon om konsumenter i sann tid, og at man således kom til å bruke de markedsføringstekniske virkemidlene en har tilgjengelig til, for å i sann tid justere og oppdatere markedsaktiviteter med sikte på å hele tiden ligge i vinningsoptimum. På bakgrunn av dette trodde mange at den kommende revolusjonen i en til en markedsføring ville handle om data og ikke besluttsomhet. I tillegg til at markedsførere således fortsatt ville ta beslutninger, bare på bakgrunn av bedre data. Det som er tydelig nå, er ifølge Walker (2013) at dette er helt feil. Ifølge han vil fremtiden innebære at Internet of things vil fasilitere beslutninger i sann tid som er basert på algoritmer som er kodet i oppsettet. Markedsførere vil derfor måtte endre sin rolle ved at de istedenfor å kjøre og lede selve prosessene, vil utvikle målsettinger og optimalisere ulike systemer. Alle fremtidige beslutninger, spesielt rettet til markedsaktiviteter bor i algoritmer og ikke i markedsførere. Den digitale fremtiden kan derfor ses i Internet of things, og den er her mye raskere enn vi tror.

2.7 Kjøpsintensjon

Da vi er ute etter å undersøke effekten av en til en markedsføring på kjøpsintensjon og faktorer som kan påvirke denne korrelasjonen, er det derfor relevant å trekke inn kjøpsintensjon som et av temaene i kjerneteorien vår. Dette fordi intensjon er et noe komplekst fenomen og bør forklares nærmere i dybden, slik at leseren er på samme plan som oss, hva angår innholdet i begrepet.

Konsumentenes kjøpsintensjon er en svært viktig faktor for en markedsfører å forstå, for å kunne videre spå prognoser og for markedsplanlegging. Ifølge Peter og Olson (2010) mener noen at dette bør måles like før et eventuelt kjøp, men dette kan ses på som upraktisk da dette er noe som krever at en markedsfører er nødt til å forutse forbrukerens kjøp og bruksatferd i lang tid i forveien om det skal være lønnsomt. Men selv dette kan ses på som lite nøyaktig. Dette på grunnlag av en undersøkelse gjort der resultater viste at ikke alle forbrukerne med intensjon om å kjøpe et produkt, gjennomførte kjøpet i etterkant, og en liten del av forbrukerne som hevdet at de ikke hadde intensjon om

å kjøpe det samme produktet, faktisk kjøpte dette (Peter og Olson 2010, 150). Peter og Olson(2010) nevner også noen faktorer som kan svekke styrken mellom målt atferdsmessig intensjon og den faktiske observerte atferden. Disse faktorene er:

Tid: Jo lengre ti det går fra den målte intensjonen til selve observasjonen av atferden, jo flere faktorer kan være med på å endre den opprinnelige intensjonen. Da intensjon i seg selv er en kognitiv faktor, er dette noe som kan endre seg over tid. Faktorer som kan spille inn på selve intensjonen om å kjøpe et produkt kan være eksempelvis markedsføring og personlige tilbud fra andre konkurrerende merker. Det er også viktig å merke seg at dette også kan skje ved kortere tidsrom. Dette er alle faktorer som kan påvirke konsumentenes meninger og holdninger om ens eget og andres merker, så vel som intensjoner og atferd.

Måling: Målingen av intensjonen bør også være på samme nivå som den observerte atferden slik at det vil være en sammenheng mellom de to. Eksempel på dette er at det ikke vil hjelpe å måle en forbrukers kjøpsintensjon i en fysisk butikk dersom man er interessert i å måle kjøpsintensjon på internett. Det samme gjelder også måling av kjøpsintensjonen på en bestemt vare eller kategori slik at man ikke måler kjøpsintensjonen på andre kategorier.

Lagerholdning: Det vil heller ikke hjelpe å måle en forbrukers intensjon om å kjøpe et produkt, om produktet ikke er på lager. Da vil forbrukeren måtte skape en ny intensjon om å kjøpe et tilsvarende produkt eller å kjøpe et helt annet enn det opprinnelige produktet.

Situasjon: En forbruker kan ha en generell negativ intensjon om å kjøpe eksempelvis en 5 seter stasjonsvogn, men på grunnlag av personlige faktorer som det å eksempelvis stifte en større familie, kan konsumenten endre seg etter livssituasjonen og heller utvikle en positiv intensjon om å kjøpe den respektive bilen likevel.

Kontroll: Det er heller ikke alltid slik at konsumentene har full kontroll over egen aktivitet. Dette kan være eksempelvis der det oppstår uventede situasjoner eller faktorer som påvirker konsumentene i den grad at han/hun fysisk ikke kan utføre kjøpet han/hun har en intensjon om å kjøpe.

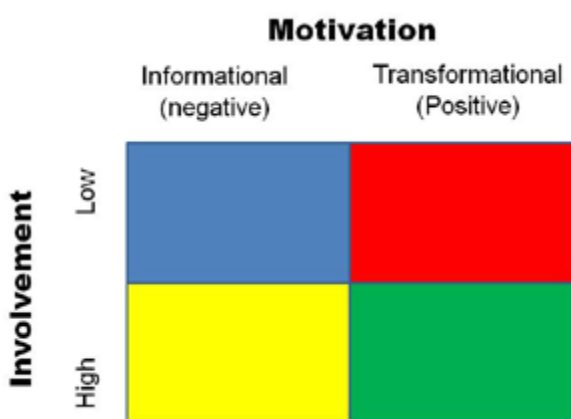
Ny informasjon: Ny informasjon om den eventuelle konsekvensen av den utførte atferden kan dukke opp for konsumentene, noe som vil føre til at han/hun endrer meninger og holdninger om denne handlingen. Dette vil igjen føre til at intensjonen om å utføre denne handlingen endrer seg. Dette vil derfor gå ut over sammenhengen mellom den målte intensjonen og atferden i etterkant.

2.8 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd er også et tema som må belyses. Dette på grunnlag av at konsumentenes kjøpsvaner og intensjon om å kjøpe en produkt, mye bygger på konsumentenes bakenforliggende atferd. Atferd er et utrolig sort tema, så vi vil bare trekke inn noe relevant teori fra dette emnet også. Konsumentatferd blir definert som interaksjonen mellom affekt, kognisjon, atferd og miljøet rundt en person. Altså alle tanker og følelser en person opplever i tillegg til selve handlingen i prosessen hvor forbruket skjer. Miljøet rundt påvirker også en konsument. Alt fra hva andre mennesker sier, til reklameplakater, pris, emballasje med mer. Kjøpsatferd er derfor noe som ses på som dynamisk (Peter og Olson, 2010).

Ifølge Percy og Elliot (2010) kan teorien om atferd innenfor beslutningstaking falle innenfor to ulike kategorier: En atferds prosess og en kognitiv prosess. Atferds prosessen går ut på det som foregår inne i konsumentenes sinn. Det handler om å stimulere de riktige miljømessige hintene som eksempelvis det å kunne relatere en merkes gode til den positive konsekvensen av å bruke det eller den eventuelle negative konsekvensen av å ikke bruke det respektive merket. Når det kommer til den kognitive prosessen, går dette ut på hvordan forbrukeren prosesserer informasjonen han/hun får ved å ta et valg. Altså hva som skjer i forbrukerens hode steg for steg for å komme frem til en beslutning (Percy og Elliot 2010).

2.8.0 Rossiter Percy matrisen



Det er et par faktorer som sies å påvirke både kjøp og bruksatferd hos konsumentene. Dette bør tas i betraktning når man utformer reklame, markedskommunikasjon og personlige tilbud. Disse faktorene forklares i "Rossiter Percy Matrisen" i bildet over (Percy og Elliot, 2012) som motivasjon, altså hvilken underliggende motivasjon konsumentene har for å kjøpe et produkt.

Faktor to er involvering, altså hvilken grad av involvering konsumentene har i produktet som skal kjøpes og om det omfatter en viss risiko av kjøpet. Denne risikoen kan være økonomisk risiko som ved kjøp av en ny bil som i de fleste tilfeller krever en større investering, derav større økonomisk risiko. Risikoen kan også være en psykologisk risiko der man som konsumenter har ulike behov i samfunnet, enten det gjelder personlig smak, verdier, meninger osv.

Lav involvering/negativ motivasjon

Dette er matrisen der forbrukeren ikke har spesielt stor risiko ved kjøp av produktet. Denne fokuserer også på negativ motivasjon for kjøp av produktet der poenget med produktet enten er vel å unngå et problem eller å løse et problem. Konsumentene trenger ikke nødvendigvis tro på selve produktet, men det holder å tro at det kan være sant. Det viktigste er at fordelene blir kommunisert.

Lav involvering/positiv motivasjon

Her er fortsatt involveringen lav, men denne gangen er motivasjonen for å kjøpe produktet, positivt. Forbrukeren får en slags belønning for å bruke produktet. Poenget er å stimulere til riktig følelse hos forbrukeren og ikke at han/hun skal lære noe om selve produktet som der motivasjonen er negativ. Forbrukeren må kunne se seg selv i rollen med produktet.

Høy involvering/negativ motivasjon

Dette går i hovedsak ut på samme prinsipp som i første kvadrant, men denne gangen kreves det større grad av informasjon for konsumentene nettopp på grunnlag av høyere involvering i produktet. Konsumentene må tro på budskapet. Her er det relevant at forbrukerens holdning til selve produktet/merket og holdningen assosiert til produktet og produktkategorien blir tatt med i betraktning. En god posisjonert beskjed som er basert på en troverdig gode, kan føre til en mer positiv merkeholdning fra konsumentene.

Høy involvering/positiv motivasjon

Denne kvadranten fokuserer på kjøp som involverer høyere risiko, men denne gangen med en positiv motivasjon for kjøpet. Dette betyr at reklamen igjen må være troverdig, men det må også være en positiv motivasjon knyttet til kjøpet som eksempelvis følelsen av å bruke dyre merkeklær. Forbrukeren må derfor tro på merket, og at det vil tilfredsstille og dekke behovet, eller motivasjonen som ligger til grunn for kjøpet.

2.9 Kjøpsvaner

På Nasjonal digital læringsarena sin hjemmeside skrives det at forbrukernes har som vi vet ulike kjøpsvaner. Dette bygger på forskjeller i kjønn, alder, personlig smak, inntekt, utdanning, hvor man hører til geografisk eller andre faktorer som verdier og tilhørighet er også faktorer som gjør at vi alle har ulike kjøpsvaner. Dette er alle variabler som er interessant for en markedsfører å forstå seg på da dette er elementer som er viktige grunnlag for å predikere ønsket utfall av videre kjøp.

Når det kommer til elementer som hvor mye konsumenter bruker på nettshopping, hevder retail industri ekspert Kurt Deneen (Ott, 2005) at en grunn til at konsumenter bruker mer på internett er fordi de er mer komfortable med å kjøpe større elementer enn før. Jo flere produkter som ses å være tilgjengelige på nett, jo mer beilelig er det å utføre selve kjøpet enn i en fysisk butikk. Dette på grunnlag av beileligheten med å slippe kø, store mengder, sluss om varene og det å måtte hente produktet selv. Konsument med høyere inntekt vil også kjøpe hyppigere på nett (Ott, 2005). På den andre siden nevnes det i en artikkel av Ezgir Akar (2015) at de med høyere inntekt oftere handler i fysisk butikk der de kan få bedre kundeservice og oppfølging, noe de er villige til å betale mer for.

Det er derfor en liten konflikt om kjøpsvaner iforhold til størrelsen på inntekten. Samtidig viser også undersøkelser at husholdninger med lav inntekt oftere handler i fysiske butikker. (Ott, 2005). Resultater fra samme artikkelen viser også at en undersøkelse utført blant 1000 respondenter, viser at 51% av utvalget foretrakk å handle i fysisk butikk. Resultatet viser at det kan være et noe uklart svar på om det ene er å foretrekke over det andre. Ifølge Ott (2005) vil også en stor andel av konsumenter utforske og teste produkter i fysiske butikker, for så å utføre handelen på internett der de også kan sammenlikne priser og komme billigst mulig ut av handelen. Det er også derfor viktig at en markedsfører passer på å fange kundens interesse ikke bare i fysiske butikker, men også på internett.

Da vi skal teste hvorvidt kjøpsvaner kan fungere som en moderatoreffekt, altså forsterke korrelasjonen mellom en til en markedsføring og kjøpsintensjon, er det derfor relevant å trekke inn teori om akkurat dette emnet. Dette fordi kjøpsvaner er vanskelig å definere. Dette er jo som skrevet over avhengig av ulike faktorer som kan påvirke, alt fra alder til bosted og også verdier. Dette temaet er såpass stort at vi er nødt til å begrense oss til kun en liten del av kjøpsintensjoner og vil presisere at dette er et stort tema med mye teori for å kunne dekke alle aspekter

2.10 Kundeinformasjon og sikkerhet

Ifølge Sarathy og Robetson (2003) er den nye formen for innsamling av kundedata noe som har ført til stor suksess og verdi innenfor en til en markedsføring verden over. Men med dette, følger også bakside der forbrukere mister mer og mer av sitt private liv i den digitale verden. Dette er noe som skaper stor debatt i flere samfunn. I noen land, blir bruken av slik informasjon og data om kunder regulert og styrt av statlige organer, mens i land som USA, er dette regulert av enkeltbedrifter selv. Enkelte bedrifter plasseres såkalte “cookies” på forbrukeres datamaskiner og nettbrett hvor de deretter kan overvåke hvilke kjøpemønstre de ulike konsumentene har, for så å bedre skreddersy hvilke annonser og tilbud i de ulike bannere de skal implementere på nettsidene en forbruker er inne på. På denne måten vil forbrukerens kjøpshistorikk, alder, kjønn, inntekt og andre verdifulle data være tilgjengelig for å kunne skreddersy markedsføringen enda tettere på konsumentne (Sarathy og Robertson, 2003). Dette er noe som i aller høyeste grad er viktig for de fleste forbrukere. Ingen vil vel at ukjente skal ha tilgang til all privat data og atferd en har på internett. Ifølge Ezgir Akar (2015) er også tillitt til nettsider en av de viktigste faktorene for et konsument, og uten denne tillitten, vil kjøpsintensjonen svekkes.



HYPOTESER

3.0 Bakgrunn for valg av påstander

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for våre hypoteser. Vi har ut ifra vår teori kommet frem til fem ulike hypoteser som skal bidra til å svare på problemstillingen vår.

“I hvilken grad påvirker en til en markedsføring konsumentenes kjøpsintensjon på internett? Og vil inntekt, alder, kjøpsvaner og sikkerhet ha en moderatoreffekt på korrelasjonen mellom disse”.

I vårt studie har vi tatt utgangspunkt i hovedproblemstillingen som omhandler vår uavhengig variabel “en til en markedsføring” og vår avhengige variabel “kjøpsintensjon”. Ut fra dette har vi valgt å utvikle påstander eller hypoteser som vil bidra til å avdekke om det er en korrelasjon mellom disse to variablene. Er det slik at personlig markedsføring kan være en betydelig utslagsfaktor i å føre til at forbrukere har en større intensjon om å kjøpe en respektiv vare, eller er det ingen signifikant sammenheng mellom de to? Dette kan i så måte besvare et viktig spørsmål som kan tilføre lønnsomhet til ulike selskaper som ikke bruker denne form for markedsføring og salgsteknikk pr dags dato.

