

BCR3103

Bacheloroppgave



## **Outbound markedsføringseffekt på forbrukerens holdninger til merkevarer gjennom internettbaserte kanaler**

**The impact of Outbound marketing on consumer's attitudes towards brands through internet-based channels**

Bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse

Vår 2020

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

## SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar for seg *outbound* markedsføring. Bruk av denne type annonsering har eksistert siden den første digitale annonsen ble lagt ut på internett i 1994. De moderne markedsførere er skeptiske til bedrifter som satser kun på denne typen markedsføring av merkevarer. Dette fordi det er en avbrytelsesbasert strategi som trolig skaper mer negativ respons hos forbrukeren enn positiv. Med forskning i form av spørreundersøkelse, litteratursøk og andre kilder er målet at denne oppgaven skal gi svar på følgende problemstilling:

*Hvilke effekter har internettbasert outbound markedsføring på forbrukerens holdninger til merkevarer?*

For å hente inn data ble det i begynnelsen foretatt litteratursøk og kartlegging av relevant teori. I tillegg har jeg benyttet meg av andre bøker enn pensum som dekker mer aktuelt stoff, rapporter fra tidligere forskning og andre artikler som hadde verdifull informasjon. For å samle inn primærdata benyttet jeg kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign med hensikt til å kartlegge og beskrive forbrukerens holdninger og atferd. Spørreskjemaet ble sendt ut til tilfeldige informanter gjennom sosiale kanaler. Målgruppen var forbrukere som bruker internettbaserte kanaler på daglig basis og som bor i Norge.

I oppgaven ble det undersøkt tre variabler: holdninger, atferd og kjøpsintensjon, og forsøkt å finne samvariasjon mellom disse. Funnene viser at det foreligger signifikant negative holdninger til internettbasert outbound markedsføring hos forbrukere, noe som medfører negative effekter på merkeholdninger, atferdsendringer og endringer i kjøpevaner.

Med økning i digitalisering og antall merkevarer og markedsføring kan jeg anta at effekter på holdninger, atferd og kjøpintensjon vil spres hurtigere i årene fremover. Det ville vært interessant med en kvalitativ studie som fokuserer mer på å kartlegge forbrukeres meninger. Ved å gjøre en kvalitativ forskning vil man kunne få frem flere nyanser ved forbrukeratferd når det gjelder avbrytelsesbasert annonsering. Det kan være interessant å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse med mål om å finne kausale sammenhenger, med andre ord om outbound markedsføring har en direkte påvirkning på merkeholdninger.

## FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av min bachelorgrad på studiet markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania, Campus Kvadraturen i Oslo.

Tankene om en fremtidig bacheloroppgave startet allerede i fjerde semester under valgfag Digital Markedsføring. Personlig finner jeg markedsføring på digitale plattformer svært fascinerende, derfor ønsket jeg å gå i dybden på dette område og valgte et tema jeg hadde allerede ganske mye kunnskap om fra før. Det har vært en tidskrevende og utfordrende, men lærerik arbeidsprosess som har gitt meg større kunnskap, og en bedre innsikt rundt de valgte emnene.

Jeg ønsker å takke veilederen min, Halldor Örn Engilbertsson som har dyttet meg i riktig retning. Samtidig vil jeg også takke alle informantene som har gjort det mulig for meg å gjennomføre denne oppgaven ved å svare på min spørreundersøkelse og bidra til forskningen. Til slutt vil jeg takke familie, kjæresten og venner for tålmodighet og forståelse under denne perioden.

Oslo, 17.06.2020

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1. INTRODUKSJON</b>	<b>6</b>
<b>1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA</b>	<b>6</b>
<b>1.2 OPPGAVENS FORMÅL OG PROBLEMSTILLING</b>	<b>7</b>
<b>1.3 AVGRENSNINGER</b>	<b>7</b>
<b>1.4 STRUKTUR PÅ OPPGAVEN</b>	<b>8</b>
<b>2. TEORI</b>	<b>9</b>
<b>2.1 DIGITAL MARKEDSFØRING</b>	<b>9</b>
2.1.1 DEFINISJON	9
2.1.2 OUTBOUND VS. INBOUND MARKEDSFØRING	10
2.1.3 E-POSTMARKEDSFØRING	11
2.1.4 MARKEDSFØRING PÅ SOSIALE MEDIER	12
2.1.5 VISNINGSANNONSER	14
<b>2.2 MERKEVARE</b>	<b>14</b>
2.2.1 DEFINISJON	14
2.2.2 MERKEPYRAMIDE	15
2.2.3 EVALUERING	15
<b>2.3. MERKEHOLDNINGER</b>	<b>16</b>
2.3.1 DEFINISJON	16
2.3.2 HOLDNINGSSTYRKE	17
<b>2.4 REKLAMEADAPSJON</b>	<b>18</b>
<b>2.5 ANTAKELSER</b>	<b>18</b>
<b>3. FORSKNINGSDESIGN OG METODE</b>	<b>19</b>
<b>3.1 FORSKNINGSDESIGN</b>	<b>19</b>
<b>3.2 VALG AV METODE</b>	<b>20</b>
<b>3.3 UTVALG OG PROSEDYRE</b>	<b>21</b>
<b>3.4 VALIDITET OG RELIABILITET</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTATER</b>	<b>25</b>
<b>4.1 FREKVENSANALYSER</b>	<b>25</b>
<b>4.2 VALIDITETSTEST</b>	<b>29</b>
4.2.1 KONVERGENT VALIDITET	29
4.2.2 DISKRIMINANT VALIDITET	30
<b>4.3 RELIABILITETSTEST</b>	<b>30</b>
<b>4.4 KORRELASJONSANALYSE</b>	<b>31</b>
<b>4.5 ANALYSE AV LIKERT-SKALA DATA</b>	<b>33</b>
4.5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	33
4.5.2 OUTBOUND MARKEDSFØRINGENS EFFEKTER PÅ HOLDNINGER	34
4.5.3 OUTBOUND MARKEDSFØRINGENS EFFEKTER PÅ ATFERD	35
4.5.4 OUTBOUND MARKEDSFØRINGENS EFFEKTER PÅ KJØPSINTENSJON	36

