

## BCR3103 Bacheloroppgave

Markedsføring og salgsledelse v/ Høyskolen Kristiania

Generasjon X vs. Generasjon Y – hvem er mest mottakelig for digital markedsføring?



- *Tom Fishburne*

**VÅR 2020**

Innleveringsdato: 03.06.20

Antall ord: 11942

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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Gjennom disse tre årene har vi tatt interesse for digital markedsføring og dens påvirkning på forbrukernes atferd. Dette førte til en idé, som senere ble grunnlaget for vår bacheloroppgave. Arbeidet har både vært spennende, lærerikt og utfordrende, og vi tar med oss alle erfaringer denne perioden videre i arbeidslivet.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Delphine Caruelle for god oppfølging og verdifulle tilbakemeldinger. Videre vil vi takke alle informantene i forbindelse med datainnsamlingen, der deres vilje til å dele deres meninger, tanker og erfaringer, har gjort det mulig for oss å gjennomføre denne studien. Vi viser også stor takknemmelighet til de tre foreleserne vi hadde i valgfaget digital markedsføring, Arne Krokan, Anders Mamen og Karl Philip Lund, for vår entusiasme knyttet til dette temaet. Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for godt samarbeid og oppmuntrende ord gjennom alle tre årene på studiet.

God lesing!

Oslo, mai 2020

## Sammendrag

Utgangspunktet for vår oppgave er den økende digitaliseringen i samfunnet, og markedsføringens rolle innenfor dette fenomenet. De siste årene har bedrifter sakte, men sikkert gått bort i fra tradisjonell markedsføring, og beveget seg inn i den digitale verden. Gjennom vår studie ønsket vi å kartlegge hvilken påvirkning digital markedsføring har på forbrukere, og derfor tar vår bacheloroppgave for seg hvordan generasjon X og generasjon Y sin kjøpsatferd påvirkes av digital markedsføring i forbindelse med netthandel. Gjennom valgt datainnsamlingsmetode ønsket vi å både avdekke hvordan de blir påvirket, samt om det foreligger eventuelle forskjeller i de to generasjonene. På bakgrunn av dette formulerte vi følgende problemstilling:

*«Hvordan har digital markedsføring påvirket kjøpsatferden til Generasjon X vs. Generasjon Y i form av hyppighet og impuls ved netthandel?»*

For å svare på problemstillingen benyttet vi oss av en kvalitativ studie basert på et eksplorerende fenomenologisk design. Innsamling av data ble gjort gjennom dybdeintervjuer, der informantene bestod av to utvalg: generasjon X, personer født mellom 1961 og 1979, og generasjon Y, personer født mellom 1980 og 1999. Formålet med intervjuet var å avdekke funn, som sammen med relevant teori, skulle danne grunnlaget for vår konklusjon. Oppgaven tar utgangspunkt i en forskningsartikkel som argumenterer for at generasjon Y er mer mottakelig for digital markedsføring enn generasjon X.

Vår analyse viste at det er foreligger forskjell i de to generasjonene knyttet til hvordan digital markedsføring påvirker deres kjøpsatferd i form av hyppighet og impuls. Funnene viser at begge generasjoner handler hyppigere som følge av eksponering av ulike former for digital markedsføring, derimot er kun generasjon Y preget av impulsstyrte kjøpsbeslutninger som følge av eksponering. Dermed kan vi konkludere med at våre funn både samsvarer med og avkrefter teorien fra forskningsartikkelen.

## Innholdsfortegnelse

### Kapittel 1 – Innledning

1.0 Introduksjon.....	7
1.1 Tema.....	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensninger.....	8
1.4 Struktur for oppgaven.....	9

### Kapittel 2 – Teori

2.0 Nøkkelbegreper.....	11
2.0.1 Generasjon X vs. Y.....	11
2.0.2 Digital markedsføring.....	12
2.0.3 Inbound Marketing.....	12
2.0.4 Netthandel.....	12
2.0.5 Digital plattform.....	12
2.1 Teoretisk forankring.....	12
2.2 Kjøpsatferd.....	13
2.2.1 Kulturelle faktorer.....	13
2.2.2 Sosiale faktorer.....	13
2.2.3 Personlige faktorer.....	13
2.3 Kjøpsprosessen.....	14
2.3.1 Problemerkjenning.....	14
2.3.2 Informasjonssøk.....	14
2.3.3 Vurdering av alternativer.....	15
2.3.4 Kjøpsbeslutning.....	15
2.3.5 Atferd etter kjøp.....	16
2.4 Digital markedsføring sin påvirkning på kjøpsprosessen.....	16
2.4.1 E-postmarkedsføring.....	17
2.4.2 Søkemotoroptimalisering.....	18
2.4.3 Innholdsmarkedsføring.....	18
2.4.4 Visningsannonser.....	19
2.4.5 Sosiale medier.....	20

**Kapittel 3 – Metode**

3.0 Introduksjon.....	22
3.1 Valg av forskningsdesign.....	22
3.2 Datainnsamling.....	23
3.2.1 Utarbeidelse av intervjuguide.....	23
3.2.2 Etikk.....	24
3.3 Utvalgsstrategi & rekruttering av utvalg.....	25
3.4 Kvalitetssikring.....	26
3.4.1 Reliabilitet.....	26
3.4.2 Validitet.....	26
3.5 utfordringer og begrensninger.....	27

**Kapittel 4 – Resultat og analyse**

4.0 Introduksjon.....	29
4.1 Dataanalyse.....	29
4.2 Underspørsmål I.....	30
4.3 Underspørsmål II.....	32
4.4 Underspørsmål III.....	35
4.5 Underspørsmål IV.....	38

**Kapittel 5 – Konklusjon og videre anbefalinger**

5.0 Konklusjon.....	42
5.1 Videre anbefalinger.....	43

<b>Litteraturliste.....</b>	<b>45</b>
-----------------------------	-----------

<b>Vedlegg.....</b>	<b>50</b>
<i>Vedlegg I – Intervjuguide.....</i>	<i>50</i>
<i>Vedlegg II – Godkjenning fra NSD.....</i>	<i>51</i>
<i>Vedlegg III – Utdrag fra annonse i VG (Oslo Skin Lab) .....</i>	<i>51</i>

# Kapittel 1

## Innledning

I dette kapitlet introduseres oppgaven, før tema og problemstilling blir presentert. Relevante avgrensninger blir gjort rede for, samt hvordan oppgaven er strukturert.

## **1.0 Introduksjon**

I løpet av de siste årene har netthandel og digitale systemer for handelsvirksomhet vokst i rekordfart, noe som har ført til at forbrukere har utallige muligheter når det gjelder utsalgssteder og produktutvalg. Digitaliseringen har gjort det mulig å handle fra hele verden – når og hvor man ønsker – gjennom digitale plattformer. Dette er noe som påvirker hele samfunnet, og konsekvensene berører både privatpersoner og virksomheter. Forbrukerens måte å handle på har gjennomgått en enorm endring de siste årene, og begrepet forbrukeratferd har fått en annen ordlyd.

## **1.1 Tema**

Vår bacheloroppgave knyttes til digital markedsføring og forbrukeratferd. Digitaliseringen har åpnet opp for nye måter å selge varer på, samt flere muligheter i forbindelse med markedsføring og reklame. Plattformene for kjøp har vokst og utviklet seg, og forbrukerne har i dag mulighet til å handle fra ulike steder i verden, til hvilket tidspunkt de ønsker, samt fra hvilken digital enhet de foretrekker. Konsekvensene av digital markedsføring har ført til en endring i måten bedrifter markedsfører seg på, som igjen har ført til en endring i forbrukernes handlemønster og kjøpsatferd. I denne bacheloroppgaven ønsker vi å se nærmere på hvordan netthandelens fremtreden har påvirket kjøpsatferden til ulike generasjoner.

Dette temaet er både noe vi finner spennende, og kan kjenne oss igjen i. Samtidig er det et samfunnsrelevant tema vi mener det er viktig å belyse. Vår generasjon er vokst opp i takt med den digitale utviklingen og har fra tidlig alder lært å tilpasse oss de nye formene for informasjonssøking og kjøp. For de tidligere generasjonene er tilpasningsprosessen mer krevende, ettersom netthandel og ulike former for digital markedsføring ikke alltid har vært en del av deres kjøpsatferd. Vår motivasjon for denne oppgaven knyttes opp mot hvordan de ulike generasjonene opplever og er mottakelige for digital markedsføring ved netthandel.

## **1.2 Problemstilling**

Digitaliseringen har ført til en teknologisk revolusjon som har påvirket dagens generasjoner mye. Vi lever i et samfunn med mange ulike generasjoner, hvor alle skal leve, arbeide og styre landet i fellesskap. Generasjonene har ulike kjennetegn og er veldig forskjellige, noe som kan by på problemer både privat og i arbeidslivet. De forventer, krever og ønsker ulikt – basert på erfaringer og hvordan samfunnet var da de vokste opp. Knyttet til dette skapes det et

skille i hvordan salg og markedsføring prosesseres og gjennomføres, både for forbrukerne som mottaker og bedriftene som avsender.

Relevant for vår oppgave er de generasjonene som er vokst opp uten internett og netthandel, og de som er født inn i denne teknologien. En vanlig måte å skille mellom de ulike generasjonene, er å dele de inn i grupper. Det finnes flere inndelinger rundt det spesifikke aldersspennet i hver generasjonsgruppe, og vi har valgt å se på Sabrina Lissitsa sin inndeling som blir presentert i forskningsartikkelen «Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping». Generasjon X betegner de som er født mellom 1961 og 1979, og generasjon Y er de som er født mellom 1980 og 1999 (Lissitsa 2016). I en artikkel publisert på Telenor sin hjemmeside forklarer rådgiver og forfatter Soulayma Gourani forskjellene mellom de ulike generasjonene. Generasjon X er både familieorienterte og ambisiøse, og ønsker å få til alt – dermed er de også ekstremt stresset. Generasjon Y jobber gjerne mye, så lenge det er en grunn til det. Derfor kalles de ofte WHY-generasjonen. Et kjennetegn er at de ofte har et høyere mål med det de gjør, påpeker Gourani (Ravnsborg 2016).

Basert på de ulike kjennetegnene og personlige forskjellene i generasjonene, har vi grunn til å tro at dette også påvirker andre elementer i hverdagen, blant annet hvordan de tenker og vurderer ulike faktorer knyttet til kjøp. Vi har dermed formulert følgende problemstilling:

«Hvordan har digital markedsføring påvirket kjøpsatferden til Generasjon X vs. Generasjon Y i form av hyppighet og impuls ved netthandel?»

### **1.3 Avgrensninger**

Vi har valgt å avgrense generasjon Y til de som er født mellom 1988-1999. Dette for å skape et større skille mellom de to generasjonene, ettersom de overlapper hverandre ved at de eldste i generasjon Y og yngste i generasjon X er omtrent på samme alder. I tråd med vår problemstilling ønsker vi å finne forskjeller mellom de som er født inn i, og de som er født før den teknologiske revolusjonen. Vi anser det derfor svært relevant å gjøre en slik avgrensning. Når det gjelder digital markedsføring, er dette et svært bredt og komplekst tema med utallige elementer, deriblant inbound-marketing. Basert på egne vurderinger anser vi dette elementet som mest relevant, og har derfor avgrenset vår oppgave rundt dette området innenfor digital markedsføring. I løpet av oppgaveteksten vil vi både bruke «inbound-marketing» og «digital markedsføring» ved referering til dette temaet (inbound-marketing). Det finnes ulike



definisjoner for hva som inngår i inbound-marketing, og de områdene vi har valgt å fokusere på er spesifisert i punkt 2.0.3.

#### **1.4 Struktur for oppgaven**

Oppgaven er delt inn i fem ulike kapitler: (1) innledning, (2) teori, (3) metode, (4) resultat og analyse samt (5) konklusjon. Kapittel 2 starter med en begrepsavklaring av relevante temaer som står sentralt gjennom hele oppgaven, før aktuell litteratur og teori i forbindelse med vårt tema – forbrukeratferd og digital markedsføring – blir presentert. I kapittel 3 redegjøres det for valg av forskningsdesign, våre analyseenheter, fremgangsmåten i arbeidet med å samle inn data, samt en begrunnelse for de valgene vi har tatt. I kapittel 4 analyseres dataene fra innsamlingen, der vi systematisk går gjennom hvilke funn vi har avdekket. Disse funnene utgjør grunnlaget for vår konklusjon, som blir presentert i kapittel 5. Her ønsker vi å sette de viktigste momentene fra oppgaven i en større sammenheng, og knytte egen tolkning av våre funn opp mot problemstillingen. Avslutningsvis vil vi komme med forslag til hvordan vår studie kan brukes i videre forskning.