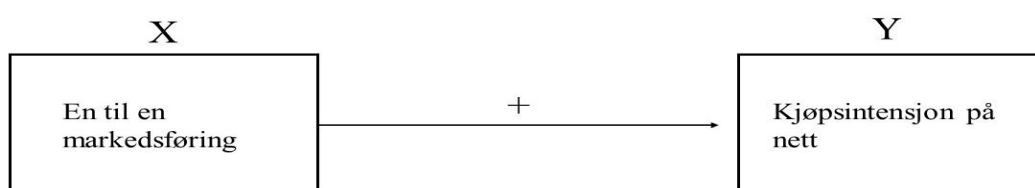
Vi valgte også å tilføre andre variabler i studien for å se om det kunne være noen faktorer som kunne påvirke graden mellom vår avhengige og uavhengige variabel. Vi tester derfor moderatoreffekten av alder, inntekt, kjøpsvaner og sikkerhet. Vi tester derfor følgende hypoteser:

3.1 Hypoteser

Hypotese 1

“En til en markedsføring øker graden av kjøpsintensjon i positiv retning på internett”.

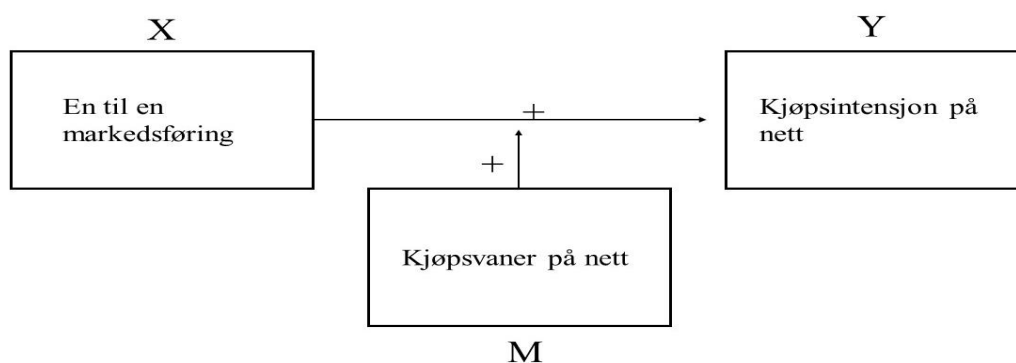
I og med at vi har utgangspunkt i at en til en markedsføring fører til økt kjøpsintensjon på nett, valgte vi derfor å ha denne som vår første hypotese. Uten denne effekten mellom vår avhengige og uavhengige er det jo også lite hensiktsmessig å fortsette med moderatorvariabler.



Hypotese 2:

“Korrelasjonen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjonen på internett påvirkes positivt av kjøpsvaner på internett”.

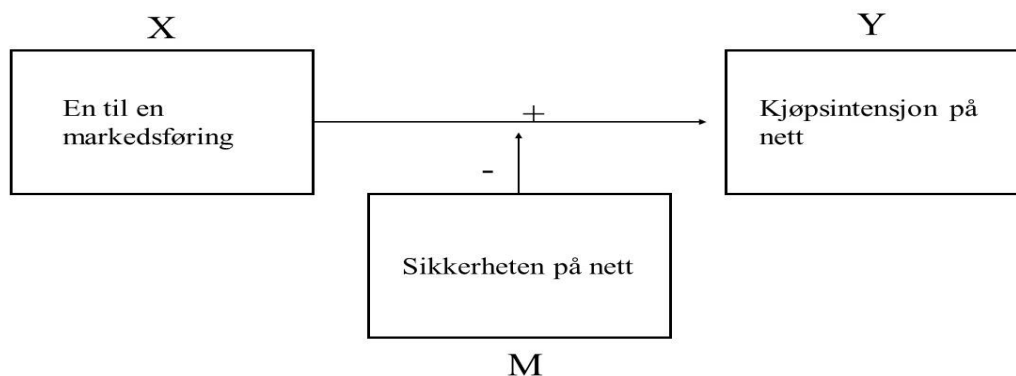
Ifølge Ezgir Akar (2015) vil de som oftere bruker internett og handler mer på internett også føre til at disse har en større grad av kjøpsintensjon. I og med funn viser at det er en positiv korrelasjon mellom kjøpsvaner og intensjon, mener vi det er hensiktsmessig å se på kjøpsvaner som en mulig positiv moderatoreffekt. Jo mer man bruker på nettsopping og jo oftere man handler, jo sterkere er effekten mellom X og Y.



Hypotese 3:

“Korrelasjonen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjon på nett påvirkes negativt av sikkerheten på nett”.

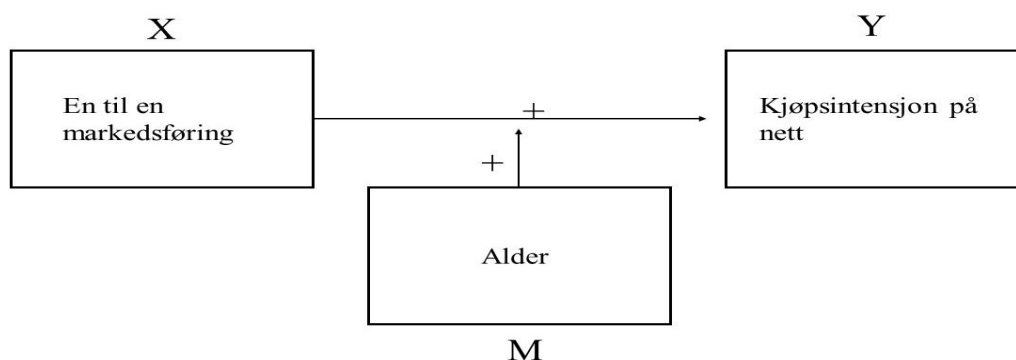
Hypotesen bygger på samme grunnlag som hypotesen over, men denne gangen skal vi teste om sikkerheten på nett svekker graden av sammenhengen mellom X og Y. Dette fordi mange forbrukere ikke stoler på at personlig informasjon forblir privat. Ifølge Ezgir Akar (2015), er det slik at konsumenter mener det er risikabelt og handle på internett på grunnlag av personvernsikkerheten og dette er noe som reduserer kjøpsintensjonen. På grunnlag av dette funnet om at sikkerheten på nett faktisk svekker kjøpsintensjonen, er vi interessert i å se om sikkerheten på nett kan operere som et moderatoreffekt mellom X og Y.



Hypotese 4:

“Lavere alder fører til større grad av korrelasjon mellom en til en markedsføring og Kjøpsintensjon på nett”.

Det er allmenn kjennskap at yngre ofte tilbringer mer tid på internett enn eldre, og dermed vil det også være en mulighet for at de yngre også vil kjøpe mer enn de eldre på nett. Ifølge Ezgir Akar (2015) er det funn som både tyder på at alder ikke har en signifikant virkning på kjøpsintensjonen, mens andre funn viser at det faktisk er en signifikant virkning. Derfor vil vi teste om det kan være en moderatoreffekt at alder vil ha en effekt på sammenhengen mellom X og Y.

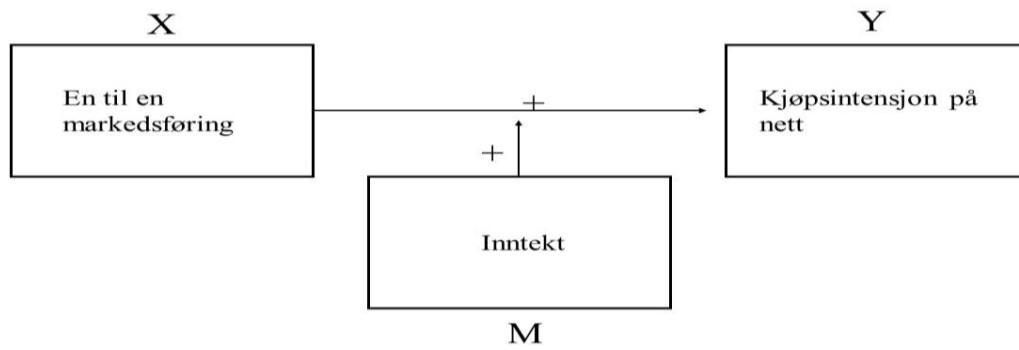


Hypotese 5:

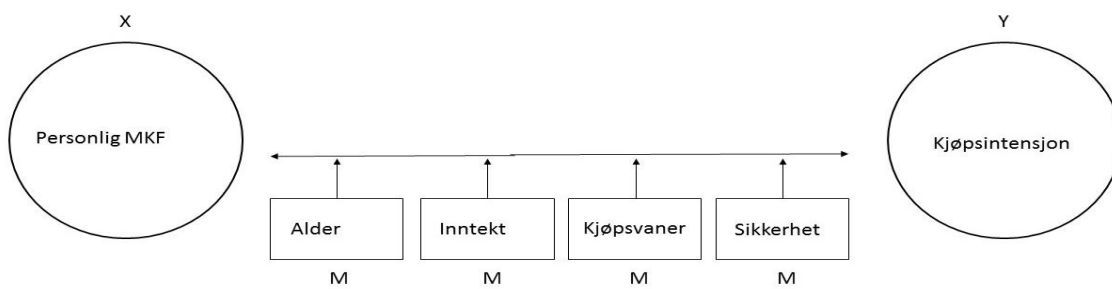
“Korrelasjonen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjon på nett påvirkes positivt av Inntekt”.

Ifølge Ezgir Akar (2015) er det funn som tyder på at høyere inntekt har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Samtidig hevder andre at de som har høyere inntekt ofte handler i fysisk butikk til fordel

for internett. Dette for å få en bedre kundeservice og oppfølging i etterkant av kjøp. Vi vil derfor se om inntekt kan være en moderatoreffekt mellom X og Y.



På bakgrunn av våre hypoteser vil vår kausalmodell med moderatorvariablene se slik ut som vist under i modell:





DESIGN OG METODE



4.0 Metode introduksjon

I denne delen av vår oppgave vil belyse de vurderingene som ligger til grunn for vårt valg av metodisk tilnærming til denne oppgaven, samt redegjøre for hvordan vi tilnærmet oss prosessen med å hente inn nødvendig datamateriale, og informasjon. Ved siden av dette vil vi også gjøre en utgreiing av mer generell teori og metodelære som vi ser på som relevant for leseren, slik at man på best mulig måte forstår vårt utgangspunkt for denne oppgaven.

4.1 Hva er metode?

På store norske leksikon sin internettsider stod det i mai 2016 at metodebruk, “methodos” på gresk er å følge en bestemt vei mot et mål, altså forskning. Dette er en tidløs men dog kanskje litt upresis beskrivelse for oss i denne sammenheng. I ett nøtteskall handler metode, eller empirisk forskning om; innsamling, analyse og tolkning av data, for å typisk kunne gjøre for eksempel generaliseringer om en populasjon, eller å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010).

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det i all hovedsak mellom to metodiske tilnærminger; kvalitativ metode og kvantitativ metode. Ringdal (2007) beskriver kvalitativ metode som metoden som egner seg best når undersøkelsesspørsmålet er intensivt og uklart, og det finnes lite eller begrenset etablert teori tilgjengelig, og man er således nødt til å undersøke i dybden med induktiv datainnsamling, og således konsentrerer denne metoden seg om et lite utvalg respondenter, hvor en hovedsakelig er ute etter å oppdage nye ideer, ny innsikt og konstruere ny teori. Metoden baserer seg i stor grad på forskernes egne subjektive analyser og fortolkning, dette kombinert med et smalt utvalg begrenser den eksterne validiteten, men metoden brukes utstrakt når omstendighetene kaller for det. På den andre siden har en kvantitativ metode, som av Ringdal (2007) defineres som en mer statistisk metodisk tilnærming, hvor en typisk jobber med et ekstensivt design og således gjør bruk av deduktiv datainnsamling. Hovedfokuset i kvantitativ metode ligger i å tallfeste fenomener, for å stadfeste årsak-virkning eller mer presist, etablere kausalitet mellom et sett uavhengige variabler og en avhengig variabel. Dette med sikte på å teste teori, finne nye sammenhenger, eller nyanser og mønstre, som kan generaliseres til en populasjon.

4.2 Undersøkellesstrategi

I denne oppgaven vil vi utelukkende gjøre bruk av kvantitativ metodisk tilnærming til vårt undersøkelsesspørsmål. Informasjon vil således bli hentet inn gjennom en egendesignet tverrsnittsundersøkelse, og relevant teori utover surveyen vil hentes fra lærebøker, artikler og tidsskrifter som vi mener er relevante og troverdige, og som bygger opp under vår besvarelse på en hensiktsmessig måte.

4.3 Undersøkelsesdesign

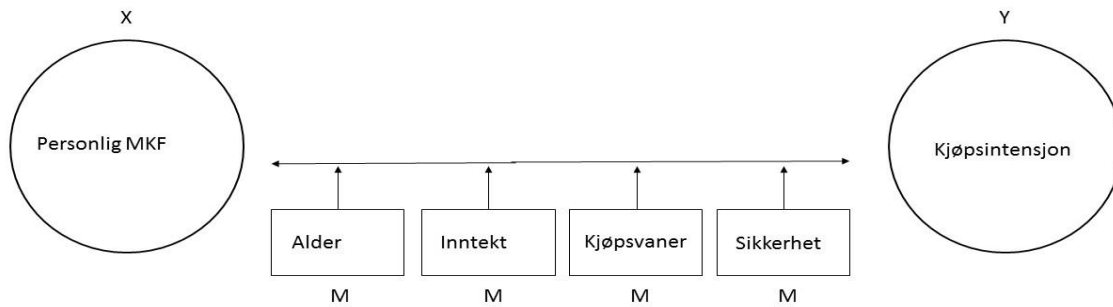
Undersøkelsesdesignet handler om å nedfelle en plan, og gjøre en rekke strategiske vurderinger om hvordan man bør legge opp og utforme undersøkelsen for å best mulig kunne svare på problemstillingen. Designet innebærer en nøyaktig avklaring som beskriver hvordan den planlagte undersøkelsen skal struktureres og gjennomføres. Ifølge Ringdal (2007) skiller man mellom fem hovedtyper av undersøkelses design: Eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudier og komparativ design.

Vår problemstilling, kunne vært undersøkt med flere av designene, men vi ser det som mest relevant å bruke et tverrsnittbasert design. I denne type undersøkelsesdesign er man i all hovedsak ute etter å etablere et kausal forhold, eller årsak - virkning forhold mellom ett sett uavhengige variabler og en avhengig. Forholdet mellom de to beskrives også i nåtid. Teorien som vi har gått igjennom i litteratur kapittelet, synes å foreslå at det foreligger en rekke kausale sammenhenger og samvariasjon, og dette danner i sin tur fundamentet for vår problemstilling:

“I hvilken grad påvirker en til en markedsføring forbrukerens kjøpsintensjon på internett? Og vil inntekt, alder, kjøpsvaner og sikkerhet ha en moderatoreffekter på korrelasjonen mellom disse”.

På bakgrunn av dette har vi således utviklet en rekke hypoteser som vi er interessert å teste, og vi ønsker å etablere i hvilken grad det er korrelasjon og kausalitet mellom disse variablene samt teste for potensielle moderator effekter.

Kausalmodell:



4.4 Datainnsamlingsmetode

Ettersom vi i avsnittet over avklarte hvilket undersøkelses design vi kommer til å benytte oss av for å gjennomføre denne undersøkelsen, vil vi nå rette leserens oppmerksomhet mot data innsamlingsmetode, som er det neste steget i prosessen. I dette avsnittet vil også inkludere de refleksjonene vi gjorde oss når vi måtte velge en innsamlingsmetode. Ringdal (2007) skiller primært mellom to hovedtyper av data; sekundær og primærdata. Forskjellen ligger i hvorvidt dataen er akkumulert av noen andre enn oss selv (sekundærdata), eller om dataen er generert av oss selv (primærdata). Vi la mye tid innledningsvis i denne prosessen på å kartlegge hva andre før oss hadde samlet inn av data, resultatet av denne jobben var at vi etterhvert innså at mye av den eksisterende dataen var enten utdatert, eller så var den ikke av en slik natur at den var umiddelbart relevant for vår problemstilling. Dette i kombinasjon med at personlig markedsføring synes å være et dynamisk fenomen som stadig er i utvikling, forsterker dette viktigheten, slik vi ser det, av å ha “fersk” data, ettersom vi ønsker å sette fokus på hvordan status quo er i dag, og således kommer vi til å forholde oss til egen generert primærdata i denne oppgaven.