---

**5. KONKLUSJON** **37****5.1 SVAR PÅ ANTAKELSER** **37****5.2 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING** **38****5.3 AVSLUTTENDE KOMMENTARER** **38**

---

**LITTERATURLISTE** **40**

---

**ELEKTRONISKE RESSURSER** **41**

---

**VEDLEGG** **43****VEDLEGG 1. SPØRRESKJEMA** **43****VEDLEGG 2. FREKVENSANALYSER** **46****VEDLEGG 3. KONVERGENT FAKTORANALYSE** **48****VEDLEGG 4. RELIABILITETSANALYSE** **49****VEDLEGG 5. KORRELASJONSANALYSE** **49****FIGURLISTE****Figur 1.** Struktur på oppgaven**Figur 2.** Merkepyramiden**Figur 3.** Forskningsdesign**Figur 4.** Frekvensanalyse: kjønn**Figur 5.** Frekvensanalyse: alder**Figur 6.** Frekvensanalyse.: kjønn og alder**Figur 7.** "Hvor ofte sjekker du e-posten din?"**Figur 8.** "Hvilke av disse sosiale mediekkanaler bruker du på daglig basis?"**Figur 9.** Forbrukerens holdninger til internettbasert annonsering**Figur 10.** Forbrukerens erfaringer og atferd**Figur 11.** Effekt på forbrukernes holdninger til merkevarer og kjøpsintensjon**TABELLISTE****Tabell 1.** Faktoranalyse**Tabell 2.** Reliabilitetsanalyse. Cronbach's Alpha**Tabell 3.** Korrelasjonsanalyse**Tabell 4.** Deskriptiv statistikk

# 1. INTRODUKSJON

Se for deg at du legger merke til en annonse for en merkevare som du har kjennskap til, men som du ikke har prøvd før og har nøytrale holdninger til. Produktet virker interessant og du ender opp på sosiale medier for å søke opp merkevaren og finne mer informasjon. Facebook eller Instagram siden leder deg til den offisielle nettbutikken, og det fører til at du blar gjennom katalogen, vurderer de ulike varene og kanskje gjennomfører kjøp. Til slutt abonnerer du på nyhetsbrev. Hele prosessen virket positiv til du begynte å legge merke til at nå får du flere annonser fra samme merket på sosiale medier og andre nettsider. Som om det ikke var nok, får du nyhetsbrev i e-posten flere ganger i uken. Blir du motivert til å kjøpe merkevaren uansett, eller kjøpe den igjen hvis du allerede har gått til innkjøp av varen? Eller begynner du gradvis å få negative assosiasjoner direkte mot merket og kanskje til og med nekter å kjøpe det i det hele tatt? I denne oppgaven ønsker jeg å se på hvilke holdninger daglig internettbrukere har til outbound markedsføring.

Denne bacheloroppgaven handler om outbound markedsføring som er en avbrytelsesbasert markedsføringsstrategi, hvor en organisasjon annonserer sine produkter ved å skyve informasjon eller annonser frem til forbrukerne. Disse er ofte ikke ute etter de produktene eller i utgangspunktet ikke vet om de fra før (Halligan og Shah 2014, 25).

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Temaet handler først og fremst om digital markedsføring. Det er vanlig at virksomheter vil øke synlighet, kjennskap og salg av sine merkevarer. Dette fører til store mengder reklame i alle digitale kanaler. Digitalisering har introdusert oss nye plattformer som er i stadig utvikling, og dusinvis av annonser vises ved hver eneste museklikk. Mengden av informasjonen vi mottar i dag er større enn noensinne (Sinha og Froscht 2016, 163). Mennesker trenger å være informert og underholdt, men pleier raskt å miste interesse i det som de blir ofte eksponert for. Derfor må selskaper kontinuerlig søke mer subtile måter å skille seg ut og få kunder til å kjøpe sine merkevarer. I løpet av disse årene har samfunnet endret seg mye, men likevel har de fleste merkevarer har en tendens til å rette kommunikasjonen mot forbrukere gjennom den tradisjonelle markedsføringen, hvor *mer* antas å være bedre. Det vil si mer informasjon og flere annonser (Sinha og Froscht 2016, 151).

Valget falt derfor til slutt på fenomenet outbound markedsføring. Dette er et dagsaktuelt tema, og noe jeg personlig interesserer meg for. Det finnes uklar og begrenset forskning på området, derfor syntes jeg at det var spennende å utforske temaet nærmere, spesielt siden jeg, og de fleste jeg kjenner, blir daglig eksponert for enorme mengder av reklame.

## **1.2 Oppgavens formål og problemstilling**

En problemstilling skal vise hva vi ønsker å undersøke, og finne svar på gjennom forskning. Formålet med denne oppgaven er å undersøke forbrukeres holdninger til outbound markedsføring, og bidra til forskningen på dette området. Sammen med digitaliserte markedsføringsstrategier kommer utfordringen hvor organisasjoner må finne en balanse mellom motstridende strategier. Dette er et tidsaktuelt tema, derfor ønsker jeg å se nærmere på situasjonen som outbound kommunikasjonen skaper på internett. På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

*Hvilke effekter har internettbasert outbound markedsføring på forbrukerens holdninger til merkevarer?*

Valg av denne problemstillingen er basert på stor interesse for digital markedsføring, og en genuin nysgjerrighet på hvilke konsekvenser for merkevarer kan fenomenet medføre.

## **1.3 Avgrensninger**

For at ikke oppgaven skal bli for stor, vil det bli foretatt noen avgrensninger. Først og fremst vil undersøkelsen hovedsakelig fokusere seg på mennesker som bruker internettbaserte kanaler på daglig basis. Dette er det eneste kravet som stilles til informantene. Grunnen til dette er å sørge at alle informantene er kjent med den store mengden av reklame som de fleste av oss er utsatt for i dagliglivet. Dette er avgjørende å kunne skaffe meg pålitelig data som kan gi innsikt og bedre forståelse av fenomenet.