# Kapittel 2

## Teori

Kapittelet starter med en avklaring av relevante begreper som vil bli brukt gjennom oppgaven. Videre blir kjøpsatferd og kjøpsprosessen presentert og forklart. Sistnevnte vil kobles opp mot digital markedsføring, og hvordan bruk av reklame og annonsering på sosiale plattformer påvirker en forbrukers kjøpsprosess.

## 2.0 Nøkkelbegreper

Før vi gjennomgår relevant litteratur vil vi kort presentere noen nøkkelbegreper som er vesentlig å ha forståelse for. Vi starter med å kartlegge forskjellene mellom generasjon X og Y basert på studien gjennomført av Lissitsa (2016). Videre vil vi gå gjennom ulike teoretiske begreper som er relevant for vårt tema og som knyttes opp mot problemstillingen.

### 2.0.1 Generasjon X vs. Y

Når vi skal se på kjøpsatferden til de to ulike generasjonene er det vesentlig å forstå hvorfor denne varierer, og hva som påvirker de to gruppene knyttet til kjøp. Lissitsa sin forskningsartikkel forklarer at generasjon X sin kjøpsatferd er basert på tradisjonelle kjøp og beslutningsmetoder. Faktorer som bekvemmelighet, samfunnsrelasjoner og branding står sentralt når det er snakk om deres kjøpsatferd og handlemønster. Denne generasjonen er svært opptatt av hva andre mener, og avviser eller ignorerer ofte personlig reklame og markedsføringsteknikker (Lissitsa 2016, 306).

I motsetning til generasjon X er generasjon Y oppvokst i en tid hvor handel ikke sees på som en enkel kjøpshandling, noe som har ført til at sistnevnte har utviklet en annen kjøpsatferd enn den foregående generasjonen. Generasjon Y er sosialisert i et materialistisk samfunn med store sosiale nettverk. På grunn av deres evne til å lett få tilgang til store mengder informasjon, er generasjon Y høyt utdannet i mange aspekter, og fokuserer sterkt på teknisk informasjon. De tar ofte kjøpsbeslutninger etter å ha utforsket temaet godt, noe som gjør de mer bevisste på markedsføringsteknikker, samtidig som de er mer kritiske til markedsføring sammenliknet med tidligere generasjoner. Denne generasjonen tar både beslutninger og nye muligheter i bruk raskere (Lissitsa 2016, 306).

Videre hevder Lissitsa (2016) at et resultat av disse faktorene er at generasjon Y handler hyppigere og har mer impulsive kjøp enn generasjon X. På bakgrunn av dette ønsker vi å finne ut om denne teorien kan støttes opp gjennom våre resultater fra valgt metode. Funnene fra metoden vil også kunne gi svar på hvilken generasjon som er mest mottakelig for ulike former for digital markedsføring.

### **2.0.2 Digital markedsføring**

Digital markedsføring kan defineres som bruken av en rekke digitale taktikker og kanaler for å få kontakt med kunder på internett. Fra nettstedet til en bedrift, til digital reklame, e-postmarkedsføring, online brosjyrer og så videre (Johnsen 2019).

### **2.0.3 Inbound Marketing**

Inbound-marketing er en av flere digitale strategier innenfor digital markedsføring, og kan forklares som en helhetlig markedsføringsmetode som handler om å tiltrekke potensielle kunder gjennom relevant innhold, og gjøre besøkende om til leads gjennom å begeistre dem over tid. Formålet er å øke salg og omsetning ved å tiltrekke potensielle kunder tidlig i kjøpsprosessen (Labs Marketing). Innenfor inbound-marketing er det flere ulike metoder som: e-postmarkedsføring, søkemotoroptimalisering, blogg, innholdsmarkedsføring, visningsannonser og sosiale medier.

### **2.0.4 Netthandel**

Netthandel kan forklares som alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over internett. Med andre ord betyr dette at alle kjøp over internett, hvor man kan bestille en vare, betale for den og få den tilsendt, betegnes som netthandel, eller e-handel (Sundbye 2018).

### **2.0.5 Digital plattform**

En digital plattform kan forklares som nettbaserte virksomheter som legger til rette for kommersielle interaksjoner mellom minimum to grupper – vanligvis mellom leverandør og forbruker. Det kan være plattformer som Facebook, Google og AirBnB (ITIF). En slik plattform fungerer som en teknisk løsning for å samle, oppbevare og bearbeide innsamlet data, som for eksempel data fra Google-søk eller hvem som har besøkt en bedrifts nettside (Skjemstad 2019).

## **2.1 Teoretisk forankring**

For å besvare problemstillingen på best mulig måte, vil vi videre presentere teori og litteratur som kan knyttes opp mot vårt tema. Teorien vil fungere som et teoretisk rammeverk som vi vil bruke i gjennomføringen av vår metode, samt når vi skal analysere funnene.

## **2.2 Kjøpsatferd**

Forbrukeratferd, eller kjøpsatferd, kan forklares som «hvordan enkeltpersoner, grupper eller organisasjoner velger, kjøper, bruker og kaster varer, tjenester, ideer eller opplevelse for å tilfredsstille egne behov og ønsker» (Kotler m.fl. 2016, 223). Det er ulike faktorer som vil påvirke en forbruker sin kjøpsatferd, både kulturelle, sosiale og personlige faktorer. Som regel er det førstnevnte som har den største og dypeste innflytelsen på hvordan man kjøper. Å ha forståelse for kjøpsatferd er svært relevant i vår oppgave. Vi skal studere forskjellene i de to generasjonene, knyttet til hyppighet og impuls kjøp – to faktorer som er en del av forbrukerens kjøpsatferd. Hva som påvirker kjøpsatferden er derfor sentralt å kartlegge.

### **2.2.1 Kulturelle faktorer**

Innenfor kulturelle faktorer er kultur, subkultur og sosial klasse faktorer som påvirker kjøpsatferd i stor grad. I følge Kotler er kultur «den grunnleggende faktoren som styrer en persons ønsker og atferd» (2016, 223). Hvilket land man vokser opp i vil ha stor innvirkning på hvilke verdier, normer og oppfatninger man har, på grunn av kulturforskjeller. Innenfor hver kultur vil det også være mindre subkulturer, som omfatter blant annet nasjonaliteter, religioner og etniske grupperinger. I tillegg til dette er alle samfunn preget av sosiale klasser, homogene og varige inndelinger der de som tilhører samme klasse har felles interesser, verdier og atferd (Kotler m.fl. 2015, 223).

### **2.2.2 Sosiale faktorer**

Sosiale faktorer omfatter elementer som referansegrupper, familie, sosial rolle og sosial status. En referansegruppe er alle gruppene som direkte eller indirekte påvirker en persons holdninger eller atferd. Det kan være primærgrupper, som familie, venner eller kollegaer, der samhandlingen er relativt kontinuerlig og uformelt. Sekundærgrupper er mer formelle, slik som religiøse og yrkesrelaterte grupper, og krever mindre kontinuerlig samhandling. Den mest innflytelsesrike primære referansegruppen er familie, og både foreldre, barn og ektefeller vil påvirke hverandres atferd ved kjøp. Sosiale roller og status vil også påvirke kjøp, ved at forbrukere ofte velger produkter som gjenspeiler rollen eller statusen de har, eller ønsker å ha, i samfunnet (Kotler m.fl. 2016, 223-227).

### **2.2.3 Personlige faktorer**

Alder, arbeidssituasjon, økonomi, personlighet, livsstil og verdier er noen personlige egenskaper som påvirker beslutninger ved kjøp (Kotler m.fl. 2016, 227). Noen av disse vil

naturligvis endres i løpet av livet, deriblant alder og økonomi, mens faktorer som personlighet og verdier vil på generell basis ha mindre endring. Sett opp mot vår problemstilling har vi grunn til å tro at det er personlige faktorer som vil spille en størst rolle når det kommer til forskjellene ved handlemønstre hos de ulike generasjonene, dersom vår metode og analyse viser at det faktisk foreligger ulikheter.

## **2.3 Kjøpsprosessen**

Når en forbruker skal foreta et kjøp går man gjennom en prosess, kalt kjøpsprosessen, for å sikre at man tar riktig beslutning. Prosessen består av fem trinn: problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp. Hvor kompleks kjøpsprosessen er varierer ut ifra situasjonen. Dersom forbrukeren skal kjøpe noe de alltid pleier å kjøpe, som for eksempel brød, vil de sannsynligvis gå direkte fra behov til kjøpsbeslutning, uten å foreta et informasjonssøk og så videre. Hvis forbrukeren derimot skal kjøpe en ny bil, som er et mye større og viktigere kjøp, vil naturligvis elementer som informasjonssøk og vurdering av alternativer stå mer sentralt (Kotler m.fl. 2016, 243-245). Med andre ord varierer kjøpsprosessens kompleksitet ut ifra ulike faktorer ved situasjonen.

### **2.3.1 Problemerkjenning**

Problemerkjenning er det første steget i kjøpsprosessen, og oppstår når forbrukeren står overfor et problem. Det er vanlig å skille mellom to typer problem: «actual state types» og «desired state types». Actual state types innebærer at produktet ikke tilfredsstiller forbrukeren lenger, for eksempel dersom det er defekt. Med andre ord betyr dette at forbrukeren har et reelt behov for et produkt. Desired state types innebærer derimot at forbrukeren ønsker seg et produkt, for eksempel at det er lansert en ny modell av en telefon som forbrukeren ønsker seg eller har lyst på, selv om forbrukerens nåværende telefon fungerer godt. Et ønske om nye nytt kan både påvirke og trigge forbrukerens kjøpsprosess (Schiffman m.fl. 2012, 70).

### **2.3.2 Informasjonssøk**

Når problemet er erkjent vil forbrukerens neste steg være å innhente informasjon om ulike produkter som kan dekke behovet eller løse problemet. Forbrukerens engasjement i søkeprosessen deles inn i to nivåer, hvor den minst engasjerte søketilstanden innebærer at forbrukeren er mer mottakelig for informasjon om et produkt og ikke aktivt søker etter informasjon selv. På neste nivå går forbrukeren inn i et aktivt informasjonssøk som betyr at

han eller hun leter etter skriftlig informasjon om produktet, ved å for eksempel søke på internett (Kotler m.fl. 2016, 245).

Kotler presenterer fire viktige informasjonskilder som forbrukere benytter seg av i søkeprosessen. Venner, familie og lignende går under personlige informasjonskilder og antas å ha størst påvirkningskraft. De kommersielle informasjonskildene innebærer blant annet reklame og nettsider og har i dagens teknologiske verden også stor påvirkningskraft på forbrukeres beslutninger, noe som kan skyldes økt eksponering samt større kjøpekraft hos forbrukeren. Den tredje informasjonskilden, offentlige informasjonskilder, inkluderer massemedier, forbrukerorganisasjoner og sosiale medier. Den siste informasjonskilden kalles for undersøkende og inkluderer håndtering, undersøkelse samt bruk av produktet (Kotler m.fl. 2016, 246).

### **2.3.3 Vurdering av alternativer**

Når forbrukeren har foretatt et informasjonssøk går de videre til å vurdere de ulike alternativene de fant gjennom søkeprosessen. Det finnes ikke en enkelt prosess som forklarer alle forbrukere i alle kjøpsituasjoner, men felles er at de ønsker å tilfredsstille et behov, samtidig som de ønsker visse fordeler fra produktløsningen. Forbrukere ser på hvert produkt som en pakke med attributter som i ulik grad kan tilby de ønskede fordelene. Hvordan forbrukeren evaluerer alternativer påvirkes av deres overbevisninger, som innebærer en deskriptiv oppfatning en person har om noe, og holdninger som er en persons positive eller negative varige vurdering, følelsesstyrte oppfatninger av og handlingsmønster overfor et objekt eller en idé. Gjennom digitale plattformer følger bedrifter med på forbrukernes atferd, noe som kan gi innsikt i deres overbevisninger og holdninger. Det kan ofte være vanskelig å endre en persons holdninger, og derfor arbeider bedrifter ofte med å tilpasse sine produkter til eksisterende holdninger fremfor å prøve og endre dem (Kotler m.fl. 2016, 247-248).

### **2.3.4 Kjøpsbeslutning**

Kjøpsbeslutning innebærer om forbrukeren gjennomfører kjøpet eller ikke. Ifølge Moe og Fader (2004) er det kun en liten andel av alle som er innom et nettsted som faktisk gjennomfører et kjøp. En grunn til dette kan være komplikasjoner med nettstedet, eller en dårlig utformet nettside som er lite brukervennlig, som for eksempel forvirrende knapper og ikoner, registreringskrav før kjøp, ustabil interaktivitet på nettsiden, tidkrevende utsjekk-prosedy og så videre. I tillegg kan faktorer som hvordan kunden handler på nett og deres

forventninger rundt opplevelsen ha en innvirkning på om de foretar et kjøp eller ikke (Chatterjee & Li 2005). Andres holdninger kan også påvirke beslutningen. I hvilken grad forbrukeren lar andres holdninger påvirke beslutningen avhenger av to elementer: (1) intensiteten av den andre personens holdning til alternativet man foretrekker, og (2) egen motivasjon til å innrette seg etter den andre personens ønsker (Kotler m.fl. 2016, 251).