4.5 Datainnsamling

Som nevnt i avsnittet over vil datainnsamlingsprosessen i denne oppgaven være basert på kvantitative primærdata, og et ekstensivt undersøkelsesdesign. Vi har såles valgt å operasjonalisere undersøkelsen vår som en tverrsnittsundersøkelse, i form av et strukturert spørreskjema, som består av en rekke spørsmål med lukkede svaralternativer. I følge Ringdal (2007) er dette den mest utstrakte

kvantitative metoden for å samle inn primærdata. I en tverrsnittsundersøkelse er man i liten grad interessert i i fri refleksjon fra respondentene, målet er heller å konstruere undersøkelsen slik at den standardiserer kommunikasjonen, slik at man så presist som mulig henter den informasjonen man er ute etter, innenfor de rammer som intervjuer på forhånd har definert. Undersøkelsens utvalg stilles derfor nøyaktig det samme settet med spørsmål, med de samme svar alternativene presentert i den samme rekkefølgen, slik at vi som intervjuere har kontroll på informasjonen vi henter. Vi valgte å gjøre dette med en web-basert undersøkelse.

4.5.0 Webbasert undersøkelse

Når det kommer til distribusjonen av undersøkelsen har vi valgt å gjøre dette ved å bruke Questback sine IT-løsninger. Bakgrunnen for at vi valgte å gjøre det sånn er fire deler; 1.) Det er bekvemmelig, Høyskolen Kristiania har en avtale med Questback som gir studentene tilgang til fullversjonen av deres program, noe som sparer oss for kostnaden ved å kjøpe konkurrerende programvare. 2.) Fordi Høyskolen har denne avtalen, finnes det også tilhørende kompetanse på skolen som vi kan dra nytte av dersom vi setter oss fast. 3.) Questback integreres fint mot SPSS, som er det statistiske analyseverktøyet skolen har gjort tilgjengelig for oss. 4.) Questback gjør det lett å distribuere og samle inn data, samtidig som programmet organiserer og strukturerer dataen for oss, som sparer oss for mye tid. Utover dette så kan en web-basert undersøkelse potensielt generere et stort antall svar over relativt kort tid. Fordi vi har et ekstensivt undersøkelsesdesign, som typisk krever et stort antall respondenter, komplimenterer en web-basert undersøkelse dette godt. Parallelt med at det gir oss som intervjuere en akseptabel distanse til respondentene, slik at vi ikke forstyrrer eller ubevisst fremtvinger en uønsket effekt på dataene vi samler inn.

4.6 Utforming av spørreskjema

I utformingen av spørreskjemaet er det spesielt to perspektiver: Designperspektivet hvor man fokuserer på en trinnvis prosess der man utvikler og gjennomfører en spørreundersøkelse, og kvalitetsperspektivet der man ser på feilkilder i spørreundersøkelsen som eksempelvis feil i måleprosessen der både reliabilitet og validitet påvirkes i tillegg til representasjonsfeil der man ser på feilkilder i utvalgsprosessen (Ringdal 2007, 173).

Vi valgte å utforme et spørreskjema for selvutfylling. Vi valgte også en spørreundersøkelse med lukkede spørsmål der respondentene ikke selv kunne fylle ut svaret, men heller en prestrukturert liste med ferdig satte svar slik at respondentene kunne krysse av på det alternativet som reflekterte

deres mening best. Det var også her, viktig å inkludere svaralternativer som “vet ikke” og “ønsker ikke å svare” slik at respondentene hadde frihet til å selv velge å svare på spørsmålene. Dette er svært relevant da noen respondenter føler at enkelte spørsmål kan være for private, eller at de rett og slett ikke vet hva de skal svare, så for å begrense at respondentene således velger å krysse av på et tilfeldig svaralternativ, ga vi de muligheten til å svare “vet ikke” eller ønsker ikke å svare, slik at vi begrenser denne potensielle feiltermen. Hvis man ikke gjør det riktig vil kunne slå negativt ut når det kommer til undersøkelsens reliabilitet. Grunnen til at vi valgte denne formen for lukkede spørsmål, var også på grunnlag av at vi ikke hadde behov for tilleggsinformasjon eller mer utdypende svar. Dette fordi vi i hovedsak skulle måle respondentenes styrke i enkelt atferd og deres holdninger til enkelte påstander som er formulert av oss, slik at vi som forfattere har kontroll på at vi kun henter informasjon om de begrepene vi har operasjonalisert og er interessert i å måle.

I undersøkelsen valgte vi også å benytte en blanding av lukkede spørsmål med satte svaralternativer som beskrevet over, i tillegg til likert skala med 5 verdier fra “svært enig” til “svært uenig” på enkelte spørsmål der vi ville avdekke respondentenes holdningsstyrke til enkelte påstander og spørsmål. Vi valgte også i tråd med Ringdal (2007) å passe på slik at vi formulerte spørsmålene slik at språket var forståelig og lett å lese. Spørsmålene var også korte og konsise slik at det ikke skulle bli tungvint å forstå.

4.7 Operasjonalisering

Operasjonalisering er et steg man gjennomfører for å kunne sikre at spørsmålene skal dekke det de er ment til å dekke. Altså, trenger vi en rekke spørsmål for å operasjonalisere enkelte begrep som i vårt tilfelle er begrep som en til en markedsføring, kjøpsvaner, kjøpsintensjon og sikkerhet.

Operasjonaliseringen skal bidra til at flere sider ved et begrep fanges og gjør det mindre utsatt for målefeil.

4.7.0 Målenivåer

Ifølge Ringdal (2007) er klassifiseringer av variabler nyttig i å videre velge analyseteknikker som er tilpasset variabelens målenivå i tillegg til å forstå selve informasjonen som ligger bak tallene. Her er det spesielt 4 nivåer man fokuserer på: Nominalnivå der man måler gjensidig utelukkende grupper som kjønn eller nasjonalitet, ordinalnivå der en variabels verdi kan rangordnes som eksempelvis spørsmål om holdninger og verdier. Men selv denne målingen har noen begrensninger da forholdet

mellom de ulike nivåene ikke sier oss noe. Intervallnivå brukes der man eksempelvis måler temperatur. Denne målingen sier oss at avstanden mellom to nivåer er den samme økningen. Måling med forholdstall har som forskjell fra intervallnivå, et absolutt nullpunkt der man måler eksempelvis inntekt eller alder (Ringdal 2007, 80)

4.7.1 Forbruk på nett

Forbruk på netthandel var et element vi var interessert i å måle, og antagelsen som ligger bak dette spørsmålet er reflektert i hypotese 2. Dette fordi vi hadde en teori om at dersom man har kjøpsvaner som tilsier at man har et høyt forbruk på nett, vil en konsument således være mer mottakelig for en til en markedsføring, og dette vil styrke forholdet mellom en til en markedsføring og kjøpsintensjon på nett. Vi spurte således om et estimat fra respondentene på hvor mye de har handlet for på nettet, de siste 6 månedene. Her valgte vi en måling via forholdstall fordelt over 6 svar alternativer; Hvor 1 på skalaen var det laveste forbruket og 6 det høyeste forbruket. Vi inkluderte også “ønsker ikke å svare” samt “vet ikke” som alternativer for å gi respondentene en vei ut dersom de ikke ønsket å svare eller ikke visste noe om forbruket sitt.

- 1.) 0 - 999kr
- 2.) 1000kr - 1999kr
- 3.) 2000kr - 2999kr
- 4.) 3000kr - 3999kr
- 5.) 4000kr - 4999kr
6. 5000kr +

4.7.2 Handel på nettbutikk eller fysisk butikk og frekvensen av handel på nett

Hvorvidt respondentene handlet på nett kontra i en fysisk butikk, og hvor ofte de handlet på internett ble målt med to spørsmål. Vi var interessert i å undersøke i hvilken grad respondentene velger å handle på nett fremfor å handle i en fysisk butikk, og hvor ofte de anslo at de handlet på nett. Dette for å få en oversikt over det generelle temaet vi hadde som fokus. På spørsmålet om Handel på nett vs. i fysisk butikk brukte vi en likert skala på ordinalnivå med 7 verdier inkludert “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”, hvor 1 på skalaen var “Alltid” og 5 på skalaen var “Aldri”:

1. Alltid
2. Ofte
3. Av og til
4. Sjeldent
5. Aldri

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i Spss slik at 5 representerte høyeste verdi “Alltid” og 1 representerte laveste verdi “Aldri”. Dette fordi at SPss, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nøyansen i det vi måler.

På spørsmål om kjøpsfrekvens på nett, brukte vi en likert skala på ordinalnivå med 6 verdier inkludert “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”

1. Ofte (mer enn en gang i uken)
2. Moderat (en gang i måneden)
3. Sjeldent (ett par ganger i året)
4. Aldri.

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i Spss slik at 4 representerte høyeste verdi “Ofte” og 1 representerte laveste verdi “Aldri”. Dette fordi at SPss, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nøyansen i det vi måler.

4.7.3 Tilbudsfrekvens, tilslagsfrekvens

Hvor ofte respondentene mottok og benyttet seg av de personlige tilbudene de mottok ble målt med 2 spørsmål. Dette på bakgrunn av at vi var interessert i å undersøke hvor ofte respondentene mottar personlige tilbud, og hvor ofte de eventuelt benytter seg av tilbudene de mottar. Dette legger i så fall føringer videre til det vi er ute etter i problemstillingen. Dette gjøres også for gi oss som forfattere et inntrykk av om hvorvidt disse tilbudene faktisk kan være attraktive for de som mottar de. Spørsmålet om tilbudsfrekvens ble målt med en 6 punkts likert skala på ordinal nivå, inkludert svaralternativene “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”.

1. Ofte
2. Av og til
3. Sjeldent
4. Aldri

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i SPSS slik at 4 representerte høyeste verdi “Ofte” og 1 representerte laveste verdi “Aldri”. Dette fordi at SPSS, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nyansen i det vi måler.

4.7.4 Intensjon

Intensjons begrepet ble målt med ett spørsmål, og her var vi hovedsakelig interessert i å fastslå i hvilken grad respondentene følte at personlige tilbud økte deres kjøpsintensjon på ett produkt som de hadde intensjon om å kjøpe i fremtiden. Spørsmålet ble målt med en 7 punkts likert skala på ordinal nivå, inkludert svaralternativene “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”.

1. Svært enig
2. Enig
3. Ingen mening
4. Uenig
5. Svært uenig

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i SPSS slik at 5 representerte høyeste verdi “Svært enig” og 1 representerte laveste verdi “Svært uenig”. Dette fordi at SPSS, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nyansen i det vi måler.

4.7.5 Personlig markedsføring

Personlig markedsføring ble målt med ett spørsmål, her var vi hovedsakelig interessert i hvor ofte respondentene ble “eksponert” for en til en markedsføring incentivet personlige tilbud, og dette er basert på antagelsen at desto oftere man eksponeres for personlige tilbud, vil kjøpsintensjonen således stimulerer positivt. Dette spørsmålet ble målt med en 6 punkts likert skala på ordinal nivå, inkludert svaralternativene “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”

1. Ofte
2. Av og til
3. Sjeldent
4. Aldri

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i SPSS slik at 4 representerte høyeste verdi “Ofte” og 1 representerte laveste verdi “Aldri”. Dette fordi at SPSS, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nyansen i det vi måler.

4.7.6 Informasjonssikkerhet

Respondentenes meninger om deres personlige informasjon og selskapers bruk av denne ble målt med to spørsmål. Dette fordi vi var interessert i å vite om dette kunne ha en negativ effekt på kausal forholdet mellom personlig markedsføring og kjøpsintensjonen på nett. Da tenker vi spesielt på om respondentene er betenkte med å oppgi sin personlige informasjon og således eksponere sine kjøpsvaner for potensiell “malicious marketing”, i dette legger vi at en typisk konsument ikke har noen kontroll over hva informasjonen de oppgir blir brukt til, og hvorvidt den blir solgt videre, noe som potensielt kan gi et ukjent selskap tilgang til personlig informasjon som kan brukes mot en. Dette antar vi at vil ha en relativt stor påvirkning på effekten av personlige tilbud på kjøpsintensjon på internett. Spørsmålene ble målt med en 7 punkts likert skala på ordinal nivå, inkludert svaralternativene “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”.

1. “Svært enig”
2. “Enig”
3. “Ingen mening”
4. “Uenig”
5. “Svært uenig”

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i SPSS slik at 5 representerte høyeste verdi “Svært enig” og 1 representerte laveste verdi “Svært uenig”. Dette fordi at SPSS, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nyansen i det vi måler.

4.7.7 Risiko

Det siste spørsmålet undersøker respondentenes oppfattede risiko forbundet med å betale med et visa eller kredittkort på nettet og om dette var noe respondentene var betenkt med, antagelsen bak dette ligger i at vi antar at dersom en som konsument oppfatter risiko forbundet med å betale på internett, vil således kausalforholdet mellom personlig markedsføring og kjøpsintensjon på nett potensielt kunne påvirkes negativt av en moderator effekt fra risiko. Spørsmålet ble målt med en 7 punkts likert skala på ordinal nivå, inkludert svaralternativene “Vet ikke” og “Ønsker ikke å svare”.

1. “Svært enig”
2. “Enig”
3. “Ingen mening”
4. “Uenig”
5. “Svært uenig”

Vi vil her gjøre leseren oppmerksom på at dette måtte vi kode om for analysene i SPSS slik at 5 representerte høyeste verdi "Svert enig" og 1 representerte laveste verdi "Svært uenig". Dette fordi at SPSS, slik vi bruker det, skal kunne oppfatte nyansen i det vi måler.

4.7.8 Bakgrunnsvariabler

Videre valgte vi å måle noen bagrunnsvariabler. På nominalnivå målte vi kjønn, og på ordinalnivå målte vi alder og inntekt der vi fokuserte på forholdstall.

4.8 Utvalgsprosedyre for datainnsamling

Når man skal finne utvalget i undersøkelsen, er det spesielt to kriterier man bør ha i bakhodet for utvelgning av enheter eller case. Om utvalget skal være representativt for populasjonen, bør utvalget trekkes statistisk som ved eksempelvis sannsynlighetsutvelgning, og om det gjelder case, bør man fokusere på det mer strategiske (Ringdal, 2007). Det er visse steg som er hensiktsmessig å følge når det kommer til prosedyren for utvalg. Dette er:

Definere populasjon

Først og fremst er det relevant å tenke på selve populasjonen man skal hente utvalget fra. Dette fordi alle mennesker er ulike, og det er også forskjeller i holdninger og atferd i ulike deler av landet. På denne måten er det viktig at alle i populasjonen har lik mulighet for å bli trukket ut til et utvalg (Ringdal, 2007). I vårt tilfelle, har vi valgt å fokusere på kjøpsvaner på nett. Ut ifra dette, vil vi derfor gå ut ifra personer over 18 år fra den norske befolkningen. Grunnen til dette er på grunnlag av den satte aldersgrensen på 18 år for kjøp på nett. Vi har heller ingen øvre grense på alder.

Identifisere utvalgsrammen

For å bestemme utvalgsrammen vår, vil vi ha behovet for å treffe et bredt spekter av respondenter. Med tanke på at vi også er opptatt av å treffe de som vi vet har tilgang til internett og muligheter for å passe inn i beskrivelsen vår innunder kjøpsvaner og personlige tilbud via mail og sms, vil vi derfor benytte Facebook som en plattform der vi kan nå ut til et stort utvalgt av personer. På denne måten når vi en populasjon over hele landet, men fortsatt er den noe snevret inn da flestparten av personene vil være bosatt i Drammen/Oslo området som vi selv er bosatt i.