En annen avgrensning er valg av digitale kanaler. Ved å velge fenomenet outbound markedsføring, som går ut på å skyve budskapet frem til kunden, var det nødvendig å prioritere de plattformene som er mest populære og naturlige for den nevnte markedsføringsstrategien. Dette inkluderer annonsering på sosiale medier, andre nettsider og e-post markedsføring. Tallene fra *Statista* (2020) viser at Facebook, Instagram og Youtube er de mest populære sosiale

medier som de fleste mennesker bruker og som inneholder mye outbound type reklame, som er en del av disse plattformene. Digital markedsføring strekker seg til ikke-internettkanaler som tilbyr digitale medier som for eksempel TV og SMS/MMS. Jeg velger likevel å kun fokusere på internettkanaler. Det finnes tidligere forskning som tar for seg tradisjonelle medier, som avis og magasiner i tillegg til de digitale. Derfor valgte jeg å ekskludere disse.

Siden oppgaven baserer seg på deskriptive analyser, har jeg valgt å samle inn demografiske variabler som kjønn, alder og jobb eller studiesituasjon for å kunne beskrive informantene i utvalget. Jeg har en formening om at eksempelvis bosted har liten betydning. Dette fordi uansett hvor man befinner seg er internettbaserte annonser noe som berører alle som bruker internett. Det er viktig å understreke at alle informantene oppholder seg i Norge, men er ikke nødvendigvis nordmenn.

#### **1.4 Struktur på oppgaven**

Oppgaven består av fem hoveddeler (se figur 1). Vi har allerede gått gjennom introduksjon som presenterer formål med denne forskningen og valg av tema, samt problemstillingen og avgrensninger. Videre vil jeg presentere nøkkelbegreper, og teoretiske perspektiver som oppgaven bygger på med hensikt til å gi bedre forståelse innen tema. Jeg vil starte med å redegjøre for outbound markedsføring og digitale kanaler som oftest benyttes for nevnte markedsføringsstrategien. Videre skal merkevarebygging og holdningsteori presenteres. Metodekapittelet vil presentere valg av forskningsdesign og metode, samt gjennomføring av datainnsamlingen. Deretter vil jeg i neste kapittel analysere resultatene. I det avsluttende kapittelet vil jeg diskutere funnene og besvare antakelsene og problemstillingen.



**Figur 1.** Struktur på oppgaven



## 2. TEORI

I den teoretiske gjennomgangen har jeg valgt å fokusere på de teoriene som jeg mener er mest relevante i henhold til problemstillingen. Her vil jeg blant annet gå nærmere inn på digital markedsføring og to motstridende markedsføringsstrategier: Outbound og Inbound, deres kjennetegn og utfordringer, samt deres effekt på forbruker. Deretter vil jeg dykke dypere inn i hva en merkevare er, hvordan dannes holdninger og hva holdningsstyrke er, da jeg mener at dette er relevant i forhold til problemstilling. Til slutt skal jeg gå igjennom noen antakelser som skal jeg forsøke å bekrefte senere i oppgaven.

### 2.1 Digital markedsføring

#### 2.1.1 Definisjon

Chaffey og Chadwick (2015, 11) definerer digital markedsføring som bruk av Internett og andre digitale teknologier i forbindelse med tradisjonell kommunikasjon for å nå markedsføringsmål. Bruken av den moderne markedsføringen har gitt oss et forvirrende utvalg av definisjoner, blant annet internettmarkedsføring, e-markedsføring og nettmarkedsføring. Digital markedsføring omfatter administrering av forskjellige former for elektronisk selskapets tilstedeværelse. Kotler og Keller (2016, 819) nevner fire hovedkategorier for nettbasert markedsføring: nettsted, søkemotorannonser, visningsannonser og e-post.

Det finnes både fordeler og ulemper med nettbasert markedsføring. Kotler og Keller (2016, 819) forklarer at fordelene med å bruke internett for å nå sine markeds mål er at det er lett å spore potensielle forbrukere. På denne måten organisasjonen kan se hvor mange mennesker klikker på en annonse, hvor lang tid de er der, hva de gjør der og da, og etterpå. Internett gjør det enklere til å plassere annonser på nettsteder som har en sammenheng med deres varer og tjenester for å nå sine målgrupper. Organisasjoner kan annonsere ved å velge geografiske, demografiske, psykografiske og atferds relaterte kriterier. Selv om forfatterne mener at fordelene er tyngre enn ulempene, noen ganger kan det være en utfordring for å markedsføre på nett effektivt. Markedsførere kan miste kontrollen med sine budskap, siden det kan drives hærverk eller *hacking* mot dem. Forbrukerne kan filtrere bort annonsene, og i noen tilfeller kan det skapes falske klikk av programvaredrevne nettsteder. Dette kan føre til at markedsførere kan tro at annonsen er mer effektiv enn den virkelig er.

Som nevnt tidligere vil jeg fokusere på markedsføring gjennom internettbaserte digitale kanaler. Ifølge Chaffey og Chadwick (2015, 29) disse er godt velegnet til strategisk bruk av kommunikasjonsteknikker for å øke merkekjennskap, -synlighet og -verdi, og ikke minst påvirke preferanser og kjøpsintensjonen. Hensikten med kommunikasjonen er å oppmuntre brukere av digitale medier til å besøke virksomhetens nettside, og engasjere forbrukeren med merkevaren. Til slutt skal dette hjelpe med å skape behov for merkevaren, og påvirke forbrukeren til å kjøpe varen på nett eller via tradisjonelle kanaler som telefon eller i butikken (Chaffey og Chadwick 2015, 29).

### **2.1.2 Outbound vs. Inbound markedsføring**

Outbound og Inbound kalles også for push og pull, og det er to motstridende strategier som har både ulike sterke og svake sider, men kan også utfylle og komplementere hverandre. De dyktigste markedsførerne strever etter å finne en balanse, og benytte begge strategier, mens andre satser kun på en av dem (Kotler og Keller 2016, 660).

Som nevnt tidligere outbound eller push markedsføring er en avbrytelsesbasert markedsføringsstrategi hvor en organisasjon annonserer sine produkter ved å skyve informasjon eller annonser frem til forbrukerne. Disse er ofte ikke ute etter de produktene eller i utgangspunktet ikke vet om de fra før (Halligan og Shah 2014, 25). Strategien er oppfattet som den tradisjonelle modellen for reklame hvor forbrukere avbrytes eller forstyrres med markedsføringsbudskap (Rancati m.fl., 2015). Organisasjoner bruker outbound markedsføring til å generere kunder og øke salg, samt øke merkekjennskap og synlighet (Chaffey og Chadwick 2015, 38). Ifølge Kotler og Keller (2016, 660) push-strategi er spesielt velegnet produkter som vanligvis kjøpes på impuls, når valg av merkevare skjer i butikken, eller ved lav merkeloyalitet i en kategori.