### **2.3.5 Atferd etter kjøp**

Etter kjøp kan forbrukeren oppleve at produktet ikke samsvarer med forventningene, og det er derfor viktig at markedsføreren ikke anser kjøpsprosessen som avsluttet etter gjennomført kjøp. Markedsføringen bør formidle overbevisninger og evalueringer som forsterker forbrukerens valg og gir en god følelse for merkevaren. Etter kjøp må kundens tilfredshet og handlinger etter kjøp overvåkes, samt bruk og kast av produktet (Kotler m.fl. 2016, 253).

## **2.4 Digital markedsføring sin påvirkning på kjøpsprosessen**

Digitalisering og moderne teknologi har ført til endringer i hvordan bedrifter markedsfører sine produkter og tjenester. Bedrifter prøver stadig å tilpasse seg kunden og konkurransen i markedet for å differensiere seg fra andre aktører og være forbrukerens foretrukne leverandør. Digitaliseringen har gitt forbrukere tilgang på et bredt spekter av produkter og tjenester på tvers av landegrenser, samt muligheten til å sammenligne disse. Dette har ført til både økte og mer komplekse behov fra kunden. På grunn av økte kundebehov og deres mulighet til selvlæring i forbindelse med produkter, benytter bedrifter seg av både informasjon- og kommunikasjonsteknologi i markedet. For eksempel kan bedrifter analysere forbrukerens atferd via sosiale medier, og på denne måten tilpasse og skreddersy sine produkter og markedsføringen av disse til den enkelte forbruker (Durmaz m.fl. 2016). Med andre ord har digitaliseringen ført til en ny måte å markedsføre produkter på, ved at bedrifter forsøker å koble seg på kundens kjøpsprosess og skape et behov for eller et ønske om sitt produkt gjennom ulike former for digital markedsføring.

Overgangen fra tradisjonell til digital markedsføring kan forklares som overgangen fra produktfokus til fokus på kunden i utviklingen av bedrifters markedsstrategi. Inbound-marketing er et viktig aspekt ved digital markedsføring og muliggjør smart og åpen kommunikasjon mot forbrukeren. I motsetning til outbound-marketing, som involverer å kjøpe e-post lister og annonser, innebærer en inbound-marketing strategi å fokusere på å skape innhold av høy kvalitet som tiltrekker forbrukerne mot bedriften og produktet (Patrutiu-



Baltes 2016). Det første steget i en inbound-marketing strategi er å tiltrekke besøkende til bedriftens nettsted gjennom bruk av ulike metoder som søkemotoroptimalisering, blogginnlegg og så videre. Videre forsøker man å konvertere de besøkende til leads ved å tilby ulike goder som for eksempel nyhetsbrev, spesielle tilbud, medlemskap og lignende mot deres e-postadresse og samtykke til å bli kontaktet (Bezhovski 2015). Basert på markedsanalyser, data om leads og eksisterende kunder har bedrifter tilgang på en såkalt «brukerprofil», som for eksempel kan være basert på demografi, atferdsmønster og lignende. Denne informasjonen gjør det mulig for markedsførere å utvikle innhold som er tilpasset den enkelte kunde for å skape en langsiktig og god relasjon (Kusintz 2018).

#### **2.4.1 E-postmarkedsføring**

E-postmarkedsføring er en viktig del av markedskommunikasjonen til bedrifter som ønsker å skape og opprettholde nære relasjoner med sine kunder (Ellis-Chadwick m.fl. 2011). Ved å bruke e-post som kommunikasjonsplattform sikrer man at budskapet når de potensielle kundene som har akseptert å motta innhold fra bedriften. Nyhetsbrev er en av de mest kostnadseffektive markedsføringsmetodene, fordi en person som abonnerer på en bedrifts nyhetsbrev, har åpenbart interesse for bedriften og dens produkter – og er dermed mer mottakelig for kommunikasjon på e-post. Det gjør det også mulig å opprettholde regelmessig kontakt med lojale kunder, samtidig som det skaper økt dialog og flere salg. Knyttet til merkevarebygging og kundelojalitet er dermed e-postmarkedsføring noe av det viktigste for bedrifter å implementere, ettersom ingen andre kanaler kan tilby så personlige interaksjoner mellom bedrift og kunde (Vedvik, 2019).

En slik form for markedsføring fra bedrift til forbruker påvirker spesielt atferd etter kjøp, det siste steget i en forbrukers kjøpsprosess. Ettersom interaksjonen på e-post er med på å skape gode relasjoner, øker også forbrukerens tillit til bedriften og tilfredshet med deres produkter. Et resultat av dette kan være mersalg, altså at forbrukeren handler hyppigere enn de ville gjort hos en annen bedrift. Bedriften behøver nødvendigvis ikke å ha gode relasjoner til alle som har meldt seg på deres nyhetsbrev. I slike situasjoner kan imidlertid hyppig kommunikasjon fra bedriften ut til forbrukere føre til impuls kjøp, ved at e-posten for eksempel inneholder spesielle tilbud som appellerer til forbrukeren.

### 2.4.2 Søkemotoroptimalisering

Søkemotoroptimalisering er en effektiv måte å fange oppmerksomheten til mange forbrukere. Bruk av SEO (search engine optimization) innebærer at bedrifters nettsider har mulighet til å vises i en liste over toppresultater ut ifra spesifikke nøkkelord. Søkemotoroptimalisering er basert på nøkkelord som er passende til nettsteder og kan brukes under søk i ulike søkemotorer, som for eksempel Google (Yalcin 2010). Med andre ord kan bedrifter betale for en plassering øverst i resultatlisten ved et Google-søk som inneholder valgte nøkkelord.

En slik måte å annonsere på vil påvirke forbrukernes vurdering av alternativer. En forbruker som ønsker seg en ny sommerkjole, og dermed søker «sommerkjole» i søkefeltet til Google, vil bli eksponert for annonser øverst på siden fra forhandlere som bruker SEO. Dersom dette produktet oppfyller kravene til forbrukeren, kan det bli et alternativ, til tross for at forbrukeren aldri har hørt om eller vurdert verken produktet eller merket tidligere.

### 2.4.3 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring, også kalt content marketing, innebærer ulike former for markedsføring hvor man utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper. Innholdsmarkedsføring forekommer ofte sammen med kommersielt innhold, der markedsføringen blendes sammen med det øvrige innholdet slik at publikumet konsumerer innholdet i markedsføringen sammen med annet medieinnhold (Barland 2019). Et mye brukt element innenfor innholdsmarkedsføring er bedriftsblogger og annonser utformet som redaksjonelt innhold. Forbrukernes tankesett har endret seg i takt med digitaliseringen, noe som har resultert i nye tanker og holdninger rundt tradisjonell markedsføring og bedrifters troverdighet. Unge forbrukere bruker mindre tid på aviser og mer tid med mobil, pc og lignende. Innholdsmarkedsføring handler om å skape innhold ut ifra kjøperens perspektiv, med den hensikt å informere og lære forbrukeren om bedriftens produkter, fremfor å legge frem alle produktenes egenskaper (Saxena 2010). Derfor er det vesentlig at markedsføringen skjer på plattformer hvor målgruppen befinner seg.

Et eksempel på innholdsmarkedsføring er en annonse på VG, hvor bedriften «Oslo Skin Lab» reklamerer for sitt kollagenpulver – et produkt som skal hjelpe mot rynker (se vedlegg III). Annonsen består av en vanlig forbruker som har testet produktet, samt en ekspert som informerer om produktkunnskaper og erfaringer fra tidligere kunder (VG). En slik kombinasjon, der selve reklamen blendes inn med annet innhold, er med på å skape tillit, og

kan oppleves som en velment anbefaling fremfor en kjøpsoppfordring. Innholdet i annonsen er utformet slik at en stor del av målgruppen kjenner seg igjen. Å lese et innlegg som er utformet som en historie, kan trigge forbrukerens behov, selv om forbrukeren tidligere ikke har hatt et problem med rynker eller følt et behov for å forebygge dette. Selv om slike annonser alltid er merket, kan det informerende innholdet overstyre at innlegget faktisk er en reklame - der avsenders formål er å få forbrukeren til å kjøpe. En slik form for innholdsmarkedsføring kan altså påvirke forbrukerens problemerkjenning, ved at utformingen og innholdet i reklamen skaper et behov som i utgangspunktet ikke var der. Dette kan også påvirke vurdering av alternativer, ved at forbrukeren vurderer dette produktet som mer attraktivt enn andre produkter innenfor samme kategori.

#### **2.4.4 Visningsannonser**

En visningsannonse er tekst- og bildeannonser i ulike formater som vises som reklame på andre nettstedet, som for eksempel YouTube, nettaviser og blogger (Skarp). De første visningsannonserne i 1990-årene var en stor og skinnende reklametavle, som ble vist til alle besøkende på nettstedet. Teknologien har endret seg mye siden den gang, og i dag er visningsannonser rettet mot spesifikke forbrukere basert på bedriftens ønskede målgruppe, målrettinger kan for eksempel være kjønn, alder og demografi. Basert på hvilken målgruppe de ønsker å nå må de blant annet vurdere hvilken frekvens og plassering annonsen skal ha for å oppnå størst mulig effekt (Barford m.fl. 2014).

Visningsannonser påvirker spesielt stegene problemerkjenning og kjøpsbeslutning gjennom større eksponering av produktet. Med andre ord innebærer dette at forbrukeren gjentatte ganger ser samme produkt eller samme bedrift, på ulike nettstedet. Over tid kan eksponeringen påvirke forbrukerens problemerkjenning, ved at det oppstår et behov eller et ønske om dette produktet eller bedriftens produkter. Dette betyr at markedsføring gjennom visningsannonser kan påvirke kjøpsprosessen ved å skape et behov, eller en følelse av at det er et problem å ikke eie produktet. Det kan også påvirke kjøpsbeslutning, for eksempel dersom visningsannonser reklamerer for et spesielt tilbud. Dette tilbudet kan føre til et impuls kjøp, noe som betyr at forbrukeren hopper over vurdering av alternativer, og går rett til kjøpsbeslutning. Et annet eksempel kan være at forbrukeren har vurdert dette produktet tidligere, men ikke gjennomført kjøpet. Gjentatt eksponering kan påvirke kjøpsbeslutningen og føre til at forbrukeren velger å kjøpe produktet likevel.

### 2.4.5 Sosiale medier

I løpet av det siste tiåret har det vokst frem ulike brukerstyrte teknologier på nett, slik som blogger, sosiale nettverk og plattformer for deling av bilder og tekst. Slike teknologier går under fellesbetegnelsen sosiale medier, og har skapt en vekst av brukergenerert innhold, deling av forbrukeres meninger samt et globalt samfunn. Denne bevegelsen dominerer nå måten man bruker nettet på, og har gitt opphav til populære plattformer som Facebook, Instagram og YouTube, der folk kobles sammen, produserer og deler innhold (Voramontri m.fl. 2018). I tillegg til personlig bruk, har sosiale medier som plattform for markedsføring og annonsering blitt mer og mer utbredt. Markedsføring på sosiale medier kan forklares som overvåkning og tilrettelegging av kunde-til-kunde-interaksjoner samt deltakelse på internett, for å skape et positivt engasjement til en bedrift og dens merkevare (Chaffey m.fl. 2016, 673).

Bedrifter har en gylden mulighet til å komme i kontakt med forbrukerne på de ulike plattformene, og på den måten koble seg på deres kjøpsprosess. Blant annet kan markedsføring gjennom sosiale medier påvirke forbrukerens problemerkjenning gjennom eksponering og inspirasjon (Boström 2015). Ved å gjentatte ganger bli eksponert for reklame for et spesifikt produkt, kan dette skape et behov som i utgangspunktet ikke er der. I tillegg kan markedsføring gjennom sosiale medier være med på å skape nye trender, noe som også vil påvirke forbrukeren og dens behov om å bli med på trenden. Et eksempel på dette er bruk av influencere, der leverandører betaler ulike nettprofiler for å eksponere deres produkt gjennom sine kanaler. En influencer har mulighet til å skape en nær relasjon med sine følgere, og kan påvirke forbrukere på lik linje som andre sosiale faktorer. Dermed kan forbrukerens kjøpsprosess bli påvirket ved at ulike influencere promoterer for produkter.