4.9 Prestesting

Før vi valgte å publisere spørreundersøkelsen på nett, valgte vi ut 10 personer som skulle få teste denne på forhånd. Vi gav disse 10 respondentene tilgang til undersøkelsen hvor de både kunne gi tilbakemelding på om det var enkelt å komme inn på selve undersøkelsen og hvordan spørsmålene både var formulert og enkle å forstå. Tilbakemeldingen var at spørreundersøkelsen var veldig lett å forstå og at teksten vi hadde lagt til spørsmålene, var relevant og innholdsrik for å kunne utføre undersøkelsen. Noen mente at et par spørsmål kunne virke noe like hverandre, og vi valgte derfor å utelukke noen spørsmål og heller omformulere de nåværende slik at det skulle være en tydelig forskjell på tematikken i spørsmålene.

4.10 Utvalgsstrategi

For å unngå skjevhet i utvalget eller at resultatene skal kunne generaliseres til populasjonen, er det vanlig å utføre en sannsynlighetsutvelging av enheter. Det går ut på at alle enheter har like stor sannsynlighet for å komme med i utvalget (Ringdal, 2007). Med tanke på at vi går ut ifra personer over 18 år og de som har tilgang til internett, vil vi velge en web-basert spørreundersøkelse som vi deler via våre personlige profiler. På den måten vil det for oss, være tilfeldig hvem som velger å svare på spørreundersøkelsen. Vi har derfor ingen kontroll over hvem som velger å svare av rundt 1100 personer i utvalget. Her vil det også være stor variasjon i både kjønn, alder, inntekt og generell atferd. Når det også kommer til utvalgets størrelse, er det vanskelig å si noe om dette på forhånd. Det vi vet, er at vi vil prøve å få inn svar fra så mange respondenter som mulig, men da vi har valgt en web basert spørreundersøkelse, er det ikke klart hvor mange respondenter vi vil få. Vi har derimot satt en nedre grense på 30 og en øvre grense på 500 for at undersøkelsen skal kunne være representativ.

4.11 Validitet

Validitet defineres av Ringdal (2007) som at man faktisk måler det en har tenkt å måle. Høy validitet avhenger derfor også av høy reliabilitet. Systematisk målefeil påvirker også validiteten som at respondenter bevisst velger å svare noe annet som går i retning av det som er sosialt riktig å svare. Respondenter kan også svare feil, huske feil og dataregistreringen kan også føre med seg feil, noe som også vil påvirke validiteten av undersøkelsen.

Begrepsvaliditet defineres av Ringdal (2007) som at vi måler det teoretiske begrepet vi ønsker å

måle, altså relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet. Innholds validitet går ut på om utvalget av indikatorene dekker alle de viktige aspektene ved begrepene.

Validitet er et begrep som omhandler i hvilken grad man i undersøkelsen faktisk måler det man ønsker å måle på en hensiktsmessig måte. I følge Ringdal (2007), skiller man mellom fire ulike typer validitet, ettersom begrepet konseptuelt omfatter en rekke ulike forhold. Man skiller mellom overflate validitet, konvergent validitet, divergent validitet og nomologisk validitet.

4.12 Relabilitet

Relabilitet defineres av Ringdal (2007) som der måling med samme måleinstrumenter gjentatte ganger skal gi det samme resultatet. Relabiliteten kan påvirkes av tilfeldige målefeil. Det finnes 3 ulike måter å vurdere dataens relabilitet på. Kildekritikk, test-retest-teknikken og indekser i tverrsnittsdata (Ringdal 2007, 87). Ideelt sett burde vi gjennomført en test-retest ved å gjennomføre undersøkelsen vår en gang til på akkurat samme utvalg. På denne måten kunne vi kontrollert reliabiliteten i undersøkelsen. Da dette både er tidkrevende og vanskelig for oss å utføre en test-retest, vil ikke dette la seg gjøre. Vi kan bare trekke en forsiktig konklusjon om at resultatene ville blitt noe annerledes om dette skulle blitt gjennomført. Dette på grunnlag av at holdninger og meninger endrer seg hele tiden i tillegg til at respondenter også varierer i hva de svarer fra tid til annen.



ANALYSE

5.0 Dataanalyse

5.1 Klargjøring til analyse

Første steg i dataanalysen for oss er å klargjøre dataene for analyse. Dette innebærer i sin tur å overføre all informasjonen respondentene har generert i Questback, over i SPSS slik at vi kan jobbe med dataen. Som nevnt tidligere er denne overføringsfunksjonen en integrert sub-funksjon i Questback, som når det fungerer, teknisk sett skal gjøre dette til en lek. Den første utfordringen gjorde sin entre da vi skulle åpne dataene i SPSS. Vi bruker som nevnt tidligere softwaren til Questback for å samle inn dataene, og innebygd i dette programmet finnes det ulike rapporteringsfunksjoner som kan gi oss dataen i ulike formater. Når vi lastet ned filen med rådata i SPSS format, ble vi mistenkelige i forhold til den automatiske variabel sorteringen, da denne ble helt feil, og programmet leverte single svaralternativer som selvstendige variabler, og på bakgrunn av dette, valgte vi så å ta avgjørelsen om at vi selv legger inn dataene manuelt, slik at vi er helt sikre på at det blir gjort ordentlig. Dette gjorde vi for å definere egenskapene som skal lagres for hvert spørsmål. I de spørsmålene hvor alternativene “Ønsker ikke å svare”, eller “Vet ikke”, var tilgjengelige svaralternativer, kodet vi disse med verdien 99, og 98, som vi senere definerte som verdier som SPSS skulle luke ut.

For å gjøre statistiske analyser av dataen, kommer vi til å gjøre bruk av IBM sitt program SPSS versjon 21. Det er hensiktsmessig for oss fordi det er tilgjengelig for oss som studenter, men også fordi bruken av programmet har inngått som pensum i flere metodeemner vi har gjennomført i vårt studieløp. Fordelen ved å bruke SPSS er mange, men hovedsakelig forenkler det alt det matematiske arbeidet og gir oss muligheten til å mye raskere konsumere dataen undersøkelsen vår genererte og omforme det til forståelig og håndterlig statistikk som vil gjøre oss i stand til å trekke forsiktige statistiske slutninger. Dette i tillegg til å utføre analyser som summert vil gjøre oss i stand til å gjøre vurderinger om validiteten og reliabiliteten av vår undersøkelse. Resultatene av denne prosessen vil presenteres fortløpende på ulike måter ettersom hva vi bedømmer er hensiktsmessig og forståelig sett i sammenheng med omfanget av vår undersøkelse.

5.2 Deskriptiv statistikk

Innledningsvis i dataanalysen vil vi gjøre noen få utvalgte deskriptive analyser, dette gjør vi for å få oversikt over dataene og respondentenes svar, med hensyn på standardavvik, minimum, maximum og gjennomsnittsverdi. I tillegg til dette vil vi også se på skjevhet og spissitet for å få ett inntrykk av normalfordelingen i datasettet, og inspisere spissitet og skjevhet.

Som det går frem av modellen under, tilfredsstillt våre data kravet om ladning på under 2 på skewness og under 7 på kurtosis som er kravet for normal univariat fordeling ifølge Finch, West og MacKinnon (1997). Om en skal være noe strengere med ladningene, kan man bare akseptere en ladning på mellom -2 og +2 på både skewness og kurtosis ifølge George & Mallery (2010). Dette er avgjørende for videre statistisk analyse, ettersom målet på spissitet og skjevhet indikerer hvorvidt man kan bruke parametriske analyser for å trekke slutninger i senere analyser av for eksempel hypotesetesting (Ringdal, 2007).

Modell 1: Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
sp1Kjønn	89	1.00	2.00	1.2809	.45198	.992	.255	-1.040	.506
sp2Alder	89	1.00	6.00	2.6742	1.56507	.851	.255	-.533	.506
sp3Inntekt	84	1.00	6.00	4.2024	1.80881	-.560	.263	-1.116	.520
hvorfor man skal registrere bruker på nett	86	1.00	8.00	3.1395	2.18100	.507	.260	-1.217	.514
Hvor ofte handler man på nett vs. i fysisk butikk	87	1.00	5.00	2.9195	.93035	.163	.258	-.650	.511
Hvor ofte man handler på internett	89	1.00	4.00	2.5056	.67628	-.134	.255	-.160	.506
hvormye penger man bruker på internett de siste 6 månedene	85	1.00	6.00	3.1529	1.74919	.362	.261	-1.201	.517
hvor ofte vil du anslå at du mottar personlige tilbud som er tilpasset ditt unike behov	87	1.00	4.00	2.8966	.90264	-.278	.258	-.865	.511
Føler du personlige tilbud øker din kjøpsintensjon	89	1.00	5.00	3.3483	1.14912	-.538	.255	-.629	.506
hvor ofte benytter man seg av personlige tilbud fra nettbutikker	89	1.00	5.00	2.4607	.86676	.338	.255	.471	.506
i hvilken grad bør man kunne selge kundeinformasjon videre	89	1.00	5.00	1.8090	1.08582	1.481	.255	1.663	.506
regjeringen bør regulere hvordan selskaper bruker informasjonen om kundenes kjøpsvaner	89	1.00	5.00	3.7528	1.03661	-.423	.255	-.693	.506
Jeg er like komfortabel med å betale med kort på internett som i en fysisk butikk	89	1.00	5.00	3.8876	1.07066	-1.079	.255	.516	.506
Valid N (listwise)	77								

5.3 Faktor analyse

Ifølge Ringdal (2007) er det to typer faktoranalyser. Eksplorerende og bekreftende. I den bekreftende faktoranalysen vi har tatt for oss, er meningen å teste en teoretisk målemodell hvor man tester ut antall faktorer og relasjonen mellom de der de er bestemt i forkant av analysen.

Faktorladningen bør være på 0,3 eller høyere og er den på over 0,5 kan den ses på som god.

Faktoranalysen benyttes for å se om enkelte spørsmål lader høyt nok og om det ikke lader på andre faktorer enn den den er ment å lade på. Er dette tilfellet, må spørsmålet fjernes (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

5.3.0 Konvergent analyse

Konvergent analyse er den første delen i faktoranalysen vår. Dette er steget hvor vi tester om spørsmålenes konvergente validitet, altså om spørsmålene sammenfaller og dermed er egnet som mål for samme variabel.

Som det fremgår av modellen under, er det tre av våre spørsmål som tilsammen er tenkt å måle begrepet “Kjøpsvaner” i vårt datamateriale. Slik det fremgår av “Factor Matrix” tabellen, lader alle tre spørsmålene godt over 0,5. Således kan vi trekke en forsiktig konklusjon om at disse tre spørsmålene, så langt, tilsynelatende ser ut til å være godt egnet til å måle begrepet “kjøpsvaner”, men dette kan vi ikke sikkert fastslå før vi har gjennomført en divergent faktor analyse. Dette for å avgjøre i hvilken grad spørsmålene lader på andre faktorer. Denne testen vil vi presentere senere i teksten.

Modell 2: Konvergent faktoranalyse kjøpsvaner

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor ofte handler man på nett vs. i fysisk butikk	.658
Hvor ofte man handler på internett	.762
Hvormye penger man bruker på internett de siste 6 månedene	.787

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Modellen “Factor Matrix” tabellen under viser den konvergente faktor analysen av tre spørsmål fra vår undersøkelse, men leseren må her være klar over at det kun er spørsmål en og to i modellen som er tenkt å måle begrepet “kjøpsintensjon på internett” i vårt data materiale. Bakgrunnen for at vi har inkludert et tredje spørsmål, er at vi under operasjonaliseringen ikke overveide godt nok hvordan vi skulle måle begrepet “personlig markedsføring”. Vi burde hatt flere spørsmål for å fange denne variabelen på en god måte. Dette innså vi ikke før vi begynte å kjøre faktor analyser, og da var det for sent å gjøre noe med det, og dermed hadde vi ikke tid eller anledning til å måle dette begrepet på nytt. Således endte vi opp med å kun ha et spørsmål som måler vår uavhengige variabel, og vi så oss derfor nødt til å teste om dette spørsmålet ladet høyt på samme faktor som de spørsmålene som var tiltenkt å danne vår avhengige variabel; “Kjøpsintensjon på internett”, noe som potensielt ville gjort undersøkelsen uegnet for å undersøke vår problemstilling. Som det fremgår av SPSS modellen under, lader bare to av spørsmålene godt over 0,5. Dermed luker vi ut spørsmålet som omhandler frekvensen av hvor ofte man mottar tilbud som er tilpasset ens individuelle behov og bruker dette for seg selv, som et mål for begrepet “personlig markedsføring”. Dette får store implikasjoner for både validiteten og reliabiliteten av denne undersøkelsen, men dette kommer vi tilbake til senere i teksten. Utover dette trekker vi en ekstremt forsiktig konklusjon om at spørsmål en og to tilsynelatende ser ut til å være godt egnet til å måle begrepet “kjøps intensjon på internett”, men dette kan vi ikke sikkert fastslå før vi har gjennomført en divergent faktor analyse, for å avgjøre i hvilken grad spørsmålene lader på andre faktorer. Denne testen vil vi presentere senere i teksten.

Modell 3: Konvergent faktoranalyse kjøpsintensjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Føler du personlige tilbud øker din kjøpsintensjon	.757
Hvor ofte benytter man seg av personlige tilbud fra nettbutikker	.620
Hvor ofte vil du anslå at du mottar personlige tilbud som er tilpasset ditt unike behov	.428

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Den siste faktoranalysen inneholder de tre spørsmålene som er tiltenkt å måle begrepet “sikkerhet”. Resultatene fra “Factor Matrix” tabellen under viser at det kun er et av de totalt tre spørsmålene som lader over 0,5, dette spørsmålet lader til gjengjeld sterkt med en ladning på 0,652. Vi beholder derfor kun dette ene spørsmålet for å dekke begrepet sikkerhet for å unngå forstyrrelser videre i analysene.

Modell 4: Konvergent faktoranalyse sikkerhet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Selskaper bør kunne selge informasjonen de samler om kundene sine og deres kjøpsvaner til andre bedrifter	.652
Regjeringen bør regulere hvordan selskaper bruker informasjonen om kundenes kjøpsvaner	-.298
Jeg er like komfortabel med å betale med kort på internett som i en fysisk butikk	.030

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.008). Extraction was terminated.

5.3.1 Divergent Faktoranalyse

Neste steg var å kjøre en divergent analyse av kjøpsvaner, intensjon og sikkerhet samlet i en divergent faktoranalyse for å se om noen av spørsmålene ladet høyere på en annen faktor enn den var ment å tilhøre, og dermed få et brukbart mål på undersøkelsens divergente validitet. Da vi så at noen spørsmål ladet på en helt annen faktor, valgte vi å ekskludere disse spørsmålene. Da vi kjørte en ny divergent faktoranalyse, kunne vi se et skille på hvilke spørsmål som tilhørte under en og samme faktor. Som det fremgår av modellen under, ekskludere vi spørsmålet under sikkerhet om hvor vidt konsumentene var komfortable med å handle på nett som i en fysisk butikk da dette ikke ladet høyt nok. Vi fjernet også spørsmålet om hvor ofte de mottar tilbud, da dette lader høyest på faktoren om intensjon. Vi kan derfor igjen anta at vi ikke har fanget begrepet godt nok og at spørs-

målet vårt ikke er spesielt valid med tanke på at det var ment å måle begrepet “en til en markedsføring”. Vi ser at de tre siste spørsmålene i den første divergente analysen lader både positivt og negativt, noe som tvinger oss til å fjerne de negative ladningene slik at det ikke vil skape konflikt.