Inbound eller pull markedsføring handler om å tiltrekke forbrukere som leter etter, eller allerede kjenner til produktene. Dette gjør organisasjonen ved å kommunisere relevant informasjon, ved å skape nyttig innhold, og ved å være hjelpsom generelt (Halligan og Shah 2014, 22). Ved å bruke denne strategien potensielle kunder finner frem produkt eller tjeneste selv ved å søke for innhold på sosiale medier, eller bruke søkemotorer. Svakheter med denne strategien er at virksomheten har relativt mindre kontroll og ikke gir mulighet til å skape oppmerksomhet, i motsetning til outbound markedsføring (Chaffey og Chadwick 2015, 37). Pull-strategi er

spesielt velegnet når det ikke er bare høyt engasjement og sterk merkeloyalitet i kategorien, men når forbrukerne velger merkevaren før de kommer til butikken (Kotler og Keller 2016, 660).

Denne oppgaven vil handle kun om outbound strategi, fordi det er utgangspunktet i problemstillingen. Ifølge Halligan og Shah (2014, 27) denne typen markedsføring betraktes generelt som tradisjonell og gammeldags. Dette fordi den ofte omfatter reklame i medier som for eksempel TV, radio, avis og magasiner. Problemet med disse tradisjonelle markedsføringsteknikkene er at de blir stadig mindre effektive, og fører forbrukere til å lære å bytte kanal, blokkere, eller med hensikt ignorere (Halligan og Shah 2014, 27).

Utenom søkemotorannonsering som tilhører inbound markedsføring, e-postmarkedsføring, sponset reklame via sosiale medier, nettsteder og andre påtrengende visningsannonser betraktes som internettbasert outbound kommunikasjon (Chaffey og Chadwick 2015, 38). Disse skal jeg diskutere nærmere i følgende kapitlene.

### **2.1.3 E-postmarkedsføring**

E-postmarkedsføring er en form for direkte outbound kommunikasjon (Chaffey og Chadwick 2015, 522). Selskaper sender nyhetsbrev med tilbud, kunngjøringer eller annen informasjon, som er relatert til selskapets aktiviteter, til kunder eller potensielle kunder via e-post (Armstrong og Kotler 2014, 518). Sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringstiltak direkte e-postmarkedsføring gir mye høyere distribusjonshastighet, er mer bærekraftig, og generelt sett gir lavere kostnader (Armstrong og Kotler 2014, 528).

På den andre siden Armstrong og Kotler (2014, 519) forklarer at store mengder av uønskede kommersielle e-postmeldinger som tetter opp e-postkassene våre gjør forbrukere irriterte, og noen ganger til og med frustrerte. E-postmottakere er mest lydhøre når de først melder seg på nyhetsbrev, deretter kan det være en utfordring å holde dem engasjert (Chaffey og Chadwick 2015, 525). Dessuten sannsynligheten for å nå potensielle fremtidige kunder kan være ganske høy (Armstrong og Kotler 2014, 519).

Ifølge Markedsføringsloven (2009) det er forbudt å sende elektroniske henvendelser med mål til å markedsføre noe til personer som ikke har samtykket til å motta det. Derfor, ifølge Gay m.fl. (2007, 404), e-postmarkedsføring kan være vellykket kun når markedsføreren sender dem

til forbrukere som har gitt tillatelse til å gjøre det. Ellers vil det oppleves som *spam* (søppelpost), noe som kan føre til negative assosiasjoner til selskapet eller merket.

#### **2.1.4 Markedsføring på sosiale medier**

Sosiale medier er nettsteder og applikasjoner som er designet for å dele innhold effektivt og i sanntid. Dette gjør det enklere å kommunisere med hverandre, med selskaper, og omvendt (Kotler og Keller 2016, 826). Muligheten til å dele tekst-, bilde- og videoinformasjon har forandret både måten vi lever på, og måten vi driver forretninger på.

På grunn av den enorme økningen i populariteten flere og flere bedrifter begynner å forstå viktigheten av sosiale medier som en markedsføringskanal (Evans 2010, 29). Det er nå nesten 3,6 millioner nordmenn over 18 år som har en profil på Facebook, 2,6 millioner på Instagram og 1,8 millioner registrerte brukere på Youtube (Ipsos). Bedriften partisiperer og annonserer i sosiale medier med mål om å oppmuntre dialog med potensielle kunder, samt engasjere og øke merkekjennskap og -synlighet (Chaffey og Chadwick 2015, 33).

Når det gjelder outbound kommunikasjon gjennom sosiale medier, må jeg understreke at dette kommer kun i form for betalt media. Som forklart tidligere målet med denne markedsføringsstrategi er i utgangspunktet å nå brukere av sosiale medier som ikke har kjennskap til merkevaren fra før, eller ikke er ute etter den. Derfor det kan kun gjennomføres ved å sponse innholdet. Med andre ord ifølge Chaffey og Chadwick (2015, 11) sponing innebærer at selskaper betaler penger for å annonsere, og på denne måten øke antall besøkende, konverteringer eller rekkevidde.

Halligan og Shah (2014, 21) beskriver at det er et grunnleggende misforhold mellom hvordan organisasjoner markedsfører, og måten hvordan folk faktisk ønsker å handle. Ifølge Sinha og Froscht (2016, 151) det finnes mange merkevarer som prøver å selge noe ved å sponse på sosiale mediene sine så mye som mulig. Markedsføreren Pulizzi (2013, 6) anbefaler derimot i stedet for å skyve produkter burde organisasjoner skape relevant innhold, levere nyttig informasjon eller underholde dem på en annen måte for å bygge en sterk emosjonell tilknytting. ‘‘There was a time when paid media was the best and most effective way to sell our products and services, but not anymore’’ (Joe Pulizzi 2013, 7). Han mener at hvis bedrifter leverer konsistent og verdifull informasjon til slutt belønner forbrukerne dem med deres engasjement

og lojalitet. Med andre ord anbefaler å fokusere mer på inbound markedsføring, eller finne en balanse mellom begge strategiene. Jeg vil nå redegjøre kort for de ulike typene sosiale medier som er naturlige for outbound markedsføring, og forklare hvordan bedrifter bruker den på de nevnte mediene.