Internett og sosiale medier har også endret måten man kommuniserer på, ved at det skaper et felles rom der forbrukere kan dele sine meninger og erfaringer om et produkt med hverandre. En forbrukers anmeldelse kan leses av andre forbrukere rundt om i hele verden. Denne kommunikasjonsprosessen kalles for *electronic-word-of-mouth*, og kan påvirke forbrukernes beslutningsprosess på flere måter (Lopez m.fl. 2014). For eksempel kan det påvirke deres informasjonssøk ved at de nå har tilgang på informasjon omkring andre forbrukeres erfaringer med produktet, noe som ofte oppleves som mer troverdig enn bedriftenes egne vurderinger. Dette kan igjen påvirke deres kjøpsbeslutning om hvorvidt de kjøper produktet eller ikke. Forskning viser at hele 90% av forbrukere som handler på nett søker etter forbrukeranmeldelser før de foretar et kjøp (Lopez m.fl. 2014).

# Kapittel 3

## Metode

I dette kapitlet argumenteres det for valgt datainnsamlingsmetode og forskningsdesign. Arbeidet med intervjuguiden og etiske hensyn blir også presentert. I tillegg redegjøres det for utvalget til undersøkelsen, og viktigheten ved å kvalitetssikre studien. Avslutningsvis nevnes utfordringer og begrensninger med metoden samt arbeidet knyttet til gjennomføringen.

### 3.0 Introduksjon

Når man skal gjennomføre en undersøkelse benyttes en form for metode for å samle inn data. Metoden blir et verktøy man bruker for å besvare spørsmål eller tilegne seg ny kunnskap om et tema. Hvilken metode man velger vil ha stor betydning for selve innsamlingsprosessen og resultatene, og det er derfor vesentlig at man har kjennskap til de ulike metodene før man velger en. Det er viktig å vite hva man ønsker å oppnå med undersøkelsen, med andre ord hva man ønsker å finne ut av, før man foretar et valg (Larsen 2007, 17).

Innenfor samfunnsforskningen er kvantitativ og kvalitativ forskning to hovedformer for hvordan man kan generere informasjon om samfunnet, for så å analysere denne informasjonen (Tjora 2017, 24). Ifølge SNL er kvantitativ metode en forskningsmetode, som gjerne omfatter store mengder data, i form av tall. Metoden egner seg i situasjoner der man ønsker å se hvordan en variabel har innvirkning på en annen, og det brukes ofte spørreundersøkelser for å samle inn data (Grønmo 2020). Kvalitativ forskningsmetode baseres på data i form av tekst, og omfatter dermed mindre mengder data enn en kvantitativ metode. Hensikten med en slik metode er å oppnå dybdekunnskap om et tema, og datainnsamling skjer gjennom blant annet observasjon, intervju eller fokusgrupper (Grønmo 2020).

For å samle relevant data og få mest mulig innsikt i vår problemstilling har vi besluttet å ta i bruk en kvalitativ metode. Vi ønsker en dypere forståelse for hvordan digital markedsføring er med på å påvirke forbrukeres kjøpsprosess, og ved en slik metode er det mulig å samle informasjon rundt informantenes tanker knyttet til problemstillingen.

### 3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign fungerer som en fremgangsmåte for hva og hvem som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det innebærer altså «alt» som knytter seg til en undersøkelse (Johannessen m.fl. 2016, 69). Som forsker står man overfor tre typer design: kausalt, deskriptivt og eksplorativt, der de to første brukes ved et kvantitativt design, mens sistnevnte betegnes som det typiske kvalitative designet. Ved et eksplorerende design er det gjerne åpne problemstillinger, og hensikten er å skape innsikt og forståelse samt avdekke informantenes tanker, meninger og oppfatninger knyttet til temaet (Askheim m.fl. 2008, 68). Ettersom det er nettopp dette vi ønsker å oppnå ved undersøkelsen, faller valget på et kvalitativt eksplorerende design.

Innenfor et eksplorativt design finnes det flere undertyper av design. Askheim og Grenness (2008) presenterer fire typer: fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design. Hvilken type som egner seg best avhenger av hva man skal studere og hvem man skal innhente informasjon fra. Vi har valgt å bruke fenomenologisk design for å få svar på problemstillingen. Fenomenologien i kvalitativt design er opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av informantenes perspektiv, og beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den. Et slikt design impliserer ofte dybdeintervjuer, der målet er å fremskaffe informasjon knyttet til informantenes egne oppfatninger og tanker rundt temaet. Her er det svært viktig at forskeren ikke lar egne erfaringer og holdninger farge funnene, og ikke overser eventuelle funn som strider imot det man forventer å finne (Askheim m.fl. 2008, 68-70).

### **3.2 Datainnsamling**

For å samle inn data vil vi gjennomføre dybdeintervjuer, en form for intervju som er den mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor kvalitativ forskning. Denne metoden brukes i situasjoner der man ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer hos informanten, med andre ord – verden sett fra informantens ståsted – som igjen er det man ønsker å avdekke gjennom et fenomenologisk design (Tjora 2017, 114). Målet ved dybdeintervjuer er å skape en relativt fri samtale som omhandler spesifikke temaer, med en avslappet stemning og en tidsramme på rundt en time eller mer. Samtidig er det viktig at intervjueren etablerer rammer for intervjuet, for å sikre at samtalen gjennomgående kan knyttes opp mot temaet man studerer (Tjora 2017).

Vi velger å benytte oss av et semistrukturert intervju med en fleksibel intervjuguide som er utarbeidet på forhånd. Ved en slik tilnærming brukes intervjuguiden mer som en huskelapp for å være sikker på at alle spørsmålene blir inkludert, men gjør det mulig å stille spørsmålene i ulik rekkefølge basert på hva informanten svarer. Ved behov er det mulig å stille oppfølgingsspørsmål eller be informanten utdype dersom svarene er upresise eller lite utfyllende. Dette er med på å skape en mer fleksibel og naturlig samtale (Næss m.fl. 2017, 81).

#### **3.2.1 Utarbeidelse av intervjuguide**

I utarbeidelsen av intervjuguiden har vi valgt å ta utgangspunkt i kjøpsprosessen, som er gjennomgått tidligere i oppgaven. Dette for å enklere kunne sammenligne generasjon X og Y sin kjøpsatferd på nett. Intervjuguiden består av et sett med forhåndsbestemte spørsmål som

alle informantene skal svare på, i tillegg til eventuelle oppfølgingsspørsmål. Disse vil kunne variere avhengig av hva informantene svarer. Likevel ønsker vi å ha størst fokus på de standardiserte, forhåndsbestemte spørsmålene, for å sikre en korrekt sammenligning av de to generasjonene.

### 3.2.2 Etikk

Etikk omhandler regler, retningslinjer og prinsipper for å vurdere om handlinger er rette eller gale, og dreier seg hovedsakelig om forholdet mellom mennesker, og spørsmålet om hva man kan gjøre og ikke mot hverandre. Dette er særlig aktuelt i samfunnsforskningen, ettersom denne direkte berører både enkeltmennesker og forholdet mellom mennesker (Johannessen m.fl. 2016, 83). Johannessen m.fl. (2016) presenterer tre etiske hensyn det er viktig at en forsker tenker gjennom: informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade (85). Dette omhandler at informanten må gi frivillig samtykke for å delta i undersøkelsen, de skal selv bestemme hva de ønsker å opplyse om og kunne kontrollere hvilken informasjon som blir tilgjengelig for andre, forskeren skal ivareta konfidensialitet og sikre at de som er med i undersøkelsen ikke kan identifiseres, samt at informanten ikke skal komme til skade ved innhenting av spesielt følsomme eller personlige temaer, ved å sørge for at de blir utsatt for minst mulig belastning (Johannessen m.fl. 2016, 86).

Ved dybdeintervjuer er mye av etikken knyttet til presentasjon av data, som anonymisering og transparens. Selv i situasjoner der det ikke er følsomme eller personlige temaer som tas opp, er det viktig å sikre anonymitet, og at informanten ikke kan bli gjenkjent ved publisering av dataene (Tjora 2017, 176-177). Forskning hviler på tillit mellom forsker og informant, og hensyn til anonymitet, personvern og taushetsplikt, er ifølge Tjora (2017), oppfattet som et aspekt av forskerens profesjonalitet (179). Transparens er knyttet til presentasjonen av forskningen, og innebærer blant annet hvordan en undersøkelse er gjort, hvilke deltakere som er rekruttert, hvilke valg som er blitt tatt og problemer som har oppstått. Som forsker er man opptatt av å gi så god innsikt som mulig i forskningen og dens funn. Hva som kan inkluderes i analysen avhenger av etiske hensyn, og en balanse mellom dette og presentasjon av detaljer i analysen blir derfor svært viktig for å beskytte informantenes personlige data (Tjora 2017).

Før gjennomføringen av intervjuene ble alle informantene forsikret om at dataene vil bli anonymisert, og at vi ikke vil bruke noen personlige opplysninger i forskningen. Vi opplyste



om at de når som helst kunne trekke seg, og at eventuelle spørsmål de ikke ønsket å svare på ville bli fjernet. Opptak av intervjuene ble godkjent av alle informanter, og informasjon om at ingen andre enn oss har tilgang samt at opptaket blir slettet etter endt forskning, ble opplyst om på forhånd. Vårt hovedfokus var å skape en uformell stemning for å sikre trygghet og komfort ved gjennomføring av intervjuet.

### **3.3 Utvalgsstrategi & rekruttering av utvalg**

En hovedregel ved kvalitative intervjuer er at respondentene ikke er tilfeldig utvalgt. Dette fordi hensikten med intervjuene er å skaffe utfyllende og relevant informasjon fra respondenter som har kjennskap og relevans til temaet (Johannessen m.fl. 2016, 113). For å sikre et hensiktsmessig utvalg har vi valgt en strategisk utvelgelse av informantene. Dette innebærer å først bestemme hvilken målgruppe man ønsker å samle data fra, før man velger ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen m.fl. 2016, 117).

For å rekruttere informanter til undersøkelsen, presenterer Johannessen m.fl. (2016) forskjellige måter å gjøre dette på. En av disse er personlig rekruttering, der man selv oppsøker ulike informanter man ønsker å rekruttere (123). Vi valgte å bruke vårt personlige nettverk for å hente inn informanter, og gjennom familie og venner fikk vi tilgang til relevante informanter innenfor målgruppen vår, som både er personer fra generasjon X og Y. Vi har grunn til å tro at funnene i undersøkelsen ikke vil påvirkes av om personene vi intervjuer er mennesker vi kjenner eller ikke. For å spare tid i rekrutteringsprosessen vurderte vi det derfor som hensiktsmessig å velge ut informanter fra eget nettverk, ettersom vi på denne måten kunne sikre at informantene faktisk var en del av målgruppen. I tillegg var det viktig for oss å sørge for at deltakerne ikke hadde kjennskap til hvilke andre personer som var rekruttert, for å sikre at de ikke diskuterte temaet seg imellom og dermed påvirket hverandres svar. Dette var med på å sikre kvaliteten av studien.

Når det gjelder utvalgsstørrelse, må utvalget være stort nok til at problemstillingen kan belyses. Det er likevel ingen øvre eller nedre grense knyttet til antall intervjuer som må gjennomføres. Ofte vurderer man underveis om det er behov for flere intervjuer, eller om det man allerede har samlet inn av data er nok. Det er altså vanlig å gjennomføre intervjuer helt til det ikke er mer informasjon å hente, noe som vil variere ut ifra tema og hva de ulike respondentene svarer (Johannessen m.fl. 2016, 114). Våre intervjuer tok mellom 30-45 minutter å gjennomføre, og vi vurderte det som hensiktsmessig å kun intervju seks

respondenter – både med tanke på tid, og at disse ga oss all nødvendig informasjon for å kunne svare på problemstillingen. De seks respondentene var satt sammen av tre personer i hver generasjon. Årsaken til dette er at vi gjennom undersøkelsen skal sammenligne informantenes kjøpsatferd, og vi anså det derfor som nødvendig med lik mengde informasjon fra begge aldersgrupper. I tillegg var det viktig at informantene hadde kjennskap til netthandel, og at de har handlet på nett i løpet av de siste tre månedene. Viktigheten av at informantene som ble rekruttert oppfyller disse kravene, er for å sikre relevant informasjon som kan knyttes opp mot problemstillingen.

### **3.4 Kvalitetssikring**

I likhet med kvantitativ forskning, blir begreper som reliabilitet og validitet trukket frem som viktige kriterier for å sikre kvalitet i kvalitativ forskning (Johannessen m.fl. 2016, 231).

#### **3.4.1 Reliabilitet**

Reliabilitet er knyttet til undersøkelsens data, slik som hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides. Ved kvalitativ forskning kan det være utfordrende å teste dataenes reliabilitet, eller pålitelighet, ettersom det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker, og fordi det er forskeren selv om tolker dataene basert på egen erfaring rundt temaet (Johannessen m.fl. 2017, 231-232). For å sikre reliabilitet og et pålitelig, representativt resultat, ble det derfor viktig å ikke stille ledende spørsmål under intervjuene og fremstå nøytrale uavhengig av hva informantene svarte. Vi sørget også for å ha detaljerte transkriberinger av intervjuet, for å sikre at alt som kan ha betydning for analysen ble inkludert. Dette er viktig for å sørge for at funnene blir så pålitelige og nøyaktige som mulig (Tjora 2017, 174).