Modell 5: Divergent faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
sp2Alder	.602			.185
sp3Inntekt	.924	.119	.181	-.402
Hvor ofte handler man på nett vs. i fysisk butikk		.708		.253
Hvor ofte man handler på internett	-.128	.925		-.136
Hvormye penger man bruker på internett de siste 6 månedene	.203	.711		
Hvor ofte vil du anså at du mottar personlige tilbud som er tilpasset ditt unike behov		.180	.341	.172
Føler du personlige tilbud øker din kjøpsintensjon			.849	-.157
Hvor ofte benytter man seg av personlige tilbud fra nettbutikker			.583	.153
Selskaper bør kunne selge informasjonen de samler om kundene sine og deres kjøpsvaner til andre bedrifter	-.133		.175	.496
Regjeringen bør regulere hvordan selskaper bruker informasjonen om kundenes kjøpsvaner		-.134		-.507
Jeg er like komfortabel med å betale med kort på internett som i en fysisk butikk		.166	.172	-.201

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
sp2Alder	.568		-.138	
sp3Inntekt	.841	.125	.239	-.383
Hvor ofte handler man på nett vs. i fysisk butikk		.718		.242
Hvor ofte man handler på internett	-.213	.937		-.228
Hvormye penger man bruker på internett de siste 6 månedene	.182	.706	.108	
Føler du personlige tilbud øker din kjøpsintensjon	-.152		.801	-.100
Hvor ofte benytter man seg av personlige tilbud fra nettbutikker	.136		.574	.306
Selskaper bør kunne selge informasjonen de samler om kundene sine og deres kjøpsvaner til andre bedrifter				.466

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

5.4 Internkonsistens (Cronbach`s Alpha)

Vi kjører en Chronbach`s Alpha analyse for å se om spørsmålene våre samvarierer og har reliabel internkonsistens, slik at de kan benyttes for å teste samme variabel. Cronbach`s Alpha måler reliabiliteten på internkonsistensen og den ser på korrelasjonen mellom indikatorene. En cronbachs Alpha på 0,70 er ifølge Ringdal (2007) en godkjent nedre grense. Men jo fler indikatorer, jo strengere er man. For at Chronbach`s alpha skal være akseptabel, bør den være over ,70. Da vi har svært få mål, kan vi også ifølge Hair m.fler (2010) godta cronbach`s Alpha mellom 0.5 og 0,8. Dette betyr at vi mener vi kan anta at vi har et akseptabelt mål på intern konsistensen mellom indikatorene våre på ”kjøpsvaner” og “intensjon” som det fremgår i modellene under.

Modell 6: Cronbach`s Alpha Kjøpsvaner

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor ofte handler man på nett vs. i fysisk butikk	5.6627	4.982	.560	.569
Hvor ofte man handler på internett	6.0964	5.600	.639	.592
Hvormye penger man bruker på internett de siste 6 månedene	5.4217	1.881	.635	.647

Modell 7: Cronbach`s Alpha kjøpsintensjon.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	2

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Føler du personlige tilbud øker din kjøpsintensjon	2.4607	.751	.465	.
Hvor ofte benytter man seg av personlige tilbud fra nettbutikker	3.3483	1.320	.465	.

5.5 Indeksering / datareduksjon

Indeksering, eller datareduksjon refererer til prosessen hvor man sammenslår de spørsmålene som har bestått Konvergent og divergent faktoranalyse, samt Cronbach´s alpha testen. Poenget her er å

kunne slå sammen flere spørsmål for å fange en større del av et større begrep (Ringdal, 2007). Nedfor er den endelige listen over hvilke spørsmål vi slo sammen til en variabel, for å forme begrepene “Kjøpsvaner” og “Intensjon”.

Kjøpsvaner:

1. “Når du har bestemt deg for å kjøpe et produkt eller en tjeneste, hvor ofte utfører du selve handelen på nett og ikke i butikk. Kryss av for det alternativet som passer dine kjøpsvaner best.”
2. “Hvor ofte vil du anslå at du handler på internett? Kryss av for det alternativet som passer dine kjøpsvaner best.”
3. “Hvor mye penger vil du anslå at du har brukt på nettsopping de siste 6 månedene? Kryss av for det alternativet som passer dine kjøpsvaner best.”

Intensjon:

1. “Hvor enig er du i denne påstanden: Personlig tilbud øker sannsynligheten for at du kjøper et produkt du har intensjon om å kjøpe i nær framtid?”
2. “Hvor ofte vil du anslå at du benytter deg av personlige tilbud fra nettbutikker hvor du har registrert en bruker?”

Vi kjørte deretter en ny deskriptiv analyse for å vurdere hvordan normalfordelingen i forhold til hvordan spissitet og skjevhet ser ut for de nye variablene vi har konstruert. Som det fremgår av modellen under ser ladningene på skewness og kurtosis lovende ut. Ingen av variablene lader mindre enn -2 og mer enn +2, som ifølge George & Mallery (2010) er akseptabelt.

Modell 8: Deskriptiv statistikk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
sp1Kjønn	89	1.00	2.00	1.2809	.45198	.992	.255	-1.040	.506
sp2Alder	89	1.00	6.00	2.6742	1.56507	.851	.255	-.533	.506
sp3Inntekt	84	1.00	6.00	4.2024	1.80881	-.560	.263	-1.116	.520
Kjøpsvaner	83	1.33	5.00	2.8635	.94716	.255	.264	-1.018	.523
Intensjon	89	1.00	5.00	2.9045	.86562	-.249	.255	-.678	.506
Sikkerhet	89	1.00	5.00	1.8090	1.08582	1.481	.255	1.663	.506
Personlignmkf	87	1.00	4.00	2.8966	.90264	-.278	.258	-.865	.511
Valid N (listwise)	79								

5.6 Multivariat Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse forteller oss om det er en statistisk sammenheng mellom to variabler. Målingen i en korrelasjonsanalyse forteller oss om styrken og også retningen i sammenhengen mellom variablene. Til denne analysen bruker vi Pearsons korrelasjonskoeffisient for å se på sammenhengen mellom variablene. Pearsons r opererer med en styrke på mellom 0-1 (Ringdal, 2007). Jo høyere Pearsons r , jo større sammenheng er det mellom de to variablene. Verdien viser også om sammenhengen er positiv eller negativ ut ifra om fortegnet er minus eller pluss.

Som det vises i korrelasjonsanalysen under ser vi følgende av de viktigste funnene for vår oppgave: Korrelasjonen mellom vår uavhengige “ Personlig markedsføring” og vår avhengige “kjøpsintensjon” har en verdi på 0,348 som viser at sammenhengen mellom disse ikke er veldig sterk, men at den er sterk nok til å vise en positiv sammenheng. Vi ser også på signifikansnivået at sammenhengen mellom disse to kan ses på som svært signifikant, med et nivå på 0,001. Vi ser også at det er en positiv korrelasjon mellom kjøpsvaner og kjøpsintensjon på 0.266 og mellom sikkerhet og kjøpsintensjon på 0.204, signifikansnivået her er 0,055, noe som vil si at korrelasjonen ikke tilfredsstiller signifikanskravet. Det er derfor riktig å anta at sammenhengen ikke er sikker. Når det kommer til alder og inntekt, ser vi at korrelasjonen ikke lader spesielt høy mellom disse og kjøpsintensjonen, og det vil derfor bety at korrelasjonen mellom disse heller ikke er spesielt signifikant. Disse resultatene fra vår korrelasjonsanalyse kan tyde på at variablene kan være moderatoreffekter. Det kan også være slik at spørsmålene våre ikke har fanget begrepene godt nok og har dårlig forklaringskraft.

Funnene viser støtte for at det er en korrelasjon mellom personlig markedsføring og kjøpsintensjon og at denne ses som på svært signifikant på 0.001. Vi kan dermed si med 95% sikkerhet at det er en positiv sammenheng mellom personlig markedsføring og kjøpsintensjon. Med tanke på at vi er ute etter å se moderatoreffekten av alder, inntekt, kjøpsvaner og sikkerhet på kjøpsintensjonen, vil vi derfor ikke analysere stort mer av den direkte korrelasjonen mellom disse og kjøpsintensjon, men vi kan lese ut ifra modellen at alle variabler bortsett fra alder og inntekt korrelerer med kjøpsintensjonen.

Modell 9: Multivariat Korrelasjonsanalyse

Correlations

		sp2Alder	sp3Inntekt	Kjøpsvaner	Intensjon	Sikkerhet	Personligmkf	sp1Kjønn
sp2Alder	Pearson Correlation	1	.387**	-.023	-.090	.037	.040	-.206
	Sig. (2-tailed)		.000	.837	.400	.734	.712	.052
	N	89	84	83	89	89	87	89
sp3Inntekt	Pearson Correlation	.387**	1	.267*	.150	-.183	.126	.183
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.174	.096	.261	.095
	N	84	84	80	84	84	82	84
Kjøpsvaner	Pearson Correlation	-.023	.267*	1	.266*	.100	.319**	.233*
	Sig. (2-tailed)	.837	.017		.015	.370	.004	.034
	N	83	80	83	83	83	82	83
Intensjon	Pearson Correlation	-.090	.150	.266*	1	.204	.348**	-.018
	Sig. (2-tailed)	.400	.174	.015		.055	.001	.869
	N	89	84	83	89	89	87	89
Sikkerhet	Pearson Correlation	.037	-.183	.100	.204	1	.264*	.018
	Sig. (2-tailed)	.734	.096	.370	.055		.014	.867
	N	89	84	83	89	89	87	89
Personligmkf	Pearson Correlation	.040	.126	.319**	.348**	.264*	1	.102
	Sig. (2-tailed)	.712	.261	.004	.001	.014		.350
	N	87	82	82	87	87	87	87
sp1Kjønn	Pearson Correlation	-.206	.183	.233*	-.018	.018	.102	1
	Sig. (2-tailed)	.052	.095	.034	.869	.867	.350	
	N	89	84	83	89	89	87	89

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

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

5.7 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen utføres for å teste om det er en lineær sammenheng mellom en avhengig og uavhengig variabel. Man prøver å forklare variasjonen i den avhengige variabelen (Y) ved å bruke en eller flere av de uavhengige variablene (X) (Ringdal, 2007). Vi kjører først en partiell analyse av første hypotese som omhandler effekten av personlig markedsføring på kjøpsintensjonen på nett.

Det er spesielt noen tall i modellen som er viktig å se på. Vi ser spesielt på den standardiserte regresjonskoeffisienten (β). Denne forteller oss om selve styrken i sammenhengen mellom X og Y. Denne varierer alt fra -1 til 1 og jo høyere den er, jo sterkere er effekten. Justert R² viser oss hvor stor forklaringskraft som ligger i den avhengige variabelen på den avhengige. Signifikansverdien er også viktig. Denne forteller oss om vi kan si helt sikkert om det er en statistisk sammenheng mellom variablene. Denne ses på som signifikant på 0,050 (Pallant, 2010).

Som det fremkommer av regresjonsanalysen vår under ser vi følgende: Justert R² = 0.111, dvs at 11,1% av variasjonen i kjøpsintensjon kan forklares av variabelen personlig markedsføring. Når det gjelder signifikansnivået i modellen ser vi at denne ligger på 0,001. Det vil si at vi kan si med 95% sikkerhet at det er en sammenheng mellom variablene “Personlig markedsføring” og “Kjøpsintensjon på internett”.

Modell 10: Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.111	.81528

a. Predictors: (Constant), Personligmkf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.766	1	7.766	11.684	.001 ^b
	Residual	56.498	85	.665		
	Total	64.264	86			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Personligmkf

Coefficients^a

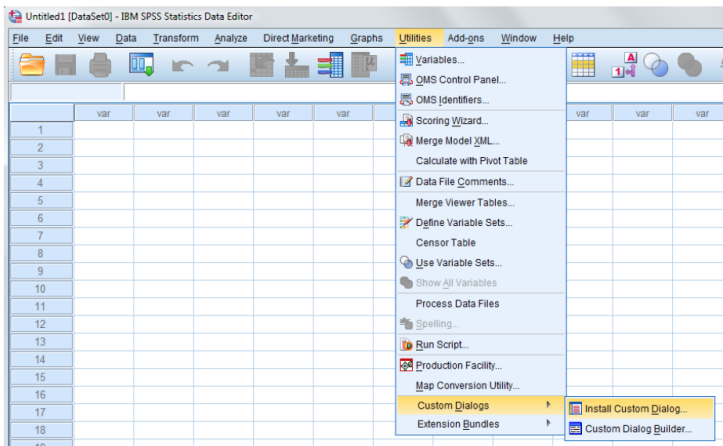
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.961	.295		6.640	.000
	Personligmkf	.333	.097	.348	3.418	.001

a. Dependent Variable: Intensjon

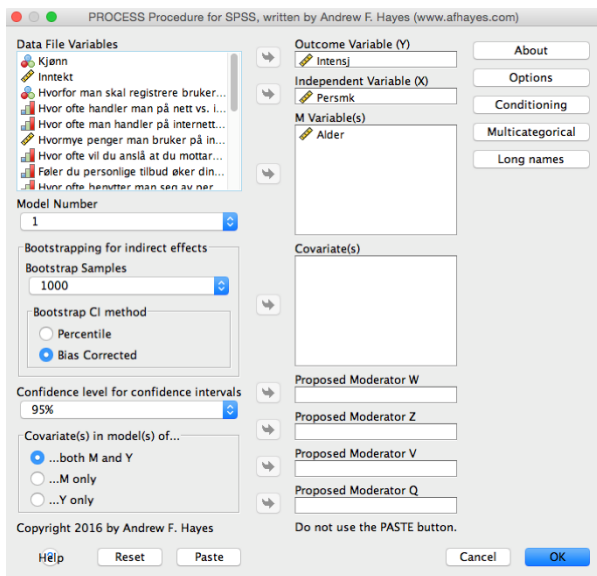
5.8 Moderator

Da vi skulle gjennomføre moderator-analysene som en del av testingen av potensielle moderator effekter i fire av våre totalt fem hypoteser, brukte vi en del tid på å undersøke litteratur om testing av moderatorer i SPSS. Denne litteraturgjennomgangen satt oss på sporet av arbeidet til Andrew F. Hayes, Ph.D ved Ohio State University. På Andrew F Hayes hjemmeside sto det i Mai 2016 at Hayes har lagt ned betydelig med arbeid i å studere moderator og mediator effekter, og hans arbeide har blitt publisert flere steder, blant annet i the *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. Som en del av Hayes sitt arbeide har han konstruert et add-on macro verktøy som man

kan laste ned gratis fra hans hjemmeside (processmacro.org). Denne add-on macro'en implementeres lett etter den er lastet ned, og SPSS har en funksjon under fanen "Extensions", som vist i bildet under.