**Facebook** er et sosialt nettverk basert på brukerskapt innhold. Facebook gir mulighet til å opprette sin egen profil, dele og publisere tekster, bilder, videoer, kommunisere med andre registrerte brukere og annet. Når det gjelder bruk av outbound markedsføring på Facebook, har bedrifter mulighet til å sponse sine innlegg for å nå potensielle kunder innenfor valgt målgruppe med mål om å øke merkevarebevissthet, lojalitet, besøkende på bedriftens Facebook side eller nettbutikk, samt å nå andre ønskede mål som gir positiv avkastning fra forbrukerne. Sponset innhold kommer opp i våre Facebook-*feeds*, Facebook Messenger app og ofte i begynnelsen eller i midten av videoer.

**Instagram** er et sosialt medium som eies av Facebook og brukes for deling av bilder og korte videoer. Outbound markedsføring på Instagram er i prinsippet det samme som på Facebook. Det eneste som skiller sponing på disse to plattformene er at på Instagram kan bedrifter til og med annonsere i *Instagram Stories*. Dette gir mulighet for Instagram-kontoer å legge ut bilder eller videoer som forsvinner etter 24 timer, og sponset innhold vises innimellom *stories* av kontoene vi følger.

**Youtube** er det største nettstedet i verden og brukes for deling av videoklipp. Det er langt flere enn 1,8 millioner norske brukere av kanalen, siden man ikke trenger å registrere seg for å bruke den. Denne plattformen tilbyr ulike valg for markedsføring, og er best egnet for video annonser. Når man bruker Youtube gratis enten med eller uten å registrere seg, får man ofte annonser enten før videoen starter eller i midtpunktet av 10 minutters (eller lengre) videoer. Ifølge Business Insider Intelligence's Digital Trust undersøkelse (2017) synes millenniumsgenerasjonen at Youtube har de mest irriterende annonser sammenlignet med de andre sosiale mediene, noe som kan være uheldig for merkevarer som prøver å nå denne aldersgruppen gjennom plattformen.

Kort konkludert spiller sosiale medier en stor rolle i forbrukeres liv, og dermed har markedsføringspotensialet på disse plattformene økt. Det er derfor nødvendig for bedrifter å ha

i det minste en grunnleggende forståelse av hvordan disse mediene fungerer. Slik kan bedriftene ha en balanse mellom outbound og inbound markedsføringsstrategier og ikke kun satse på å skyve annonser frem til forbrukere, noe som kan forårsake utfall som for eksempel reklameadopsjon, negative holdninger og assosiasjoner, og endringer i kjøpsatferd.

### **2.1.5 Visningsannonser**

Visningsannonser eller *Display Marketing* er bruk av grafiske annonseenheter på internettsider for å oppnå mål om å øke merkevarebevissthet, kjennskap og kjøpsintensjon. Denne typen annonser oppmuntrer til interaksjon gjennom å be seeren om å spille en video, fylle ut et online skjema, skape oppmerksomhet, eller inkludere forbrukere på andre måter før de klikker videre for å besøke en nettside (Chaffey og Chadwick 2015, 30).

Visningsannonsering er unngåelig, og derfor møter internettbbrukere som enten bruker en mobil enhet, nettbrett eller personal datamaskin, møter denne typen annonser på daglig basis. Det kan være *banner-* eller *popup-*annonser som vises på ulike nettsidene som forbrukere besøker. Ved å lage en godt designet markedsføringskampanje, kan merkevarer oppnå positive resultater. Likevel, som alle andre markedsføringsstrategier, har denne også sine egne ulemper.

Dette er en forstyrrelsesbasertannonsering som ofte benytter *popup-*annonser, noe som er vanskelig å bli kvitt. Derfor, Chaffey og Chadwick (2015, 520) diskuterer, at på grunn av den økende intensiteten av å bruke digitale medier, tilbakekallingen kan potensielt være bedre med et mindre antall visningsannonser sammenlignet med de tradisjonelle mediene.

## **2.2 Merkevare**

Videre vil jeg presentere hva en merkevare er og hvorfor det er viktig å bygge merker. Deretter skal jeg redegjøre for en merkepyramide, hva den brukes til og hva som er mest relevant å fokusere på i henhold til problemstillingen. Til slutt vil jeg diskutere merkeholdninger og holdningsstyrke.

### **2.2.1 Definisjon**

Samuelson, Peretz og Olsen (2019, 28) definerer en merkevare som et produkt eller tjeneste forbrukere kjenner igjen, og som skiller seg ut fra konkurrentenes. Merkevaren danner en

posisjon i potensielle kunders hukommelse. Merkevarer kan også defineres på denne måten: *“Name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers”* (American Marketing Association).

### 2.2.2 Merkepyramide

Samuelsen, Peretz og Olsen (2019, 38) henviser til Keller sin merkepyramide som hjelper oss til å holde oversikt over hvilke holdninger og assosiasjoner en merkevarer består av. I merkepyramiden omfatter prosesser markedsføreren må følge for å kunne lykkes med markedsføringen for å bygge sterke merkevarer. Forfattere mener at pyramiden kan brukes som et analyseverktøy der markedsføreren kartlegger merkets nåsituasjon både sett fra merkets perspektiv og i kundenes bevissthet. Deretter kan man sette opp en ny pyramide som beskriver merkets ønskede posisjon hos forbrukere.



**Figur 2.** Merkepyramiden. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 37)

Den nederste delen av pyramiden (se figur 2) fokuserer på assosiasjoner og merkekjennskap, som selskapet kan påvirke direkte. I den øverste delen av pyramiden ser vi kundenes evalueringer og følelser som forteller oss hva kunden synes om merket, samt relasjon til merket. Disse tre er kundenes responser og disse kan ikke påvirkes direkte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 38). Jeg har valgt å kun fokusere på de faktorene som selskapet kan ikke påvirke direkte, det vil si, den øverste delen av pyramiden – kundenes responser.