#### **3.4.2 Validitet**

Validitet dreier seg om «i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten» (Johannessen m.fl. 2016, 232). En teknikk for å sikre troverdige resultater, også kalt intern validitet, er vedvarende observasjon. Dette innebærer å bruke nok tid til å bli kjent med feltet og konteksten, slik at man lettere kan skille mellom relevant og ikke relevant informasjon (Johannessen m.fl. 2016, 232). Vi har i løpet av de siste tre årene studert temaet knyttet til undersøkelsen, noe som gjorde det lettere for oss å stille oppfølgingsspørsmål eller be om mer utdypende svar i

tilfeller der informantene ikke ga tilstrekkelig med informasjon. I analysedelen ble det også enklere å sortere funnene og luke ut informasjon som ikke hadde relevans for temaet.

### **3.5 utfordringer og begrensninger**

På grunn av den pågående situasjonen i Norge knyttet til Covid-19, har arbeidet med selve bacheloroppgaven og innsamling av data blitt annerledes enn det vi i utgangspunktet hadde planlagt. Ettersom det ikke var mulig å ha personlige intervjuer, måtte disse gjennomføres over telefon. Det betyr at kroppsspråk og ikke-verbal kommunikasjon var umulig å observere, som i noen tilfeller kan gi annen informasjon enn det informanten faktisk sier. Vi kan likevel med stor sikkerhet anta at mangel på slik informasjon i løpet av intervjuene ikke har påvirket analysen. Temaet for intervjuene er verken sensitivt eller personlig – og vi anså dermed ikke kroppsspråk, ansiktsuttrykk og ikke-verbal kommunikasjon som en viktig del å inkludere i vår analyse.

# Kapittel 4

## Resultat og analyse

Kapittelet innledes med en forklaring rundt hvordan analysen er strukturert, med tilhørende teori. Videre presenteres det fire underspørsmål, der funnene fra datainnsamlingen blir lagt frem. Informasjonen fra disse underspørsmålene skal sammen svare på problemstillingen.

#### 4.0 Introduksjon

For å gjøre analysen oversiktlig og kortfattet, har vi formulert fire underspørsmål som sammen vil besvare vår problemstilling: «Hvordan har digital markedsføring påvirket kjøpsatferden til Generasjon X vs. Generasjon Y i form av hyppighet og impuls ved netthandel?». Hvert underspørsmål er knyttet til stegene i kjøpsprosessen, og inkluderer to til tre spørsmål fra intervjuguiden som ble stilt til informantene. Disse fire spørsmålene representerer altså samtlige spørsmål fra intervjuguiden. Gjennom diskusjon og analyse rundt informantenes svar på våre spørsmål vil vi komme frem til en konklusjon presentert i punkt 5.0. Underspørsmålene vi har formulert er:

1. Har digital markedsføring ført til nye eller flere behov hos forbrukere innenfor generasjon X og generasjon Y?
2. På hvilken måte har digital markedsføring endret forbrukernes informasjonssøk og vurdering av alternativer før kjøp innenfor generasjon X og Y?
3. Hvilken rolle spiller digital markedsføring når forbrukere innenfor generasjon X og generasjon Y velger å gjennomføre et kjøp?
4. Hvilken virkning har skreddersydd reklame etter kjøp, som for eksempel e-postmarkedsføring, på forbrukerne innenfor generasjon X og Y?

I forkant av intervjuene fikk informantene informasjon om hvilket tema som var sentralt for intervjuet. Vi har også gitt en forklaring på ulike begreper som kan være vanskelige å forstå, som for eksempel målrettet reklame. Dette for å sikre at alle hadde kjennskap til det vi spurte om, og at svarene ble reelle. Informantene fikk imidlertid ikke tilgang til intervjuguiden på forhånd, ettersom dette kunne ha en innvirkning svarene deres.

#### 4.1 Dataanalyse

Askheim og Grennes (2008) definerer dataanalyse som «systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem». En kvalitativ dataanalyse innebærer både sortering og drøfting av data (142). Vi gjennomførte samtlige intervjuer over telefon, og brukte lydopptak slik at vi slapp å ta notater underveis, for å sikre at vi var fullstendig tilstede gjennom hele intervjuet. Umiddelbart etter endt intervju transkriberte vi alt som ble sagt, som innebærer å overføre svarene fra intervjuet til skriftlig form, ord for ord. Dette er vesentlig både for å unngå glemsel, samt at det kan være vanskelig å sette det som blir sagt under

intervjuet i riktig kontekst dersom det er lenge siden intervjuet ble gjennomført (Askheim m.fl. 2008, 144).

Vi har valgt å strukturere analysen ved å gå gjennom de fire underspørsmålene presentert i punkt 4.0, og plukke ut relevant data fra de gjennomførte intervjuene. Denne teknikken refereres av Askheim og Grenness (2008) som «klipp-og-lim-teknikk», ved at man plukker ut ulike utsagn som knyttes opp mot et fenomen, og limer de sammen med andre utsagn til samme fenomen, enten fra samme person eller fra andre personer som deltok i intervjuet (149). Denne måten å systematisere dataene på gjorde det enklere for oss å se sammenhenger eller ulikheter ved informantene, og knytte deres svar og holdninger rundt ett spørsmål opp til et annet spørsmål, eller en annen informants svar på samme spørsmål.

Vi vil nå presentere våre underspørsmål og legge frem relevante funn til hvert spørsmål. Informantene er anonymisert, og de blir referert til som person 1, person 2 og person 3, etterfulgt av bokstaven X eller Y. Informanter merket med X er fra generasjon X, og informanter merket med Y er fra generasjon Y. Ved å strukturere det på denne måten kan vi både skille mellom de ulike generasjonene, samt de forskjellige informantene innenfor hver generasjon.

#### **4.2 Underspørsmål I**

Vi starter analysen med å kartlegge og legge frem enkelte av informantenes svar og erfaringer rundt første underspørsmål:

*Har digital markedsføring ført til nye eller flere behov hos forbrukere innenfor generasjon X og generasjon Y?*

Dette spørsmålet er knyttet til problemerkjenning, som er det første steget i kjøpsprosessen. Informantene ble stilt flere spørsmål under intervjuet, både knyttet til hva som gjør at de får lyst til å kjøpe et nytt produkt, om de har handlet noe de ikke trenger, samt om eksponering og reklame trigger deres behov, ved at de får lyst på noe de tidligere ikke har vurdert å kjøpe. På spørsmål om hva som gjør at informantene får lyst til å kjøpe et nytt produkt, gikk et svar igjen hos de fleste informantene i både generasjon X og generasjon Y. De fleste informantene påvirkes av reklame på nett, enten gjennom personalisert reklame på ulike digitale plattformer, eller at personer de selv følger annonserer for ulike produkter.

*«Jeg er veldig glad i å shoppe, spesielt klær. I mange tilfeller får jeg lyst på et nytt produkt som jeg har sett. Ofte kommer jeg over klær jeg liker på Instagram og Facebook, og får lyst på de samme produktene fordi det ser fint ut. Her om dagen kjøpte jeg noen nye produkter som Linda Johansen reklamerte for på Instagram.» - Person 3X*

*«Når jeg ser noe jeg liker på noen andre på nett. Jeg får ofte opp reklame på Instagram for produkter jeg har lyst på, men jeg bruker også mye tid inne på ulike nettsider bare for å kikke.» - Person 2Y*

Videre svarte alle informantene at de har handlet noe de ikke trenger på nett. Deres begrunnelser innebar ulike reklamer og annonser på nett, hvor personer de følger postet innhold på digitale plattformer hvor de viste frem produktet.

*«Absolutt. Jeg scroller ofte gjennom Instagram og ulike nettsider og ser ting jeg synes er fint. Det meste jeg handler er nok ting jeg ikke trenger, for jeg har jo egentlig alt jeg trenger. Men man får jo lyst på nye ting hele tiden. Når jeg ser reklame eller bilder av andre personer som har på seg noe fint, får jeg ofte lyst på det jeg også, selv om jeg ikke trenger det. Og da blir jeg jo sikkert påvirket av hva alle andre har. Ofte ender jeg opp med å ikke bruke det eller returnere det, fordi jeg finner ut at jeg egentlig ikke trengte det jeg faktisk kjøpte.» - Person 3X*

*«Jeg handlet en genser som var billig og som jeg hadde lyst på, men jeg trengte den egentlig ikke. Jeg kjøpte den fordi jeg så noen på YouTube ha den på, og jeg synes den var fin. Så da kjøpte jeg den selv om jeg egentlig ikke trengte en sånn genser.» - Person 1Y*

Noe vi fant interessant var informantenes svar på spørsmålet om de opplever at eksponering og reklame på nett trigger deres behov, ved at de får lyst på et produkt de tidligere ikke har vurdert. Dette spørsmålet sammenfatter de to foregående spørsmålene, men er formulert på en mer direkte og teoretisk måte. Her svarte fire av seks nei, til tross for at alle seks informanter har handlet noe de ikke trenger på nett.

*«Nei. Jeg blir irritert av gjentakende reklame som spretter opp overalt. Så jeg tror jeg blir mer irritert enn at jeg får lyst på noe. Så det er nok mer unntaksvis at jeg får lyst på noe fordi det har sprettet opp mange ganger. Så kanskje jeg en sjelden gang tenker “ja, kanskje det”. Men for det meste syns jeg det er irriterende med gjentakende reklame midt i fleisen.» - Person 1X*

*«Nei, det er ikke grunnen til at jeg får lyst på noe. Men det kan jo kanskje gjøre meg bevisst på et produkt eller et merke.» - Person 2Y*

Dette kan tyde på at informantene ikke er klar over hvor stor påvirkningskraft digital markedsføring faktisk har, og at de ikke klarer å skille mellom hva som er reklame og ikke. Inbound-marketing handler om å tiltrekke forbrukerens oppmerksomhet gjennom reklame i andre kanaler enn bedriftens egne nettside. Ved jevnlig eksponering av spesifikke produkter fra en bedrift, er målet at forbrukeren selv skal besøke bedriftens nettside, uten at forbrukeren føler seg presset eller dyttet mot produktet eller nettsiden (Bezhovski 2015). Resultatene fra informantene tilsier at en slik form for markedsføring fører til at forbrukerne ser på det å besøke nettsiden som et selvstendig valg, og ikke som at de «biter på» en reklame. Å blende inn annonser med øvrig innhold, og å få mottakeren til å reagere på reklamen uten at de faktisk tenker på at det er en reklame – er hensikten med inbound-marketing. Informantene gir uttrykk for at de selv ikke opplever å reagere på slik form for markedsføring, men realiteten er at de i flere tilfeller har kjøpt noe de i utgangspunktet ikke hadde planlagt, på grunn av ulike former for inbound-marketing. Resultatet av slik markedsføring er altså mer hyppige kjøp for begge generasjoner, ved at inbound marketing skaper nye eller trigger allerede etablerte behov.

### **4.3 Underspørsmål II**

Andre underspørsmål er formulert slik:

*På hvilken måte har digital markedsføring endret forbrukernes informasjonssøk og vurdering av alternativer før kjøp innenfor generasjon X og Y?*

Dette spørsmålet er knyttet til både steg to og tre i kjøpsprosessen, informasjonssøk og vurdering av alternativer. På spørsmål om hvordan informantene går frem for å finne informasjon om et produkt de vurderer å kjøpe, svarte informantene mye av det samme. Fem



av seks informanter nevnte at dersom det er snakk om dyre produkter gjør de mer omfattende informasjonssøk på forhånd, for å sammenligne priser og lignende.