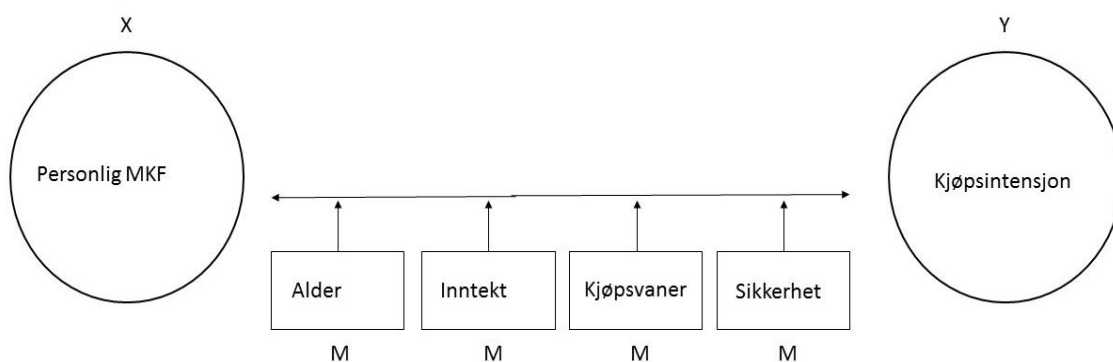
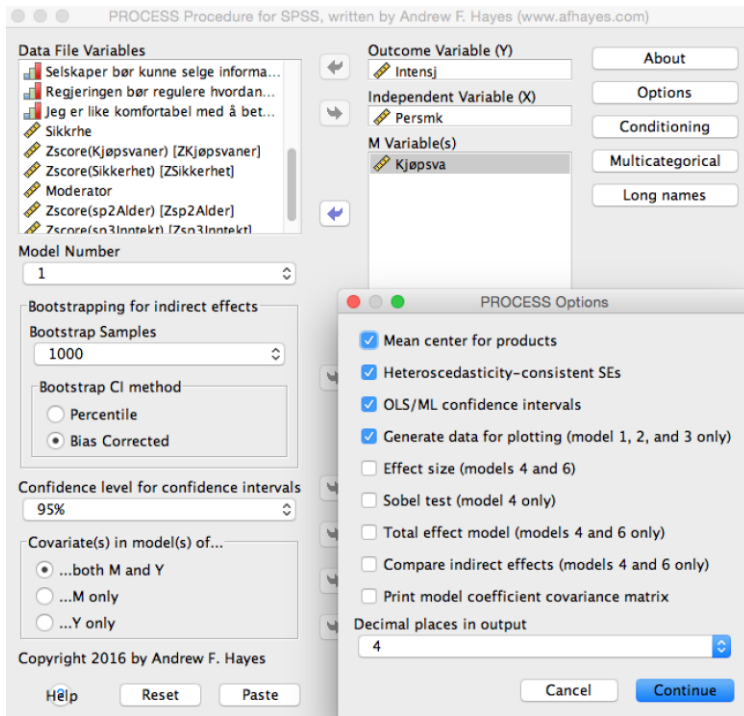
Når dette er gjort, er "Process" verktøyet implementert og klar til å brukes og man finner det under fanen "Analyze" -> "Regression" hvor den ligger litt lengre ned. Og verktøyet ser ut som på bildet under:



I våre analyser av moderator effekter vil vi utelukkende gjøre bruk av "Process" verktøyet og "modell 1", slik de er konstruert av Andrew F. Hayes, Ph.D. For videre dokumentasjon om "Process" verktøyet og hvordan det er sammensatt, vil vi referere leseren til Andrew F Hayes hjemmeside (<http://afhayes.com/public/quadraticheck.pdf>). Om man følger denne lenken tas man til Andrew F.

Hayes, Ph.D. sine nettsider, og her er det en artikkel som belyser både fremgangsmåten for å bruke verktøyet “Process” og “modell 1”, samt forutsetningene som er forhåndskodet inn i add-on'en.

Vi kjører alle moderator effektene med følgende options som det fremgår av bildet under:



5.8.1 Testing av moderatoreffekt

I modellen under kjører vi en moderator-test med “Process” add-on vektøyet Andrew F. Hayes, Ph.D har kodet. I første del av modellen avklares hvilke variabler som representerer Y, X og M (moderator).

Neste del av modellen under “Outcome: Intensj” kommer selve analysen av moderator effekten av: M (kjøpsvaner) på X (Personlig markedsføring) ---> Y (Kjøpsintensjon på internett).

Det som er så behagelig med dette macro verktøyet er at det umiddelbart genererer ett mål på en potensiell moderator effekt, og for å undersøke resultatet av analysen, er det bare nødvendig å undersøke tallene på linjen som heter “Int_1” ifølge Hayes (2013) dataene i denne linjen forteller oss umiddelbart om interaksjonen X (personlig markedsføring) gjennom moderator M(Kjøpsvaner). Så for å avgjøre i hvilken grad det har skjedd signifikant moderering i modellen, trenger man bare å undersøke P-verdien på linjen “Int_1”: I modellen under er P-verdien på denne linjen = ,7397, som ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om signifikansnivå og p ladning på under 0,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med kjøpsvaner som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt.

Modell 11: Moderatoreffekt kjøpsvaner:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 1
  Y = Intensj
  X = Persmk
  M = Kjøpsva

Sample size
      82

*****
Outcome: Intensj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3723      ,1386      ,6799      4,7320      3,0000      78,0000      ,0044

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9185      ,1003      29,1070      ,0000      2,7189      3,1182
Kjøpsva      ,1500      ,0996      1,5067      ,1359      -,0482      ,3483
Persmk      ,2711      ,1225      2,2142      ,0297      ,0273      ,5150
int_1      -,0371      ,1113      -,3334      ,7397      -,2586      ,1844

Product terms key:
  int_1      Persmk      X      Kjøpsva

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0013      ,1112      1,0000      78,0000      ,7397
```

Neste modell analyserer moderatoreffekten av:

M(Sikkerhet) på X (Personlig markedsføring) ---> Y (Kjøpsintensjon på internett).

Vi følger samme fremgangsmåte som i modellen over for å fastslå om det er statistisk signifikant moderator effekt på X-->Y fra M. Som det fremgår av modellen undersøker modellen interaksjonen X (personlig markedsføring) gjennom moderator M(Sikkerhet). På linjen "Int_1", i modellen under ser vi at interaksjonen lader 0,5979. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå og p verdi som ligger på under ,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med Sikkerhet som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt.

Modell 12: Moderator sikkerhet

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 1
  Y = Intensj
  X = Persmk
  M = Sikkrhe

Sample size
      87

*****
Outcome: Intensj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3760      ,1414      ,6648      3,5854      3,0000      83,0000      ,0171

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9431      ,0923      31,8695      ,0000      2,7594      3,1268
Sikkrhe      ,1293      ,1096      1,1793      ,2417      -,0888      ,3473
Persmk      ,2824      ,1109      2,5468      ,0127      ,0619      ,5030
int_1      -,0696      ,1314      -,5294      ,5979      -,3310      ,1918

Product terms key:
      int_1      Persmk      X      Sikkrhe

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0046      ,2803      1,0000      83,0000      ,5979
```

Neste modell analyserer moderatoreffekten av:

M(Inntekt) på X (Personlig markedsføring) ---> Y (Kjøpsintensjon på internett).

Vi følger samme fremgangsmåte som i modellen over for å fastslå om det er statistisk signifikant moderator effekt på X-->Y fra M. Som det fremgår av modellen undersøker modellen interaksjonen X(personlig markedsføring) gjennom moderator M(Inntekt). På linjen "Int_1", i modellen under ser vi at interaksjonen lader 0,2494. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå og p verdi som ligger på under ,050 (Ringdal 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med inntekt som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt.

Modell 13: Moderator inntekt

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model = 1
  Y = Intensj
  X = Persmk
  M = Inntekt

Sample size
      82

*****
Outcome: Intensj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3553      ,1262      ,6274      3,7597      3,0000      78,0000      ,0141

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,8767      ,0925      31,0932      ,0000      2,6925      3,0609
Inntekt      ,0385      ,0527      ,7307      ,4672      -,0664      ,1434
Persmk      ,2965      ,1113      2,6647      ,0094      ,0750      ,5180
int_1      ,0702      ,0605      1,1605      ,2494      -,0502      ,1906

Product terms key:

int_1      Persmk      X      Inntekt

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0157      1,3469      1,0000      78,0000      ,2494
```

Neste modell analyserer moderatoreffekten av:

M(Alder) på X (Personlig markedsføring) ---> Y (Kjøpsintensjon på internett).

Vi følger samme fremgangsmåte som i modellen over for å fastslå om det er statistisk signifikant moderator effekt på X-->Y fra M. Som det fremgår av modellen undersøker modellen interaksjonen X(personlig markedsføring) gjennom moderator M(Alder). På linjen "Int_1", i modellen under ser vi at interaksjonen lader ,1633. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå og p verdi som ligger på under ,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med Alder som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt.

Modell 14: Moderator Alder

```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.          www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013).  www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 1
  Y = Intensj
  X = Persmk
  M = Alder

Sample size
      87

*****
Outcome: Intensj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3932    ,1546    ,6546    9,1888    3,0000    83,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,9202    ,0882    33,1188    ,0000    2,7449    3,0956
Alder      -,0454    ,0637    -,7127    ,4780    -,1721    ,0813
Persmk     ,3174    ,1078    2,9447    ,0042    ,1030    ,5317
int_1     ,0915    ,0650    1,4067    ,1633    -,0379    ,2208

Product terms key:

  int_1    Persmk      X      Alder

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0262    1,9788    1,0000    83,0000    ,1633

```

5.9 Resultater av hypoteser

H1: "Personlig markedsføring har en positiv effekt på kjøpsintensjonen på internett".

For å teste hypotese 1, kjørte vi en regresjonsanalyse med SPSS, med variabelen "Kjøpsintensjon på internett" som dependent variabel og variabelen "Personlig markedsføring" som uavhengig variabel i tråd med vår problemstilling. Som det fremkommer av den regresjonsanalysen er justert $R^2 = 0.111$, dvs at 11,1% av variasjonen i kjøpsintensjon kan forklares av variabelen personlig markedsføring. Betaen viser også at personlig markedsføring har moderat forklaringskraft på kjøpsintensjonen. Når det gjelder signifikansnivået i modellen lader denne på 0,001. Det vil si at vi kan si med 95% sikkerhet at det er en sammenheng mellom variablene "Personlig markedsføring" og "Kjøpsintensjon på internett". Vi beholder derfor H1.

H2: "Sammenhengen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjonen på nett påvirkes av kjøpsvaner på nett".

I modellen som måler moderatoreffekten av "Kjøpsvaner", ser vi at interaksjonen p lader 0,7397. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå som ligger på under 0,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med "Kjøpsvaner" som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt. Dermed forkaster vi H2.

H3: "Sammenhengen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjon på nett påvirkes negativt av sikkerheten på nett".

I modellen som måler moderatoreffekten av "Sikkerhet", ser vi at interaksjonen p lader 0,5979. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå som ligger på under 0,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med "Sikkerhet" som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt. Dermed forkaster vi H3.

H4: "Lavere alder fører til større grad av sammenheng mellom en til en markedsføring og Kjøpsintensjon på nett".

I modellen som måler moderatoreffekten av "Alder", ser vi at interaksjonen p lader 0,1633. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå som ligger på under 0,050

(Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med “Alder” som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt. Dermed forkaster vi H4.

H5: Sammenhengen mellom Personlig markedsføring og kjøpsintensjon på nett påvirkes av positivt av Inntekt.

I modellen som måler moderatoreffekten av “Inntekt”, ser vi at interaksjonen p lader 0,2494. Dette ligger mye høyere enn det konvensjonelle kravet om et signifikansnivå som ligger på under 0,050 (Ringdal, 2007). På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at vi i modellen med “Inntekt” som en moderator, ikke finner statistisk signifikant moderator-effekt. Dermed forkaster vi H5.

5.10 Andre funn

Hypotesetestingen vår resulterte i at vi var nødt til å forkaste alle hypotesene vi hadde utformet med hensyn på å teste for moderator effekter, da disse analysene ikke genererte noen signifikante funn. Vi anser det derfor som interessant å kjøre disse variablene inn i en separat regresjons analyse, for å avdekke i hvilken grad disse variablene potensielt kan klassifiseres som selvstendige uavhengige variabler i vår kausalmodell, og således potensielt øke forklaringskraften til vår modell.

5.10.0

Som det fremgår av regresjonsanalysen under, har vi her valgt å inkludere de variablene som fra starten av var tiltenkt å måle potensielle moderator effekter, for å undersøke om de i realiteten er selvstendige uavhengige variabler.

I “Model summary”, er det tydelig at Adjusted R Square har økt fra 11,1% til 20,7% når vi inkluderte de nye variablene. Dermed kan vi si at modellen samlet sett har en større forklaringskraft enn den hadde med bare “Personlig markedsføring” som uavhengig variabel. Videre vil vi rette leserens oppmerksomhet mot ANOVA tabellen og kolonnen som viser modellens samlede signifikansnivå, denne lader ,001 - Som indikerer at modellen samlet sett, er statistisk signifikant. Men, i Coefficients tabellen under lader variabelen “Kjøpsvaner” 0,268 og variabelen “Sikkerhet” lader ,184. Statistisk sett er disse ikke egnede som uavhengige variabler som har statistisk sikker sammenheng med den avhengige variabelen “Kjøpsintensjon på internett”. Dette vil vi snakke mer om i konklusjonen.

Modell 15: Regresjonsanalyse alle variabler

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.207	.74652

a. Predictors: (Constant), Personligmkf, sp1Kjønn, sp3Inntekt, Sikkerhet, Kjøpsvaner, sp2Alder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.710	6	2.452	4.399	.001 ^b
	Residual	40.125	72	.557		
	Total	54.835	78			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Personligmkf, sp1Kjønn, sp3Inntekt, Sikkerhet, Kjøpsvaner, sp2Alder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.340	.469		4.991	.000
	sp1Kjønn	-.568	.209	-.305	-2.713	.008
	sp2Alder	-.234	.072	-.407	-3.265	.002
	sp3Inntekt	.147	.060	.315	2.446	.017
	Kjøpsvaner	.111	.099	.125	1.117	.268
	Sikkerhet	.123	.092	.146	1.342	.184
	Personligmkf	.245	.104	.253	2.355	.021

a. Dependent Variable: Intensjon

Vi kjører deretter en ny regresjonsanalyse med hypotesene vi har beholdt

Modell 16: Ny regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.178	.75386

a. Predictors: (Constant), Personligmkf, sp1Kjønn, sp3Inntekt, sp2Alder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.253	4	3.063	5.390	.001 ^b
	Residual	43.759	77	.568		
	Total	56.012	81			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Personligmkf, sp1Kjønn, sp3Inntekt, sp2Alder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	.420		6.182	.000
	sp1Kjønn	-.528	.207	-.287	-2.555	.013
	sp2Alder	-.203	.070	-.358	-2.908	.005
	sp3Inntekt	.132	.055	.286	2.389	.019
	Personligmkf	.316	.098	.328	3.223	.002

a. Dependent Variable: Intensjon



KONKLUSJON

6.0 Avslutning og konklusjon

I denne undersøkelsen har vi samlet inn og gjort statistiske analyser av data som ble generert av en egenutformet spørreundersøkelse, slik at alle analysene vi har utført er gjort på fersk primærdata. Dette har vi gjort for å kunne svare best mulig på vår problemstilling;

“I hvilken grad påvirker en til en markedsføring forbrukerens kjøpsintensjon på internett? Og vil inntekt, alder, kjøpsvaner og sikkerhet ha en moderatoreffekt på korrelasjonen mellom disse”.

For å svare på problemstillingen har vi brukt et kausalt undersøkelsesdesign, ettersom vi ønsker å påvise kausalitet mellom den uavhengige variabelen “Personlig markedsføring” og den avhengige variabelen “Kjøpsintensjon på internett”. Parallelt med dette var vi og interessert i å teste potensielle moderator effekter på dette kausal forholdet, da vi hypotiserer at slike interaksjonseffekter, kan dersom de er tilstede, endre styrken og eller retningen på sammenhengen mellom vår uavhengige og avhengige variabel.

Som det fremgår av avsnittet om dataanalyse over i teksten, kunne vi bare beholde H1, da dette var den eneste hypotesen vi fikk støtte for. Dermed vil vi kun trekke en forsiktig konklusjon om at personlig markedsføring ser ut til å påvirke kjøpsintensjon på internett i positiv retning, og at vi således har påvist kausal sammenheng mellom disse to variablene. Problemstillingen vår er av en slik natur at vi ønsker å vite i hvilken grad en til en markedsføring, og svaret på dette er at personlig markedsføring, slik vi har målt begrepet, ser ut til å forklare 11,1% av variansen i begrepet kjøpsintensjon på internett slik vi har målt det. Dermed så kan vi trekke en forsiktig konklusjon om at personlig markedsføring, slik vi har målt det, ikke påvirker kjøpsintensjon i veldig stor grad. Når dette er sagt, så vil vi også fremheve at et begrep som kjøpsintensjon på internett, mest sannsynlig er et utrolig sammensatt begrep. Dermed er det lite sannsynlig at en variabel som “personlig markedsføring”, som ble målt med kun et spørsmål i denne undersøkelsen, kan forklare noe særlig mer 11,1%. Bakgrunnen for dette er sannsynligvis at det finnes en rekke andre variabler som vi ikke har målt i denne undersøkelsen som forklarer mer av variansen i begrepet “kjøpsintensjon på internett. Dermed er vi totalt sett fornøyd med at vår uavhengige variabel (pers.mkf) måler såpass mye av variansen i vår avhengige variabel “kjøpsintensjon på internett”.

Vi må og erkjenne at vi i etterpåkløkskapens ånd, og ser for oss at det kan være ett helt sett med andre potensielle moderatorer som og kan ha en finger med i spillet, men som vi ikke har målt og derfor ikke kan uttale oss noe mer om. Således var vi nødt til å forkaste de fire andre hypotesene vi

hadde utformet, da resultatet av analysene ga oss klar indikasjon på at det ikke var noen signifikant moderator effekt å spore fra disse. På bakgrunn av dette synes vi at det kunne være interessant å kjøre en ekstra regresjonsanalyse med moderator variablene vi forkastet, for å avdekke om de egentlig var selvstendige uavhengige variabler. Resultatet av denne analysen viste oss at både “Alder” og “Inntekt” variablene hadde signifikant sammenheng med vår avhengige variabel “Kjøpsintensjon på internett”, og derfor kan de klassifiseres som uavhengige variabler (Ringdal, 2007). Vi konstruerte også begrepene “Kjøpsvaner” og “Sikkerhet”, dataanalysene vi har gjennomført indikerer at disse to variablene ikke har signifikant sammenheng med den uavhengige variabelen “Kjøpsintensjon på internett”. Dette kom som en overraskelse for oss, at ingen av de var statistisk sett egnet som hverken en uavhengig selvstendig variabel, eller en moderator variabel. I etterkant av studien har vi reflektert og diskutert en del rundt dette, og vi mistenker at bakgrunnen for at disse variablene tilsynelatende er ubrukelige, må være fordi vi ikke har fanget og målt disse begrepene godt nok. Dette vil vi gjøre en større utgreiing om i neste avsnitt, om kritikk av egen oppgave.

7.0 Kritikk til studiet

Denne kvantitative undersøkelsen, og tilhørende oppgave, ble utviklet i søken etter å kunne gi svar på problemstillingen:

“I hvilken grad påvirker en til en markedsføring konsumentenes kjøpsintensjon på internett? Og vil inntekt, alder, kjøpsvaner og sikkerhet ha en moderatoreffekt på korrelasjonen mellom disse”.

Vår egengenererte primærdata og analysene vi har kjørt dataen gjennom, resulterte i at vi kun fikk støtte for en av de totalt fem hypotesene vi var interessert i å teste, og dermed var vi nødt til å forkaste disse. Dette gjør at vi etter gjennomført undersøkelse kun kan si med sikkerhet at de beste grunner taler for at det synes å være kausal sammenheng mellom den uavhengige variabelen “Personlig markedsføring” og den avhengige variabelen “Kjøpsintensjon på internett”.