### 2.2.3 Evaluering

Målet med oppgaven er å kartlegge forbrukernes holdninger, derfor velger jeg å fokusere på delen av merkepyramiden som tar for seg evaluering. Evalueringen inneholder kundens samlede oppfatning av alle aspektene ved merket som er av betydning for behovet merket

dekker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 41). Denne delen av pyramiden tar for seg tre grunnleggende evalueringer, og en av de er holdninger. Evaluering er en av faktorene i merkepyramiden som selskapet ikke kan påvirke direkte. Denne ligger i den øverste delen av pyramiden: kundenes responser (se figur 2). Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019, 197-217) det finnes tre hovedtyper merkeevalueringer og kan beskrives slik:

- ⇒ **Kundetilfredshet** kan ses på som forskjellen mellom mottatt og forventet ytelse.
- ⇒ **Omdømme** kan være litt vanskelig å definere. Det finnes to ulike betydninger og bruk av omdømme. I dagligspråket sier vi "Thomas har ord på seg for å være ...", eller "Thomas har et godt omdømme". Den først nevnte sier noe om årsaken til omdømmet, og den sistnevnte er en evaluering som legges til grunn når man snakker om merkeomdømmet.
- ⇒ **Holdninger** er negative eller positive respons knyttet et objekt, i dette tilfellet merkevaren. Oppgavens formål går ut på holdninger, derfor dette skal tas opp igjen i det neste avsnittet.

## 2.3. Merkeholdninger

### 2.3.1 Definisjon

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 140) holdninger er et resultat av hvordan mennesker oppfatter et fenomen, og kan være enten positive eller negative. Samuelsen, Peretz og Olsen (2019, 199) definerer holdninger som "en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet". Når de sier en psykologisk tendens mener de at en holdning er noe vi ikke kan se, og det eksisterer inni individet. Den kan derfor kalles en ikke-observerbar variabel, og må undersøkes på andre måter som krever en respons fra forbrukeren. Samuelsen, Peretz og Olsen (2019, 199) forteller at konsekvenser av holdninger kan være eksempelvis atferd som kjøp, lojalitet, vareprat, innholdsdeling og annet merkeengasjement i sosiale medier. Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og vi som forbrukere bruker dem mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 203). Grunnen til at folk danner holdninger er at vi mennesker har begrenset informasjonsbehandlingskapasitet. I stedet for at vi skal prøve å huske all mulig informasjon om de ulike merkene i en kategori etablerer vi holdninger. Dette forenkler beslutningsprosessen, minner oss om merker som vi liker og ønsker, og de som vi liker mindre, eller de som vi kanskje vil unngå (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 202).



Solomon m.fl. (2016, 290) definerer holdninger til reklame som en gunstig eller ugunstig reaksjon mot en bestemt reklamestimulus under en bestemt eksponeringssituasjon. Følelser som genereres av reklame kan ha en direkte innvirkning på holdninger til merkevarer. Følelsesmessige reaksjoner vil variere fra en forbruker til en annen.

### 2.3.2 Holdningsstyrke

Holdningsstyrke eller forpliktelse går ut på hvor sikkert og stabilt en person holder sin holdning med, som reflekteres gjennom sine konsekvenser. Det kan være eksempelvis hvor raskt holdningen gjenkalles i evalueringssituasjon, hvor prediktiv holdningen er på atferd, eller hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning og endringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 205).

Forbrukere varierer i deres holdningsforpliktelse knyttet til en holdning. Graden av forpliktelse er relatert til forbrukeres involvering av holdningsobjektet. Ifølge Solomon m.fl. (2016, 293) finnes det tre holdningsforpliktelsesnivåer:

- ⇒ **Føyelighet** – holdninger formes for å få belønning eller unngå straff. Disse ofte endrer seg når personens oppførsel ikke lenger overvåkes av andre eller når et annet alternativ blir tilgjengelig.
- ⇒ **Identifisering** - holdninger formes for å oppnå identifisering med andre. Dette fører til at forbrukeren velger et merke fremfor et annet, for å tilhøre en gruppe mennesker. Disse holdningene kan være litt vanskeligere å påvirke.
- ⇒ **Internalisering** - holdninger formes ut fra en persons verdisystem. Disse holdningene er vanskelig å endre fordi de er spesielle for forbrukeren.

Organisasjoner må derfor passe på å ikke overdrive med outbound kommunikasjon. Når negative holdninger dannes, kan det senere være en utfordring å overbevise forbrukeren.

## 2.4 Reklameadapsjon

Solomon m.fl. (2016, 143) forklarer at reklameadapsjon eller -tilpasning oppstår når forbrukeren ikke lenger tar hensyn til annonser. Dette kan forårsakes av flere faktorer, men de mest relevante for outbound markedsføring er:

- ⇒ **Høy grad av repetisjon:** forbrukeren opplever reklame-tetthet. Dette skjer når en vare eller tjeneste blir over-eksponert og vil ikke lenger trekke til seg oppmerksomhet eller interesse fra forbrukerne.
- ⇒ **Varighet:** når forbrukeren må holde fokus lenge gjennom lange eksponeringer av budskapet.

Som nevnt tidligere outbound markedsføring er ofte repeterende, og i noen tilfeller varer lenge. Dette kan føre til at forbrukeren utvikler ikke bare negative holdninger, men tilpasser seg ubevisst til reklame. På denne måten reklamen mister effektiviteten, og merkevaren kan mer eller mindre bli usynlig.

## 2.5 Antakelser

På bakgrunn av teorien, er det utformet tre antakelser. Disse skal hjelpe med å besvare og belyse problemstillingen, og vil bli tatt opp senere for der det forsøkes å bekrefte/avkrefte disse:

**Antakelse 1:** *Det foreligger generelt negative holdninger til internettbasert outbound markedsføring hos forbrukerne.*

**Antakelse 2:** *Forbrukere har negative erfaringer knyttet til internettbasert outbound markedsføring, noe som fører til at de prøver å unngå annonser.*

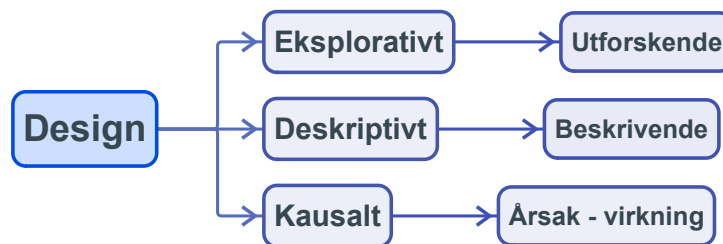
**Antakelse 3:** *Erfaringer knyttet til internettbasert outbound markedsføring kan føre til negativ effekt på forbrukernes holdninger til merkevarer og kjøpsintensjon.*

### 3. FORSKNINGSDSIGN OG METODE

I denne delen vil jeg først redegjøre kort for de ulike forskningsdesignene og metodene. Deretter vil jeg presentere hvilken design og metode har jeg valgt for gjennomføringen av min egen forskning. Til slutt skal jeg forklare krav for validitet og reliabilitet.