*«Da googler jeg det. Det er det første jeg gjør. Videre leser jeg anmeldelser og sånt for å se hva andre kunder mener om produktet. Det gir meg trygghet fordi jeg ikke alltid stoler på bedriftens egne ord om eget produkt. Ofte søker jeg litt rundt for å finne den billigste prisen.» - Person 1X*

*«Det første jeg gjør er å søke på Google, deretter trykker jeg på nettsider jeg kjenner til eller som jeg har fått anbefalt av andre, som jeg vet er ordentlig liksom. I noen tilfeller går jeg direkte til nettsider eller ambassadører av merke. Hvis det er snakk om noe dyrt sammenligner jeg ofte priser.» - Person 2Y*

Til tross for at informantene i generasjon Y svarte at de ofte gjør bevisste informasjonssøk før de foretar et kjøp, kom det frem at de ved flere anledninger har kjøpt et produkt uten å aktivt søke etter informasjon. Dette har en sammenheng med annonser og reklame på nett, hvor informantene ser noe de liker gjennom en reklame, noe som fører til et spontant eller øyeblikkelig ønske om dette produktet. Person 3Y refererte til en hendelse der hun kom over en reklame for en sommerkjole på Instagram, hvor reklamen inneholdt en rabattkode samt direkte link til produktet. Uten å vurdere om dette faktisk var noe hun trengte, eller søke etter andre alternativer, valgte hun å kjøpe denne kjolen. Person 2Y fortalte en lignende historie:

*«Jeg kjøpte faktisk en ny TV før jul. Jeg hadde tenkt på at jeg trengte en ny, men hadde ikke tatt meg tid til å faktisk begynne å lete etter en som passer for meg. Men så kom jeg over en artikkel på VG med mange forskjellige TV-er som var på tilbud, og da bare slo jeg til og kjøpte den med en gang.» - Person 2Y*

Informantene i generasjon X refererer til at de som oftest bruker tid på å søke etter informasjon og sammenligne ulike produkter og priser. Knyttet til informasjonssøk og reklame ble person 3X stilt følgende oppfølgings spørsmål: «Har du noen gang kjøpt et produkt du har sett reklame for uten å søke etter ekstern informasjon først?». Informanten svarte så:

*«Nei, det har jeg ikke. Jeg har ved flere tilfeller kommet over produkter jeg liker eller har lyst på, men før jeg foretar et kjøp søker jeg alltid rundt for å sammenligne priser og finne mer informasjon om produktet. Dette gjør jeg uavhengig av reklamen og hvor lyst jeg har på det produktet.» - Person 3X*

Resultatene viser at både generasjon X og Y er mottakelig for markedsføring og annonsering på nett, men de skiller seg fra hverandre i forbindelse med hvilke handlinger de foretar etter at behovet eller ønsket om et nytt produkt oppstår. Funnene fra intervjuet viser at generasjon Y ofte hopper over flere steg i kjøpsprosessen. Slike tendenser tyder på at generasjon Y er mer preget av impuls kjøp, ved at de i stedet for å søke etter informasjon og vurdere flere alternativer – går rett fra problemerkjenning til kjøpsbeslutning. Med andre ord betyr dette at ulike former for markedsføring på nett kan påvirke forbrukerens kjøpsatferd, ved at eksponering trigger deres behov og ønsker. Det spontane behovet eller ønsket som oppstår vil i noen situasjoner overstyre forbrukerens rasjonelle tankegang, som igjen kan føre til handlinger de ellers ikke ville gjennomført. Til tross for at det i punkt 4.3 kom frem at ulike former for inbound-marketing påvirker både generasjon X og Y, ser vi at generasjon X kun blir påvirket i form av hyppigere kjøp, i motsetning til generasjon Y som både handler hyppigere og mer impulsivt ved eksponering av reklame.

På spørsmål om hvordan eksterne kilder påvirker informantenes prosess ved informasjonssøk, var det et klart skille mellom generasjonene. Generasjon X vektlegger i mye større grad anmeldelser og andre kunders meninger og erfaringer med produktet, i motsetning til generasjon Y som stoler mer på seg selv, og ikke lar E-WOM påvirke deres vurderinger i like stor grad. Dette kommer tydelig frem i svarene til person 2X og person 3Y:

*«Andre kunders erfaring og mening med produktet er veldig viktig for meg når jeg skal kjøpe et produkt. Jeg bruker mye tid på å søke etter dette, fordi det gir meg trygghet. Ofte føler jeg at reklame og markedsføring er falskt, og ikke nødvendigvis samsvarer med produktets faktiske ytelse eller kvalitet.» - Person 2X*

*«Som oftest sjekker jeg bare produktanmeldelser hvis jeg er usikker på hvilken størrelse jeg skal kjøpe, hvis det er snakk om klær. Jeg kan også forhøre meg med venner dersom jeg vurderer to ulike alternativer, for å se hva de syns er finest. Men*

*jeg pleier alltid å ende opp med å kjøpe det jeg selv synes er finest uansett.» - Person 3Y*

Resultatene samsvarer med Lissitsa (2016) sin studie som argumenterer for at generasjon X leser flere anmeldelser og er mer opptatt av hva andre mener. Dette påvirker deres beslutninger i mye større grad enn generasjon Y. Sistnevnte tar raskere beslutninger på bakgrunn av at de er mer bevisste og har større kunnskap om markedsføringsteknikker (306). Dette kan bety at generasjon X sin kjøpsatferd påvirkes i større grad av sosiale faktorer, samt de personlige og offentlige informasjonskildene presentert i Kotler m.fl. (2016). Teorien samsvarer med at generasjon Y er mer preget av impuls kjøp enn generasjon X, da sistnevnte i større grad vektlegger eksterne faktorer før kjøp. Behovet for omfattende informasjonssøk kan dermed svekkes for generasjon Y, fordi egne meninger ofte overveier hva andre har erfart og mener.

#### **4.4 Underspørsmål III**

I tråd med steg fire i kjøpsprosessen, kjøpsbeslutning, har vi formulert følgende underspørsmål:

*Hvilken rolle spiller digital markedsføring når forbrukere innenfor generasjon X og generasjon Y velger å gjennomføre et kjøp?*

Innsikt omkring dette spørsmålet vil gjøre det mulig å kartlegge om faktorer relatert til digital markedsføring har en innvirkning på forbrukerens beslutninger rundt gjennomføring av kjøp. Dette vil igjen kunne fortelle oss om hvorvidt elementer ved digital markedsføring kan relateres til eller påvirke hvor hyppig forbrukerne handler og om det fører til impulsstyrte kjøpsbeslutninger, samt eventuelle forskjeller i de to generasjonene. Det første spørsmålet vi ønsket svar på var om informantene opplever å handle oftere enn planlagt når de bruker internett for å finne inspirasjon eller lete etter produkter. Person 2X og 2Y svarte følgende:

*«Ja, det gjør jeg nok. På internett kommer jeg hele tiden over merker og produkter jeg aldri har hørt om før, men som jeg får lyst på. Etter å ha sett det nok ganger, er det noen produkter jeg ofte tenker på i en lenger periode, og da ender det ofte med at jeg kjøper det til slutt.» - Person 2X*

*«Ja, det vil jeg absolutt si. Jeg er ekstremt mye på nett og handler også veldig mye på nett. Ofte fordi jeg blir inspirert av andre og ser fine produkter på nett, eller får med meg bra tilbud og så videre. Så ja, det vil jeg si at jeg gjør.» - Person 2Y*

Dette tyder på at digital markedsføring påvirker både generasjon X og Y sin kjøpsbeslutning ved at reklame og annonsering på nett, som nevnt i punkt 4.2, skaper og etablerer nye behov. Dette fører igjen til hyppigere kjøp ved at forbrukere ofte ender opp med å handle produkter de ikke hadde planlagt å kjøpe. Ut ifra vår studie antar vi at dette skyldes gjentatt eksponering av produktet gjennom reklame og annonser på nett.

Videre ble informantene spurt om hvilke faktorer som er avgjørende for om de velger å gjennomføre et kjøp. Dette spørsmålet var essensielt i arbeidet med å kartlegge hvilke andre faktorer enn et ønske om eller et behov for et produkt, som spiller en rolle i forbrukernes valg om å gjennomføre et kjøp. Her presenterte informantene relativt like faktorer, der pris, leveranse, bedriftens image og merkekjennskap stod sentralt. På bakgrunn av dette fikk informantene som oppga image og merkekjennskap som avgjørende faktorer oppfølgingsspørsmål om hvordan de vurderer en bedrift sitt image, samt hvordan de opparbeider seg kjennskap til et merke. Dette for å undersøke om digital markedsføring kan ha en innvirkning på hvordan bedriften oppfattes, samt bedriftens troverdighet og forbrukerens sikkerhet i forbindelse med kjøp.

Et svar som gikk igjen i begge generasjoner knyttet til merkekjennskap var eksponering gjennom digitale plattformer, hvor produkter blir presentert gjennom reklame i form av sponsede innlegg, innholdsannonser, samt reklame og annonser på andre kanaler enn bedriftens egne nettsider. Person 1X referer til følgende:

*«Jeg opparbeider meg kjennskap til merker gjennom å lese og høre mye om de. For at jeg skal kjøpe noe på nett er det viktig at jeg har kjennskap til bedriften, og at jeg vet at det er en ordentlig og seriøs bedrift. Dette finner jeg ut gjennom anmeldelser eller fra familie og venner som har handlet der tidligere. Dersom jeg ser en reklame for et produkt gjennom en nettside som for eksempel VG, føler jeg meg trygg på at dette er en seriøs bedrift, ettersom jeg allerede har tillit til VG.» - Person 1X*

Dette kan tyde på at en bedrifts markedsføringsstrategi kan påvirke forbrukernes kjøpsbeslutning. Reklame og annonsering på nett er med på å trigge forbrukernes behov, og skape nye ønsker om et produkt. Men digital markedsføring har også en innvirkning på hvordan forbrukerne oppfatter bedriften, som igjen vil påvirke valget om kjøp eller ikke-kjøp. Markedsføring fører til merkekjenning, ved at forbrukerne blir oppmerksomme på en bedrift eller et merke. Basert på hvordan forbrukeren opplever innholdet i markedsføringen, eller det inntrykket han eller hun sitter igjen med, former bedriften sitt image. Dersom innholdet er relevant, troverdig og tilpasset mottakeren, vil dette føre til et godt image. Et resultat av dette kan være at forbrukeren foretar hyppigere kjøp, fordi de jevnlig blir eksponert for reklame fra en bedrift han eller hun har et godt inntrykk av.

For å få en bredere innsikt i hvilken rolle digital markedsføring har på forbrukernes kjøpsbeslutning, stilte vi følgende spørsmål: «Har målrettet reklame noen gang påvirket deg til å gjennomføre et kjøp uten å tenke gjennom kjøpsbeslutningen?». Informantenes svar på dette spørsmålet avdekket tydelige forskjeller relatert til impuls.

*«Nei, selv om jeg ofte blir fristet og får lyst på nye ting gjennom reklame på e-post, ulike nettsider og så videre, så har jeg aldri kjøpt noe uten å gjøre research eller tenke gjennom kjøpet mitt. Ved flere anledninger har jeg lagt noe i handlekurven, også bevisst ventet med å kjøpe det, for så å gå tilbake neste dag og slette det fra handlekurven. Selv om jeg får lyst på produktet der og da, ender jeg ofte opp med å ikke gjennomføre kjøpet etter litt betenkningstid og vurderinger.» - Person 2X*

*«Ja, veldig ofte. Jeg har jo som sagt valgt å handle noe kun fordi det var på tilbud. For eksempel fikk jeg opp en reklame på Instagram for klokker fra Daniel Wellington på salg. Selv om jeg egentlig ikke hadde tenkt til å kjøpe meg en ny klokke da, så endte jeg opp med å kjøpe den med en gang fordi den var på 40%.» - Person 3Y*

Selv om informantene i begge generasjoner vektlegger samme faktorer før kjøp, viser resultatene igjen at generasjon Y er mer preget av impulsive kjøpsbeslutninger. Dersom faktorene pris, leveranse, bedriftens image og merkekjenning innfrir forbrukerens forventninger, ser vi at denne generasjonen ofte går rett fra problemerkjenning til kjøpshandling. For generasjon X derimot, er de resterende stegene i kjøpsprosessen også viktige. Samtlige informanter uttrykker at de alltid går gjennom en søkeprosess for å innhente

relevant informasjon, hvor de vurderer ulike alternativer og om kjøpet i det hele tatt skal gjennomføres. Dette gjøres uavhengig om de oppfatter bedriften som troverdig og sikker, samt at prisen og leveringsvilkårene er innenfor deres krav. Med andre ord betyr dette at digital markedsføring kan ha en innvirkning på forbrukerens oppfatning av pris, levering, bedriften og dens image samt merkekjennskap, noe som kan føre til hyppigere kjøp i begge generasjoner, i tillegg til impulsive kjøpsbeslutninger for personer i generasjon Y.