Når dette er sagt vil vi presisere for leseren at vi ikke føler at vi kan si med sikkerhet at dette er å betrakte som en absolutt sannhet. Det eneste vi føler at vi kan si med noen som helst sikkerhet, er at undersøkelsen vår, burde vært operasjonalisert mer inngående. Begrepene vi undersøker, burde vært undersøkt med flere spørsmål, slik at begrepsvaliditeten forble intakt, og forklaringskraften i vår modell potensielt ville kunne øke. Når det kommer til overflatevaliditeten i operasjonaliseringen så vil vi rette leserens oppmerksomhet mot litteraturgjennomgangen i denne oppgaven, litteraturen vi har gjennomgått synes å gi støtte for flere av hypotesene vi har utformet, men dataanalysen viser at vi må forkaste 4 av hypotesene, vi tolker dette som et resultat av at begrepsvaliditeten ikke er intakt, slik vi nevnte tidligere. Implikasjonen av dette i sum, gjør at vi ikke kan si med sikkerhet at den nomologiske validiteten i undersøkelsen er intakt, og vi må således gjøre leseren oppmerksom på at det synes å være en rekke forhold relatert til operasjonaliseringen av vår undersøkelse som sier at de beste grunner taler for at vår undersøkelse har misfarget resultatet av dataanalysene. Når det kommer til utvalget i denne undersøkelsen vil vi rette leserens oppmerksomhet mot noen forhold som legger begrensninger i forhold til generaliserbarheten av undersøkelsen, ettersom det ikke i noen skala er å betrakte som representativt.

Vedrørende reliabiliteten av undersøkelsen, er det flere forhold vi vil gjøre leseren oppmerksom på. Vi valgte å bruke utvalgsstrategien bekvemmelighetsutvalg, og vi visste at dette ville oss et skjevt utvalg. Dette uten randomisering, fordi vi eksponerte kun våre venner for undersøkelsen. Selv om vi oppfordret til å dele undersøkelsen slik at den kunne spres til venners venner, ble effekten av dette

totalt sett, begrenset. På bakgrunn av dette er det eneste vi har kontroll på, strukturen i selve undersøkelsen og at alle respondentene ble eksponert for det samme spørsmålssettet i samme rekkefølge. Implikasjonen av dette, og det må leseren være klar over, er at det blir tilnærmet umulig å etterprøve eller duplisere resultatene, og dermed er det eneste som taler for pålitelighet, beskrivelsen av metoden og forskningsprosessen slik vi har fremstilt den underveis i oppgaven. Dette føler vi bidrar til å ytterligere undergrave reliabiliteten. Alle disse forholdene, tatt i betraktning, gjør at er nødt til konkludere med at de beste grunner taler for at undersøkelsen vår hverken er valid eller reliabel, til begrepenes fulle betydning med hensyn på å undersøke moderator effektene i våre hypoteser. Men vi velger å trekke en **meget forsiktig** konklusjon om at undersøkelsen er et valid og reliabelt mål på kausalforholdet mellom “Personlig markedsføring” og “Kjøpsintensjon”, isolert sett.

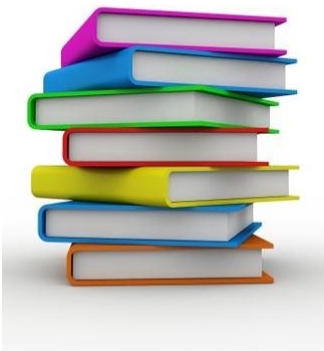
8.0 Videre forskning

Når det kommer til den etablerte forskningen som allerede foreligger på en til en markedsføring, så har veldig mye allerede blitt undersøkt i gode studier, og således synes vi det er noe brytsomt å komme med direkte anbefalinger for videre forskning da vi vil kunne risikere å bli oppfattede som pompøse. Når dette er sagt vil vi likevel forsøke oss med noen forsiktige fremstøt som kanskje kan være interessant å studere videre.

Først og fremst er det rimelig åpenbart at undersøkelsen vi har gjennomført for å undersøke vår problemstilling, kunne vært operasjonalisert mer inngående og avgjørende. Dette med flere spørsmål for å måle hvert begrep, slik at en fanger omfanget av hele begrepet på en bedre måte. Parallelt med dette burde vi vært mer konsekvent med antall målepunkter i likert skalaene vi brukte, og vi har reflektert over at dette mest sannsynlig ville gitt oss en sunnere varians i dataene vi samlet inn. Det er en rekke begreper i vår undersøkelse som vi føler at kunne vært målt vesentlig bedre og således kunne dette potensielt ha fått implikasjoner for resultatene av dataanalysene vi gjennomførte. På bakgrunn av dette vil vi oppfordre til å kjøre vår undersøkelse en gang, men med forbedringene slik vi har fremstilt de, implementert.

Et annet potensielt interessant forskningsfelt til fremtiden vil kunne være å undersøke hvordan den aller nyeste en til en markedsføringsteknologien “ibeacons”, eller “beacons” vil påvirke slagkraften til personlig markedsføring. “Beacon”s er en hot ny teknologi som er på vei inn i markedet, og det er meget begrenset med litteratur og forskning som undersøker effekten av dette. I følge nettsiden iBeacon.com er “beacons” en teknologi som gjør mobilen din i stand til å plukke opp signaler fra Beacon stasjoner i den fysiske verden, og således kan mobilen interagere med dens umiddelbare fysiske omgivelser. Essensen av dette er at beacons gir mobil app’er muligheten til å forstå sin egen posisjon i en micro-lokal skala, og levere hyper-kontekstuel innhold til brukeren basert på fysisk lokalisering. Og hva er implikasjonen av dette?

I mai 2016 stod det på Aftenpostens nettsider at vår teknologiske fremtid kommer til å arte seg noe sånt som dette her; Når du passerer reklameskjermen på kjøpesenteret dukker det plutselig opp en annonse fra senterets skobutikk på din mobil. De ansatte i skobutikken vet når du nærmer deg deres butikk, og i det øyeblikket du stiger inn i skobutikkens lokaler tikker det inn en melding på mobilen om et spesialtilbud på skoene du så på sist gang du var innom. Og på det paret du la i handlekurven men ikke kjøpte på nettbutikken deres i går kveld. Det kan synes som at vi går en spennende tid i møte, og slik vi anser det er det en hel rekke forhold vet “beacons” og en til en markedsføring, som enda ikke er forsket på, således vil vi oppfordre undersøkelse av dette fenomenet.



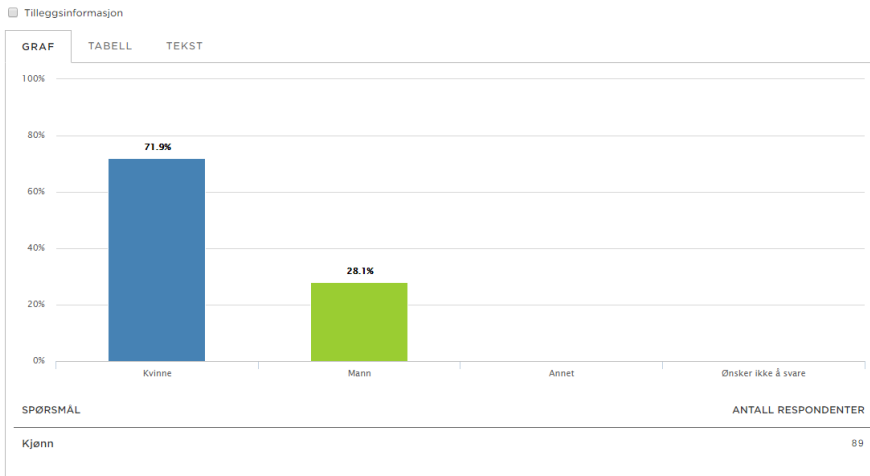
LITTERATURLISTE

9.0 Litteraturliste

- Andrew F. Hayes. Index. Lesedato 13. Mai 2016.
<http://afhayes.com/index.html>
- Andrew F. Hayes. Quadratic hack. Lesedato 13. Mai 2016
<http://afhayes.com/public/quadratichack.pdf>
- BI. Kvantitativ dataanalyse. Lesedato 10. Mai 2016.
http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Clicktale. History of web analytics. Lesedato 12. Mai 2016.
<https://www.clicktale.com/academy/blog/a-brief-history-of-web-analytics/>
- Computerworld. Nordmenn netthandler mest i norden. Lesedato 22. April 2016:
<http://www.cw.no/artikkel/it-bransjen/vi-netthandler-mest-norden>
- Dennis A. Pitta. 1998. "*Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in data bases*". Journal of Consumer Marketing, 15(5):468 - 480. Business Source Complete (1211573).
- Ezgi Akar and V. Aslihan Nasir. 2015. "*A review of literature on consumers' online purchase intentions*". JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR. 14(3): 215-233. Westburn Publishers Ltd. Business Source Complete. (112027363).
- Finch, John F., Stephen G. West, David p. MacKinnon. 1997. "*Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*". 4(2). Routledge: Taylor & Francis Group.
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. "*Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*". 1.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. "*Multivariate Data Analysis*". Utg 7. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Harward Busniess Review. One to one marketing. Lesedato 3. Mai 2016.
<https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing/ar/1>
- Hayes, A. F. (2013). "*Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* ": A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Ibeacon. What is iBeacon. Lesedato 19. Mai 2016.
<http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. "*Introduksjon til samfunnsviten skapelig metode*". 4 utg. Abstrakt Forlag AS
- Luarn, Pin., I. Jen, Chen og Lo, Kai Yang. 2006. "*An Exploratory Study of the Critical Success Factors of One-to-One Web-Marketing: User Perspectives*". 5(3). The Haworth Press. Business Source Complete (23523911).

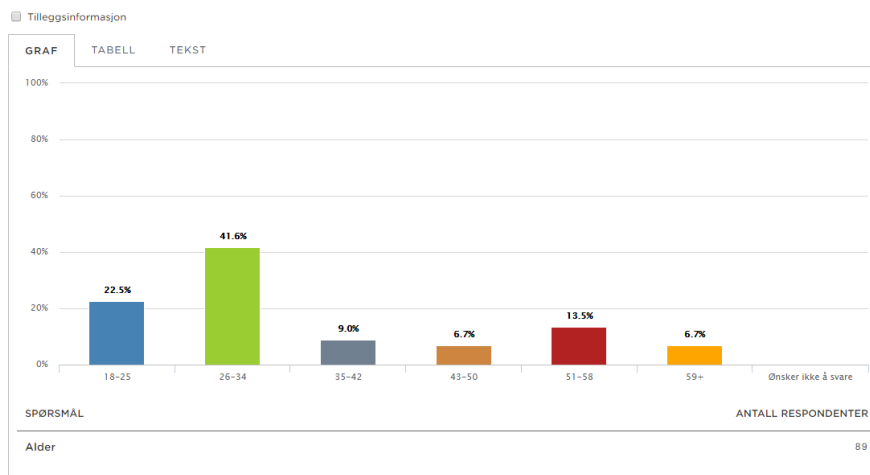
- Nasjonal digital læringsarena. Forbrukermarkedet. Lesedato 16. Mai 2016.
<http://ndla.no/nb/node/72955>
- Netthandel. Få retailere lykkes med netthandel. Lesedato 22. April 2016:
<https://netthandel.no/fa-retailere-lykkes-med-netthandel/>.
- Ott, Bryant. 2005. “*Is There a Digital Divide in Online Shopping? Online shoppers spent an average of \$130*”. The Gallup Organization. Business Source Complete.(20673453).
- Pallant, Julie. 2010. “*SPSS survival manual: a step-by-step guide to data analysis using SPSS*”. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Peppers, Don and Rogers, Martha. 1995. “*The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*”. American Marketing Association. Business Source Complete (9510155015).
- Percy, Larry og Rosenbaum-Elliott, Richard. 2012. 4 utg. Oxford, UK: University Press.
- Peter, J. Paul og Olson, Jerry. C. 2010. “*Consumer Behaviour & Marketing Strategy*”. 9 utg. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Ravi Sarathy and Christopher J. Robertson. 2003. “*Strategic and Ethical Considerations in Managing Digital Privacy. Journal of Business Ethics*”. 46(2): 111-126. Kluwer Academic Publishers. Business Source Complete (10815187).
- Ringdal, Kristen. 2007. Enhet og Mangfold: “*Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*”, 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Romana, Khan., Lewis, Michael and Singh, Vishal. 2009. “*Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing*”. 28(6): 1063-1079. Marketing Science. Business Source Complete (47192275).
- Store Norske Leksikon. Metode. Lesedato 8. Mai 2016:
<https://snl.no/metode>
- The Longman Vocabulary Website. Lesedato 13. Mai 2016:
<http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.
- Vg. Nordmenns netthandel øker dramatisk. Lesedato 18 April 2016:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/data-og-nett/nordmenns-netthandel-oeker-dramatisk/a/10129414/>
- Walker, Smith J. 2013. “*The Future of Marketing Is the Internet of Things*”. 47(3): 20-21. American Marketing Association. Business Source Complete. (87688750).

Vedlegg I: Spørreundersøkelse



Kommentarer

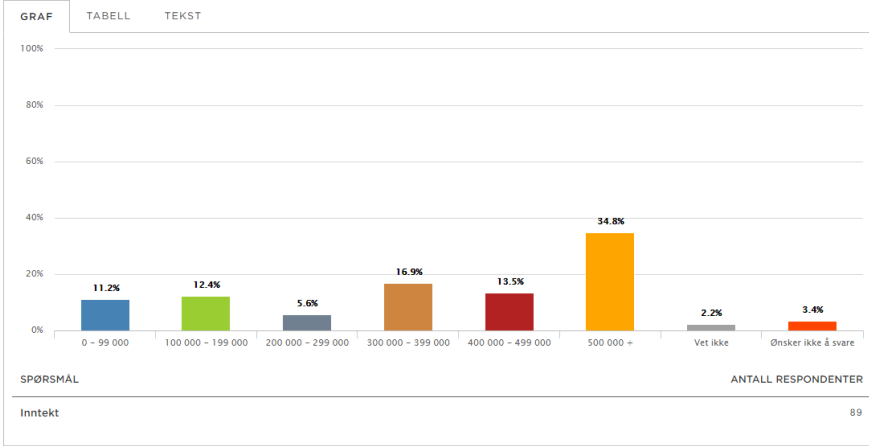
VISNING



Kommentarer

▼ VISNING

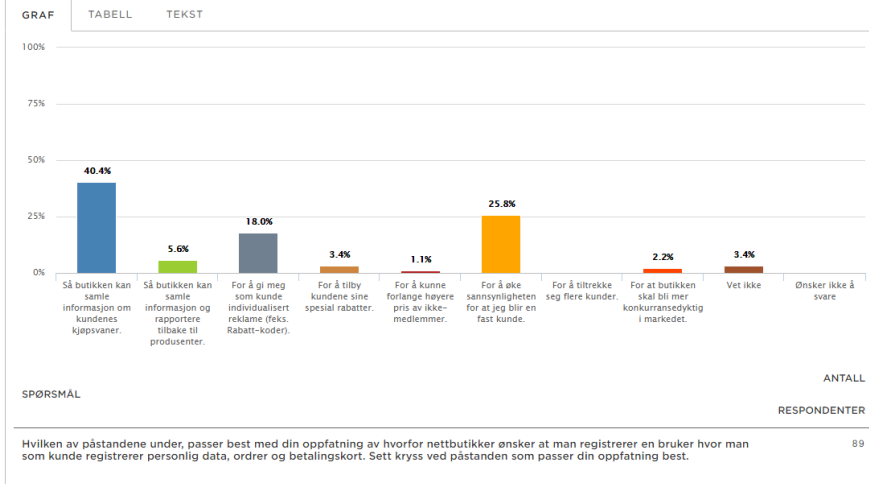
Tilleggsinformasjon



Kommentarer

▼ VISNING

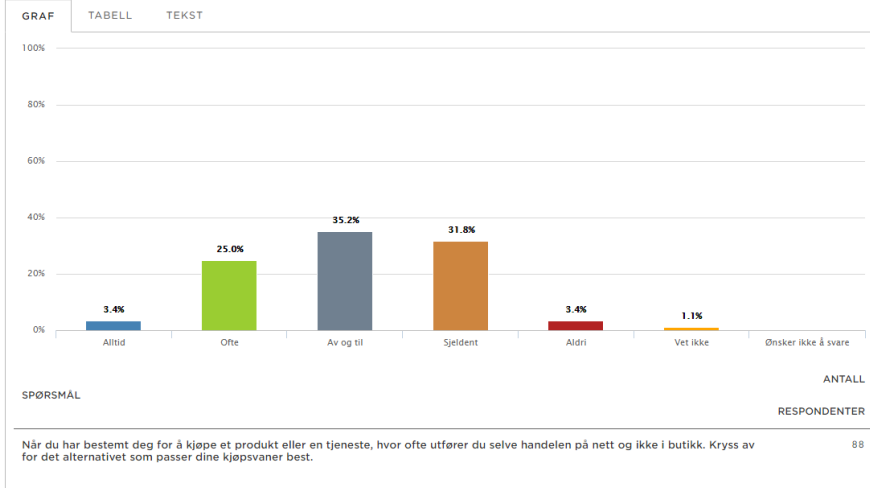
Tilleggsinformasjon



Kommentarer

▼ VISNING

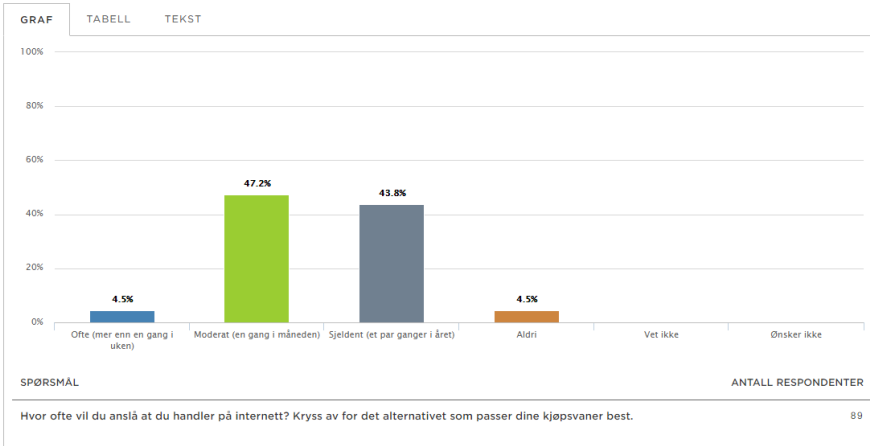
Tilleggsinformasjon



Kommentarer

▼ VISNING

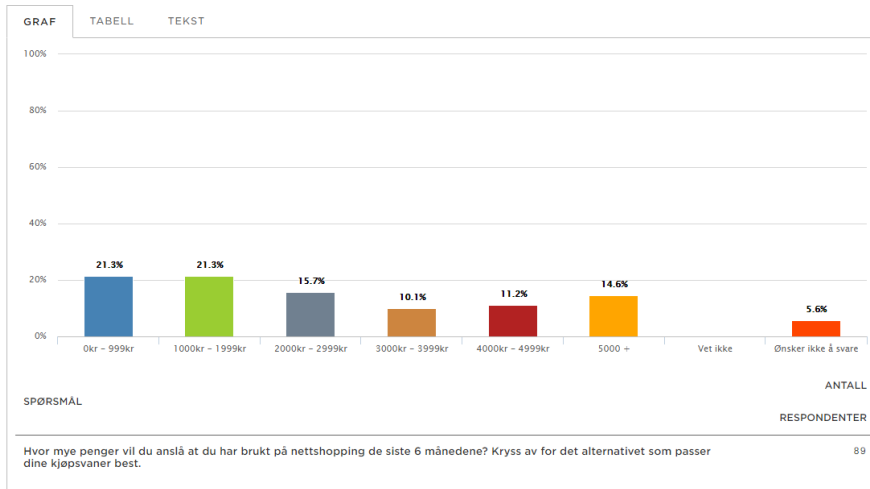
Tilleggsinformasjon



Kommentarer

▼ VISNING

Tilleggsinformasjon

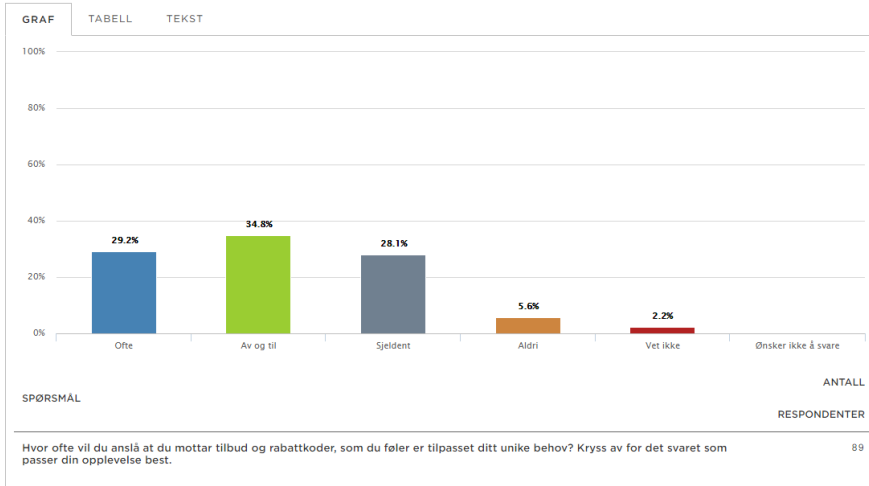


Kommentarer

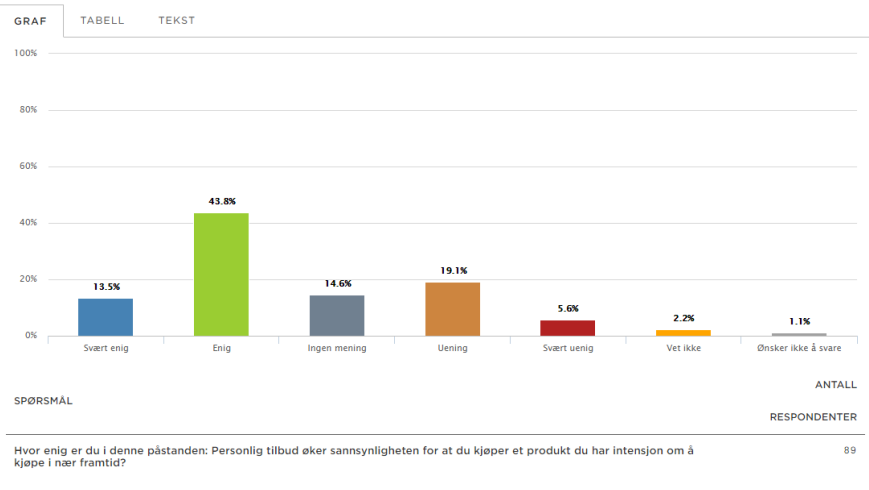
Tilleggsinformasjon

B I U

Mange nettbutikker, sender registrerte brukere, personlige tilbud og rabattkoder på email.



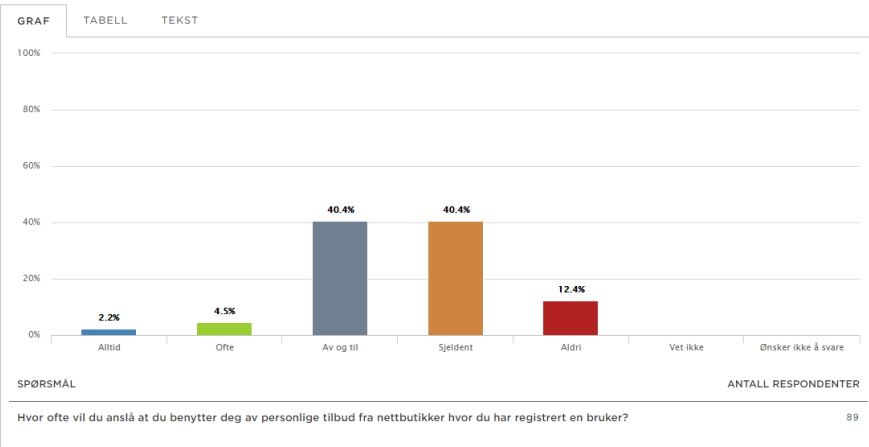
Tilleggsinformasjon



Kommentarer

VISNING

Tilleggsinformasjon



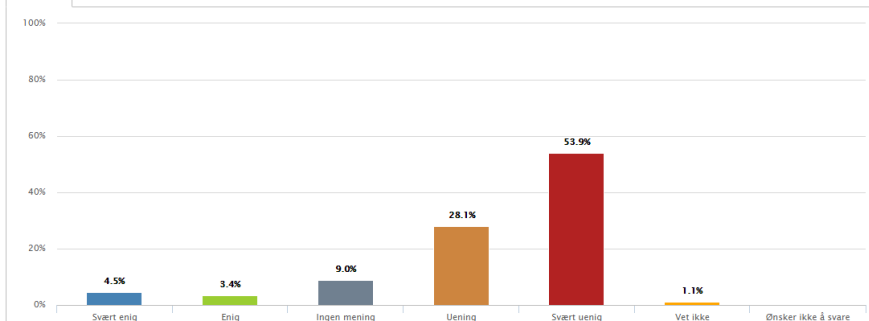
Kommentarer

Tilleggsinformasjon

B I L

Hvor enig eller uenig er du i påstanden som følger under?

GRAF TABELL TEKST



SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

Selskaper bør kunne selge informasjonen de samler om kundene sine og deres kjøpsvaner til andre bedrifter

89

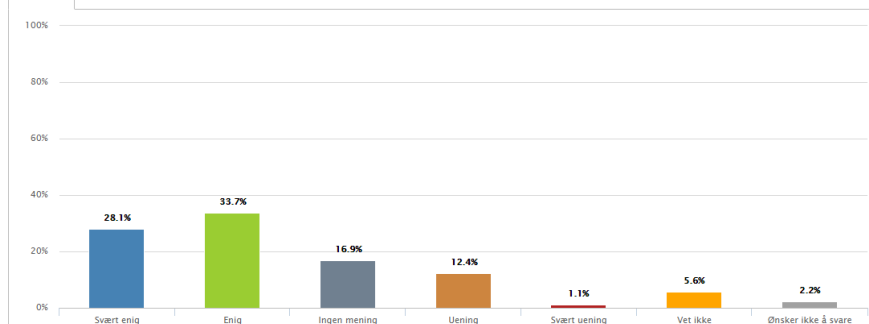
Kommentarer

Tilleggsinformasjon

B I L

Hvor enig eller uenig er du i påstanden som følger under?

GRAF TABELL TEKST



SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

Regjeringen bør regulere hvordan selskaper bruker informasjonen om kunder kjøpsvaner

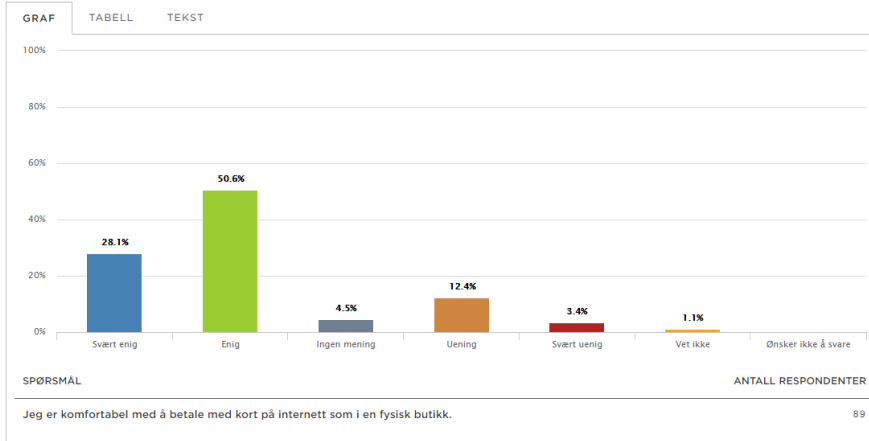
89

Kommentarer

Tilleggsinformasjon

B I L

Hvor enig eller uenig er du i påstanden under?



Kommentarer