#### 3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan forskeren ønsker at studien skal foregå for at man skal kunne løse oppgaven og besvare problemstillingen. Den skal gi forskeren et rammeverk innenfor forskningsprosessen, og grupperes inn i to grunnleggende typer: kvantitativ og kvalitativ (Abbott og McKinney 2013, 56). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 47) finnes det tre hovedtyper tilnærminger til forskning: *deskriptivt*, *kausalt* og *eksplorativt*. De to førstnevnte er gjerne kvantitative mens det eksplorerende er kvalitativ (se figur 3).



**Figur 3.** Forskningsdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47)

Eksplorativt eller med andre ord utforskende design er en kvalitativ metode som brukes når forskeren har lite forståelse om et saksområde. Målet med denne tilnærming er å utforske, og forstå fenomener ved å intervju, eller observere fokus grupper eller enkeltpersoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 48-49). I stedet for å kvantifisere store populasjoner eller enheter kvalitativ design gir mulighet å dykke dypere inn i menneskers sinn og følelser. Med andre ord forskeren går bak tallene (Abbott og McKinney 2013, 56).

Kvantitativ metode fokuserer på å beskrive, eller måle større populasjoner ved bruk av statistisk undersøkelsesdata, eller teoretiske generaliseringer (Abbott og McKinney 2013, 56). Floyd J.

Fowler, Jr (2013) en amerikansk akademisk forsker hevder at tidligere pleide forskere å fokusere på størrelsen til utvalget eller svarprosenten, for å evaluere kvaliteten på data. Men i en teori i Paul P. Biemers *Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation*, fra 2010 (siteret i Fowler 2013, 6) finner vi at Biemer har utvidet denne tankegangen. Han mener at analytikerene bør inkludere andre aspekter av resulterende data. Det kan være for eksempel utforming av relevant utvalg av informantene, og en kort presentasjon av hva undersøkelsen handler om. Dette for å kunne evaluere kvaliteten, og påliteligheten av data.

Forskere benytter et deskriptivt kvantitativt design (som framgår av navnet) for å beskrive situasjonen på et område. Det kan være testing av teorier eller hypoteser ved å måle en variabel, eller analysere relasjoner mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 50). Metoden brukes når forskeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Det er vanlig å skaffe seg primærdata ved å benytte spørreskjemaer, men Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 50) mener at det er ikke nødvendig. De mener at ved å analysere sekundær data som kan være forskningsrapporter, fagbøker eller andre offentlige kilder kan forskeren finne tilstrekkelig nok informasjon for å kunne trekke konklusjoner om sammenhenger mellom variabler.

Kausalt design innen kvantitativ metode brukes når man skal finne mulige årsakssammenhenger ved hjelp av et eksperiment. Forskeren prøver å utforske om en hendelse årsaker en annen hendelse. Hovedsaken er å manipulere de uavhengige variablene med mål om å se om de påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 54).

Kvalitativ og kvantitativ er komplementære metoder, og kan benyttes sammen for å undersøke både bredden og dybden innenfor en aktuell sak. Hvis man vet lite om fenomenet fra før bør det først benyttes et eksplorativt design. Når undersøkelsen er utført kan det være aktuelt å bruke resultatene til en kvantitativ undersøkelse. Dette for å kunne analysere tallfestet data, og få et bredere overblikk over valgt populasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 59).

### **3.2 Valg av metode**

Basert på kunnskapsnivået mitt angående tema, har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign. Formålet med et deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område og hjelpe med å kartlegge én eller flere variabler og/eller beskrive sammenhengen mellom de (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 50). Det vil si at jeg

ønsker å beskrive holdninger rundt internettbasert outbound markedsføring. Designet er knyttet til kvantitative datainnsamlingsmetoder og ofte brukes til testing av hypoteser. På denne måten ønsker jeg å kartlegge forbrukerens holdningsnivå, atferd og kjøpsintensjonsendringer ved mye repetitiv reklame. Dette for å observere hvilke konsekvenser outbound markedsføring ville medført for merkevaren. Jeg vil prøve å kartlegge dette ved å analysere primær data som er samlet ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse. Denne metoden føles som mest hensiktsmessig å bruke i denne situasjonen, fordi som nevnt tidligere, benyttes metoden når man på forhånd har en grunnleggende forståelse av fenomenet, samt at funnene vil kunne være generaliserbare.

### **3.3 Utvalg og prosedyre**

I denne oppgaven har jeg benyttet meg av et spørreskjema som datainnsamlingsmetode. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 51) hevder at på denne måten kan analytikeren samle inn informasjon, noe som gjør at kommunikasjonen mellom analytikeren og informantene blir standardisert. Standardiserte undersøkelser er vanlig for deskriptiv design og gjør det enklere for analytikeren å trekke konklusjoner. Derfor ble alle informantene stilt identiske lukkede spørsmål med de samme svarmulighetene. Dette gjør det enklere for informanten å velge ett av alternativene enn å skrive inn svar selv og hjelper med å forhindre feiltolking (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 150).

Internettbaserte annonser berører alle som bruker internett, og for å kunne samle inn pålitelig data, trengte vi informanter som bruker digitale internettkanaler daglig. Det var nødvendig å foreta et utvalg som kunne representere populasjonen fordi det var ikke mulig å nå ut til alle. Derfor valgte jeg å definere populasjonen som alle forbrukere i Norge. For å sikre at hvert element i populasjonen har like og rettferdige sjanser for å bli valgt, ble det benyttet et sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 170). Dermed er det eneste krav i undersøkelsen at informantene måtte svare "Ja, jeg bruker digitale internettkanaler daglig" før de kunne fortsette. Ved å svare "Nei", ble informantene sendt til en side hvor de ble takket for deltakelsen. På grunn av etiske hensyn, ble informantene tidlig informert om hva spørreundersøkelsen handler om, samt at den er anonym. Det ble ikke samlet inn noen form for personopplysninger, deltakelse var frivillig, og alle kunne trekke seg når som helst.