#### 4.5 Underspørsmål IV

*Hvilken virkning har skreddersydd reklame etter kjøp, som for eksempel e-postmarkedsføring, på forbrukerne innenfor generasjon X og Y?*

Dette spørsmålet knyttes til atferd etter kjøp, det siste steget i kjøpsprosessen. Informantene ble spurt om de noen gang har godkjent at en bedrift sender de nyhetsbrev. Her var det kun én av seks som ikke har godkjent dette, med begrunnelsen:

*«Nei, fordi jeg ikke ønsker uønsket reklame inn på min mail. Hvis jeg kjøper en ting, så vil jeg bare ha den tingen, jeg vil ikke ha noe mer.» - Person 1Y*

Felles for de fem andre informantene var at de kun melder seg på en bedrift sitt nyhetsbrev dersom det innebærer en umiddelbar fordel, slik som et velkomstilbud, rabatt eller andre goder, ikke fordi de faktisk har et ønske om å motta nyhetsbrev. Årsaken til hvorfor informantene godtar å få tilsendt nyhetsbrev er altså den samme hos begge generasjoner:

*«Jeg gjør det i noen situasjoner, spesielt når det er tilbud som "registrer deg på vårt nyhetsbrev og få rabatt på første kjøp.» - Person 2X*

*«Jeg har som regel bare gjort det hvis jeg kan få en fordel der og da. For eksempel hvis man får 10% på første kjøp dersom man melder seg inn, da kan jeg gjøre det. Men jeg har aldri gjort det fordi jeg har et ønske om å få nyhetsbrev.» - Person 2Y*

Holdningene knyttet til nyhetsbrev er relativt like hos begge generasjoner, og blir beskrevet som irriterende og masete. Begrunnelsene er at de ofte opplever innholdet som irrelevant. Dette er med på å underbygge viktigheten av at innholdet i e-posten må være tilpasset mottakeren for at markedsføringen skal være suksessfull, som Patrutiu-Baltes (2016)

poengterer. Én av seks viste positiv interesse til nyhetsbrev, dersom det var fra et spesielt merke.

*«Men med for eksempel Ganni, et merke jeg liker, der kan jeg faktisk lese nyhetsbrevet. Hvis jeg får en mail om at de har sluppet ny kolleksjon går jeg ofte inn på nettsiden og titter. Og da hender det jo at jeg kjøper noe hvis jeg finner noe jeg synes er fint.» - Person 3Y*

Altså er det vesentlig at personen som får nyhetsbrevet er interessert i bedriften og dens produkter for at en slik metode skal ha effekt. Ellis-Chadwick m.fl. (2011) beskriver e-postmarkedsføring som en av de mest kostnadseffektive markedsføringsmetodene, fordi en person som abonnerer på en bedrift sitt nyhetsbrev, åpenbart har interesse for den bedriften og deres produkter. Dermed vil disse personene være mer mottakelig for kommunikasjon gjennom e-post. Knyttet til dette er det derfor svært interessant at fire av seks informanter svarer at de ikke melder seg på nyhetsbrev på grunn av et ønske om å få nyhetsbrev, men heller på bakgrunn av at de får spesielle tilbud.

De fem informantene som svarte at de hadde meldt seg på nyhetsbrev, ble videre spurt om de påfølgende nyhetsbrevene har ført til at de har handlet hos samme bedrift i senere tid. Samtlige informanter fra generasjon Y svarte at de kun har gjort dette dersom nyhetsbrevet inkluderte informasjon om tilbud på spesifikke produkter de var interesserte i. Videre ble det referert til at dette ikke nødvendigvis var produkter de hadde planlagt å kjøpe, men at et godt tilbud førte til gjennomføring av kjøp likevel. Dette viser at impulsive kjøp forekommer i generasjon Y ved tilpasset og relevant e-postmarkedsføring. For generasjon X var det tydelig at innholdet i e-posten ikke var like avgjørende, og at holdningene var negative til jevnlig nyhetsbrev uavhengig om de inneholdt tilbud eller ikke.

*«Jeg synes e-poster fra bedrifter er irriterende. Om jeg får mange e-poster fra en bedrift pleier jeg alltid å melde meg av. Den formen for markedsføring er det verste jeg vet, for meg oppleves det bare som mas å få tilsendt masse e-poster hele tiden.»  
- Person 1X*

E-postmarkedsføring er en del av en bedrifts såkalte pull-strategi. Målet ved en slik strategi er å bringe forbrukeren til deres nettside ved å generere etterspørsel etter et produkt eller en

tjeneste, i stedet for å dytte reklame på forbrukeren for å skape en reaksjon, såkalt push-strategi (Bezhovski 2015). Ettersom samtlige informanter ga uttrykk for at slik markedsføring er masete, motstrider våre resultater teorien om at e-post er en effektiv kommunikasjonsplattform. Likevel kan det diskuteres om årsaken til at slik markedsføring ikke er effektivt kan begrunnes med at ønsket om å faktisk få nyhetsbrev ikke er der. Flere av informantene svarte at de kun godtar nyhetsbrev dersom de får et tilbud der og da, noe som kan forklare hvorfor de har negative holdninger knyttet til å motta e-poster fra bedrifter. Resultatene fra generasjon Y tilsier at e-postmarkedsføring kan føre til hyppigere og mer impulsive kjøp dersom innholdet er tilpasset deres behov. Dette er med på å underbygge antakelsen om at forbrukerne i denne generasjonen som blir eksponert for reklame, særlig sammen med et tilbud, faktisk foretar flere og mer spontane kjøp.



# Kapittel 5

## Konklusjon

Kapittelet presenterer konklusjonen basert på funnene som ble avdekket i kapittel 4, og gir et svar på problemstillingen. Forslag til videre forskning og anbefalinger blir også gitt.

## 5.0 Konklusjon

For å besvare vår problemstilling: «Hvordan har digital markedsføring påvirket kjøpsatferden til Generasjon X vs. Generasjon Y i form av hyppighet og impuls ved netthandel?», vil vi nå sammenfatte funnene som er gjennomgått i kapittel 4. I tillegg til å se på hvordan digital markedsføring påvirker forbrukerne, vil vi også sammenligne mottakeligheten for slik markedsføring i de to generasjonene.

På bakgrunn av vår studie indikerer funnene at digital markedsføring, slik som blant annet innholdsmarkedsføring, visningsannonser og sosiale medier, påvirker både generasjon X og Y i form av hyppigere kjøp. Dette reflekteres gjennom hvordan inbound-marketing påvirker alle steg i kjøpsprosessen for forbrukerne i begge generasjoner. De to generasjonene påvirkes i form av flere behov og ønsker, deres oppfatning av bedriften, samt de avgjørende faktorene de vektlegger ved gjennomføring av kjøp (pris, leveranse, image og merkekjennskap). Ved å jevnlig bli eksponert for ulike produkter på nett, enten det er på sosiale medier, slik som Instagram og Facebook, bedriftens egne nettsider eller e-post, spesielt i kombinasjon av tilbud, så blir forbrukernes kjøpsprosess påvirket. Digital markedsføring har med andre ord påvirket kjøpsatferden til begge generasjoner. Jevnlig eksponering for ulike produkter gjennom reklame – fører til gjennomføring av hyppigere kjøp i både generasjon X og Y, enn de ville gjort dersom slik markedsføring ikke fant sted.

Vår studie viser derimot en forskjell i de to generasjonene når det kommer til impuls kjøp. Funnene viser at kjøpsprosessen til generasjon Y, i mange tilfeller blir kortere, ved at de går rett fra problemerkjenning til kjøpsbeslutning. Dette tyder på at generasjon Y er mer preget av impulsive kjøpsbeslutninger som følge av ulike former for digital markedsføring. Generasjon X ga tydelig uttrykk for at informasjonssøk, vurdering av alternativer, samt sosiale faktorer som andre personers meninger og erfaringer spiller en viktig rolle ved kjøp, noe som kan forklare hvorfor digital markedsføring kun fører til hyppigere kjøp, ikke mer impulsive kjøp innenfor denne generasjonen.

Dette betyr altså at vår studie har avdekket både like samt andre funn enn det som ble presentert i Lissitsa (2016) sin forskningsartikkel, hvor utsagnet «generasjon Y handler hyppigere og har mer impulsive kjøp enn generasjon X», var utgangspunktet for vår studie. Lissitsa (2016) argumenterte for at det er slik på bakgrunn av at generasjon X sin kjøpsatferd fortsatt er basert på tradisjonelle kjøp og betalingsmetoder, og at forbrukere innenfor denne

generasjonen avviser eller ignorerer personlig reklame og markedsføringsteknikker. Funnene våre tyder på at begge generasjoner blir påvirket av digital markedsføring på nett i form av hyppigere kjøp, og dermed avviser eller ignorerer ikke generasjon X alle former for personlig reklame. Likevel tyder funnene våre på at generasjon Y er mer mottakelig for flere former av ulike markedsføringsteknikker, og har lettere for å gjennomføre både impulsive og mer hyppige kjøp dersom de blir eksponert for digital markedsføring.

### **5.1 Videre anbefalinger**

Vi valgte å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervju som datainnsamlingsmetode, noe som kan by på utfordringer. En slik metode består av et utvalg sammensatt av et begrenset antall informanter, noe som vil si det ikke er mulig å trekke et utvalg som representerer hele populasjonen. Dette betyr at våre funn ikke nødvendigvis vil si noe om hele generasjon X og generasjon Y, men heller gi en dyp innsikt i våre utvalgte informanter sine meninger og oppfatninger knyttet til tema. Vi har derfor vært svært opptatt av å rekruttere de rette informantene, slik at utvalget åpner opp for en viss grad av generalisering og kan karakteriseres som hensiktsmessig (Johannessen m.fl. 2016).

En kvalitativ studie fungerer ofte som en forundersøkelse for kvantitative studier. Gjennom en kvalitativ datainnsamling kan man avdekke ulike områder som videre bør forskes på gjennom kvantitative metoder. Resultatene i vår studie viser at ulike former for inbound-marketing har effekt på begge generasjoner, men hvilken effekt som skapes avhenger av hvilken type markedsføring forbrukeren eksponeres for. Å forske videre på dette området, for å klargjøre hvilke former for digital markedsføring som har størst effekt på bedriftens målgruppe, vil være svært verdifullt for markedsførere å få bredere kunnskap om. Ved å tilegne seg innsikt rundt hvilke metoder som fungerer best, basert på hvilken type forbruker det er snakk om, vil bedrifter ha mulighet til å optimalisere sin markedsføring, slik at den blir mer tilpasset og rettet mot ønsket målgruppe.

Videre vil vi anbefale alle markedsførere og netttaktører å fokusere mer på tillit og trygghet gjennom sin markedsføring. Våre funn avdekker at dette er noe både generasjon X og Y anser som viktig ved vurdering og gjennomføring av kjøp, og et større fokus på dette kan ha positiv innvirkning på forbrukernes oppfatning – og dermed også på bedriftens effekt av markedsføringen. Når det gjelder e-postmarkedsføring, en sentral og mye brukt metode innenfor inbound-marketing, tyder våre funn på at denne metoden i mange tilfeller har motsatt

effekt. Det oppleves som masete og irriterende, og enkelte informanter påpekte at hyppige e-poster fra bedrifter fører til ikke-kjøp. For å sikre at markedsføringen på e-post fører til ønsket effekt, vil vi anbefale endringer i måten det blir gjort på. En kvantitativ undersøkelse som avdekker hva slags innhold som appellerer til ulike forbrukere kan være svært verdifullt for aktører som praktiserer slike metoder som en del av sin markedsføringsstrategi.

**Litteraturliste**

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-01000-7

Barford, Paul, Igor Canadi, Darja Krushevskaja, Qiang, Ma og S. Muthukrishnan. 2014.

«Adscape: Harvesting and Analyzing Online Display Ads». Lesedato: 08.05.20

<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2566486.2567992>

Barland, Jens. 2019. «Innholdsmarkedsføring». *SNL*. Lesedato: 07.05.20

<https://snl.no/innholdsmarkedsf%C3%B8ring>

Bezhovski, Zlatko. 2015. «INBOUND MARKETING - A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS». Lesedato: 06.05.20

<http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Marketing-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>

Boström, Gustav. 2015. «Social media's significance on the need recognition and information search, in B2B investment decisions of 3D printers». Lesedato: 07.05.20

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:920118/FULLTEXT01.pdf>

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital marketing; strategy, implementation and practice*. 6.utgave. Pearson. ISBN: 9781292077642

Chatterjee, Patrali og Shibo Li. 2005. «Shopping Cart abandonment at Retail Websites - a Multi-Stage Model of Online Shopping Behavior», Lesedato: 05.05.20

[https://www.researchgate.net/publication/251377811\\_Shopping\\_Cart\\_Abandonment\\_at\\_Retail\\_Websites\\_-\\_a\\_Multi-Stage\\_Model\\_of\\_Online\\_Shopping\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/251377811_Shopping_Cart_Abandonment_at_Retail_Websites_-_a_Multi-Stage_Model_of_Online_Shopping_Behavior)

Durmaz, Yakub og Halil Ibrahim Efendioglu. 2017. «Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing» Lesedato: 05.05.20

<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>

Ellis-Chadwick, Fiona og Niel F. Dorothy. 2012. «Web advertising: The role of e-mail marketing». Lesedato: 08.05.20

<http://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf>

Grønmo, Sigmund. «kvalitativ metode». SNL. Publisert: 10.01.20. Lesedato: 05.05.20

[https://snl.no/kvalitativ\\_metode](https://snl.no/kvalitativ_metode)

Grønmo, Sigmund. «kvantitativ metode». SNL. Publisert: 16.04.20. Lesedato: 05.05.20

[https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)

ITIF. «ITIF Technology Explainer: What Are Digital Platforms? ». Publisert: 12.10.18.

Lesedato: 05.05.20

<https://itif.org/publications/2018/10/12/itif-technology-explainer-what-are-digital-platforms>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag. ISBN: 978-82-7935-384-3

Johnsen, Petter. 2019. «Digital markedsføring - hva er det egentlig?». *Labs Marketing*.

Publisert: 29.10.19. Lesedato: 06.05.19

<https://labsmarketing.no/blogg/digital-markedsføring-hva-er-det-egentlig>

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal

Akademisk. ISBN: 978-82-05-47280-8

Kusints, Sam. 2018. «The definition of a buyer persona». Lesedato: 05.05.20

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>

Labs Marketing. *Inbound Marketing*. Lesedato: 06.05.20

[https://www.labsmarketing.no/tjenester/inbound-marketing?\\_\\_hstc=115876761.f3fefb8c271300564176e8fbb1b89fc6.1588760166492.1588760166492.1588760166492.1&\\_\\_hssc=115876761.1.1588760166494&\\_\\_hsfp=4082758718](https://www.labsmarketing.no/tjenester/inbound-marketing?__hstc=115876761.f3fefb8c271300564176e8fbb1b89fc6.1588760166492.1588760166492.1588760166492.1&__hssc=115876761.1.1588760166494&__hsfp=4082758718)

Larsen, Ann Kristin. *En enklere metode*. 2007. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 978-82-450-0366-6

Lissitsa, Sabina. 2016. «Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping».

Lesedato: 05.02.20

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>

Lopez, Manuela og Maria Sicilia. 2014. «Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience». Lesedato: 08.05.20

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762014000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762014000100004&script=sci_arttext&tlng=en)

Moe, Wendy W. og Peter S. Fader. 2004. «Capturing Evolving Visit Behaviour In Clickstream Data. Journal of Interactive marketing, vol. 18» Lesedato: 05.05.20

<https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2012/05/Moe-Fader-Evolving-Visits-JIM-2004.pdf>

Næss, Hans Erik og Lene Pettersen. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Universitetsforlaget. ISBN: 9788215027005

Patruti-Baltes, Leordana. 2016. «Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy» Lesedato: 05.05.20

<https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf>

Ravnsborg, Anette Hobæk. 2016. «Generasjon X, Y eller Z?». *Telenor*. Publisert: 30.11.16.

Lesedato: 02.02.20

<https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>

Saxena, Sonali. 2010. «Get Content Get Customers-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing». Lesedato: 08.05.20

[https://www.researchgate.net/profile/Abdul\\_Qadir16/publication/301224579\\_The\\_Art\\_of\\_Feedback\\_An\\_Interpersonal\\_Transaction/links/570db9bc08ae3199889bc8ad/The-Art-of-Feedback-An-Interpersonal-Transaction.pdf#page=98](https://www.researchgate.net/profile/Abdul_Qadir16/publication/301224579_The_Art_of_Feedback_An_Interpersonal_Transaction/links/570db9bc08ae3199889bc8ad/The-Art-of-Feedback-An-Interpersonal-Transaction.pdf#page=98)

Schiffman, Leon G., Leslie Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour. A European Outlook*. 2. utgave. Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-73695-0

Skarp. «Bannerannonsering på Google Ads - Display nettverk». Lesedato: 08.05.20

<https://www.skarp.no/google-display-annonsering>

Skjemstad, Erik Slørdal. «En digital plattform gir deg kontroll på dataen». *Atea*. Publisert: 21.02.19. Lesedato: 05.05.20

<https://www.atea.no/bloggen/en-digital-plattform-gir-deg-kontroll-pa-dataen/>

Sundbye, Live Marie Toft. 2018. «Netthandel». *NDLA*. Publisert: 28.03.18. Lesedato: 06.05.20

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:22/topic:1:121600/resource:1:121289>

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal. ISBN: 978-82-05-52873-4

Vedvik, Carl Wilhelm. 2019. «Slik skiller du deg ut med e-postmarkedsføring». *Content Marketing*. Lesedato: 08.05.20

<https://contentmarketing.no/e-postmarkedsforing/>

VG. «Tove (40) testet kollagen-pulver i åtte uker». Lesedato: 12.05.20

[https://www.vg.no/annonsorinnhold/oslo-skin-lab/tove-40-testet-kollagen-pulver-i-atte-uker/a/4q09v9?fbclid=IwAR2J2IgEUEU6aKkLk0t4Ie1DLfMnYbB\\_iH3PsqkbhDjBd57F6QD8Ll0Id3YM](https://www.vg.no/annonsorinnhold/oslo-skin-lab/tove-40-testet-kollagen-pulver-i-atte-uker/a/4q09v9?fbclid=IwAR2J2IgEUEU6aKkLk0t4Ie1DLfMnYbB_iH3PsqkbhDjBd57F6QD8Ll0Id3YM)

Voramontri, Duangruthai og Leslie Klieb. 2018. «Impact of Social Media on Consumer Behavior». Lesedato: 07.05.20

[https://www.researchgate.net/publication/326098250\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour)



Yalcin, Nursel & Utku Köse. 2010. «What is Search Engine Optimazation: SEO?» Lesedato:  
08.05.20

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>

## Vedlegg

## Vedlegg I – Intervjuguide

<b>Innledningsspørsmål</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hvor gammel er du?</li> <li>2. Har du kjennskap til netthandel?</li> <li>3. Har du handlet på nett i løpet av de siste tre månedene?</li> </ol>
<b>Problemerkjenning</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hva er det som gjør at du får lyst til å kjøpe et nytt produkt?</li> <li>2. Har du noen gang handlet noe du ikke trenger på nett? <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hvis ja, hva og hvorfor?</li> <li>b. Hvis nei, hvorfor ikke?</li> </ol> </li> <li>3. Opplever du at eksponering/reklame på nett trigger dine behov, for eksempel ved at du får lyst på et produkt du tidligere ikke har vurdert?</li> <li>4. Har du noen gang fått lyst på et produkt du har sett reklame for på nett?</li> <li>5. Har du noen gang blitt eksponert for målrettet reklame? <i>Med målrettet reklame menes reklame som er skreddersydd og personlig utviklet basert på dine egne interesser, tidligere historikk på nettsider, e-postmarkedsføring og lignende.</i></li> </ol>
<b>Informasjonssøk og vurdering av alternativer</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hvordan går du frem for å finne informasjon om et produkt du vurderer å kjøpe?</li> <li>2. Gjør du det på denne måten hver gang?</li> <li>3. Sjekker du flere nettsider og sammenligner priser før du kjøper?</li> <li>4. Hvordan påvirker eksterne kilder din prosess ved informasjonssøk?</li> <li>5. Hva vektlegger du, både ved produkt og bedrift, når du vurderer flere alternativer?</li> <li>6. Har du noen gang vurdert et produkt fremfor et annet på grunn av målrettet reklame?</li> </ol>
<b>Kjøpsbeslutning</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opplever du at du handler oftere enn planlagt når du bruker internett for å finne inspirasjon eller lete etter produkter?</li> <li>2. Hvilke faktorer er det som avgjør om du velger å kjøpe et produkt eller ikke?</li> <li>3. Har du noen gang kjøpt et produkt kun fordi du har sett en reklame om at det produktet er på tilbud?</li> <li>4. Har målrettet reklame noen påvirke deg til å gjennomføre et kjøp uten å tenke gjennom kjøpsbeslutningen? <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hvis ja, hvorfor og hvordan?</li> <li>b. Hvis nei, hvorfor ikke?</li> </ol> </li> </ol>
<b>Atferd etter kjøp</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Har du noen gang handlet et produkt du ikke har vært fornøyd med på nett?</li> <li>2. Har du noen gang godkjent at en bedrift kan sende deg nyhetsbrev? <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hvis ja, har e-posten du fikk fra denne bedriften senere ført til at du har handlet hos samme bedrift igjen, og i så fall hvorfor?</li> <li>b. Hvis nei, hvorfor ikke?</li> </ol> </li> <li>3. Hvilke faktorer fører til at du handler fra samme aktør flere ganger?</li> </ol>

## Vedlegg II – Godkjenning fra NSD

## NSD sin vurdering

Skriv ut

## Prosjekttittel

Digital markedsføring og dens påvirkning på generasjon x vs. generasjon y sin kjøpsatferd

## Referansennummer

323650

## Registrert

14.04.2020 av

## Behandlingsansvarlig institusjon

Høyskolen Kristiania - Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Economics, Innovation, and Technology / institutt for økonomi og innovasjon

## Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

## Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

## Kontaktinformasjon, student

## Prosjektperiode

01.02.2020 - 03.06.2020

## Status

15.05.2020 - Vurdert

## Vurdering (1)

## 15.05.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 15.05.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

## Vedlegg III – Utdrag fra annonse i VG (Oslo Skin Lab)

VG

ANNONSØRRINHOLD

OSLO SKIN LAB

## Tove (40) testet kollagenpulver i åtte uker

– Jeg forventer ikke å se ut som en 20-åring når jeg er 40. Men som de fleste andre, ønsker jeg å gi kroppen og huden min det beste utgangspunktet, sier Tove Smenes. Se hvordan det gikk da hun testet den store anti-age-trenden.

Produsert av Schibsted Partnerstudio

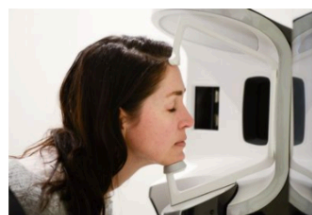


– Jeg ville prøve noe som er helt naturlig og som kan gjøre noe med alderstegnene, forteller Tove Smenes (40).

Derfor meldte hun seg på da Oslo Skin Lab i januar søkte tre testpersoner til å prøve kollagenpulveret [The Solution Anti-wrinkle collagen fra Oslo Skin Lab](#).

The Solution, som har vært en av skjønnhetsbransjens store snakkiser, er et kollagenpulver uten smak eller tilsetningsstoffer som kan milkes i valgfri mat eller drikke. Daglig inntak har gjennom studier vist seg å kunne øke hudens elastisitet, samt forebygge og redusere linjer, rynker og cellulitter. [Her kan du lese mer om studiene.](#)

**HER KAN DU LESE MER ELLER BESTILLE THE SOLUTION TIL HALV PRIS >**



SKANNE I FOR START: I mars gjennomførte Smenes o... Les hele

Hvordan gikk det med testene? I mars gjennomførte Smenes og to andre testpersoner sin første hudskanning på Oslo Hudpleieklinnikk, for deretter å starte med The Solution. Åtte uker senere foretok de en ny hudanalyse.

Testpersonene skulle alle leve som vanlig og ikke gjøre forandringer i sine daglige hudpleierutiner. Det eneste vilkåret var at alle skulle innta en daglig dose med [The Solution](#) for neste hudskanning.

## – Utrolig imponert

Eter åtte ukers bruk av The Solution viste hudskanningen at alle tre hadde fått en reduksjon i rynkebyrden. Smenes merket tidlig forskjell på huden, og opplevde at hud i både ansikt og kropp hadde fått en tydelig forbedring:

– Spesielt ser jeg en stor forskjell på de grove og dype linjene rundt munnen. De er så å si borte. Sinnarynkene er også mindre tydelige og huden i ansiktet kjennes fastere og mer spenstig, sier hun.

**BESTILL THE SOLUTION HER OG FA 50 PROSENT RABATT >**

Videre forteller Smenes at hudskanningen viste at rynkene rundt øynene var redusert.

– Jeg er utrolig imponert over resultatet hittil, så nå tør jeg aldri slutte med kollagenpulveret, ler hun.

## – Kan bidra til å utsette aldringsprosessen

Henriette Howard er hudterapeut ved Oslo Hudpleieklinnikk, der Smenes skannet seg. Hun forteller om gode erfaringer hos kunder som bruker The Solution.

– Når de første aldringstegnene i huden oppstår, skyldes dette at kollagenproduksjonen i huden gradvis avtar. Ved å tilføre ekstra kollagen, kan dette bidra til å utsette prosessen. Huden beholder et yngre uttrykk med mindre rynker og linjer, sier hun.



LRSPERK I PA ... Les hele

**KLIKK HER FOR Å LESE MER ELLER BESTILLE THE SOLUTION TIL HALV PRIS >**

Selv anbefaler hun The Solution som en del av hudpleierutinen til de som ønsker å forebygge aldringstegn eller redusere linjer og rynker. Resultatene vil gradvis gå tilbake dersom man slutter å ta kosttilskuddet.

– Vi ser veldig gode resultater på våre kunder som bruker The Solution, med reduksjon i fine linjer og rynker etter åtte ukers bruk. Dette kan vi se på før- og etterbilder tatt med hudskanner. Hvor stor effekt man ser, er individuelt og avhenger av hudens utgangspunkt