Formålet med problemstillingen var å kartlegge digitale mediebrukers holdninger til annonser og atferd på internett. Derfor ble spørreskjemaet bygget opp basert på både problemstillingen og antakelsene. Det avgjørende var at gjennom bruk av spørreskjemaet fikk jeg reliable og valide mål for begreper jeg var opptatt av å måle. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 140) må man for å kunne måle holdningsbegreper, bruke Likert-skala hvor informantene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i utsagn om et fenomen. Skalaen jeg brukte i denne oppgaven startet i den ene enden med "Svært uenig", "Delvis uenig", "Nøytral", "Delvis enig" og slutten på den andre med "Svært enig". For å kunne måle ett begrep, bruker analytikere et sett med flere spørsmål eller påstand (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 141). I denne oppgaven vil jeg måle følgende tre begreper: *holdninger*, *atferd* og *kjøpsintensjon*.

Det ble gjennomført en pre-test av spørreskjemaet på en tilfeldig gruppe med mål om å luke bort eventuelle feil, og for å kunne se om alle spørsmålene målte det jeg ønsket. Etter å ha utført testen, gjorde jeg små endringer for å sørge for at spørsmålene skulle fremstå mer forståelige. Spørreskjemaet ble sendt ut som en spørreundersøkelse til informantene via sosiale kanaler. Dette var en billig og rask måte å samle inn egne primære data. Spørreskjemaet ble sendt som personlige meldinger på Facebook og Instagram, samt i Facebookgrupper som jeg så på som relevante. Dette gjorde det enkelt til å nå frem til en stor mengde mennesker på kort tid og treffe riktig målgruppe, siden oppgaven handler om internettbaserte kanaler.

Det stiltes først noen innledende spørsmål for å kartlegge demografiske variabler, få en oversikt over hvem informantene er, samt om det er en sammenheng mellom holdninger og disse variablene. Deretter ble det stilt spørsmål som viser til hvilke sosiale medier informantene bruker på daglig basis, og hvor ofte sjekker de e-post. Videre brukte jeg Likert-skala for å spørre informantene hvilke holdninger og erfaringer de har med avbrytelsesbasert markedsføring, og om mye annonser endrer deres atferd og kjøpsintensjon. Det var totalt fire påstander som var ment å måle begrepet *holdninger*. Et par eksempler på disse påstandene var: "Annonser er irriterende" eller "Annonser er for repeterende". Delen som skulle måle *atferd* og *erfaringer* med avbrytelsesbaserte annonser generelt inneholdt seks påstander som "Jeg blir ofte eksponert for reklame for produktet jeg nettopp har kjøpt" eller "Jeg ofte forlater nettsiden på grunn av annonser". Den siste delen besto av tre påstander som skulle måle hvilken effekt *kjøpsintensjon* outbound markedsføring medfører. Et eksempel er: "Det finnes merkevarer som jeg vil ikke

kjøpe på grunn at det annonseres for mye''. Spørsmålene var obligatoriske for å unngå feil, men på grunn av etiske hensyn, ved hvert og eneste spørsmål var det mulighet til å forholde seg nøytral eller velge alternativet ''Vil ikke besvare''.

For å utføre undersøkelsen, brukte jeg Google Forms spørreundersøkelsessystem som var enkelt å bruke, ga en enkel oversikt over dataen, og var lite tids- og ressurskrevende. Etter å ha samlet inn data kunne jeg overføre utskrift av dataene direkte til Excel. Ved å bruke dette programmet gikk jeg nøye gjennom hvert eneste svar for å forsikre meg om at alle svarene var riktig registrert. Dette fordi dataene skulle videre analyseres med SPSS statistikkverktøy, som gjenkjenner kun ren data uten symboler eller feil. Videre kopierte jeg svarene inn i SPSS for å kunne utføre alle nødvendige analyser.

### **3.4 Validitet og reliabilitet**

Det finnes krav til to kriterier for en gyldig og pålitelig undersøkelse: *validitet* og *reliabilitet*. Man foretar en kvalitetsvurdering for å sjekke hvorvidt resultatene er gyldige og troverdige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132).

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle, med andre ord fokuserer på gyldigheten til måleinstrumentene vi bruker – spesielt når det gjelder spørsmål i et spørreskjema. Det finnes ulike typer validitet: innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet samt reliabilitet. Forfatterne forteller at det kan være vanskelig eller nesten umulig å gjennomføre en undersøkelse som er feilfri. Det er viktig å påpeke at måling kan anses som reliabel, selv om den er beheftet med tilfeldige feil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 99-135).

For å forsikre validiteten, prøvde jeg å utarbeide spørsmål som skulle gi meg så mye som mulig relevant informasjon for å kunne virkelig komme i dybden. Samtidig sørget jeg for å formulere spørsmålene på en enkel og entydig måte. Dette for å sørge å ikke ødelegge påliteligheten til resultatene, fordi jeg her en formening at vanskelige spørsmål kan føre til at informanter tolker spørsmål på ulike måter. Avbrytelsesbasert annonsering er noe de fleste som bruker internett er kjent med. Majoriteten av informantene som tok undersøkelsen hadde derfor i det minste en elementær kunnskap om fenomenet. På en annen side, kan informanter som har litt mindre kunnskap krysse av svarene litt tilfeldig, noe som ikke nødvendigvis fører til valide resultater.

Jeg har også oppdaget at mange informanter svarer nøytralt der de eksempelvis skal besvare på Likert-skalaer. De aktuelle årsaker til dette kan være at informanten mangler kunnskap eller interesse, har dårlig tid eller ikke setter seg inn tilstrekkelig nok i spørsmålene i spørreundersøkelsen. Dette bidrar til å gjøre det vanskeligere å trekke konklusjoner.

Reliabilitet omfatter nøyaktigheten og påliteligheten til undersøkelsens data. Høy reliabilitet handler om i hvor stor grad får vi de samme svarene dersom spørreundersøkelsen gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 135). For å sikre høyest mulig pålitelighet sørget jeg for å være mest mulig nøytral og prøvde å ikke stille ledende spørsmål til informantene.



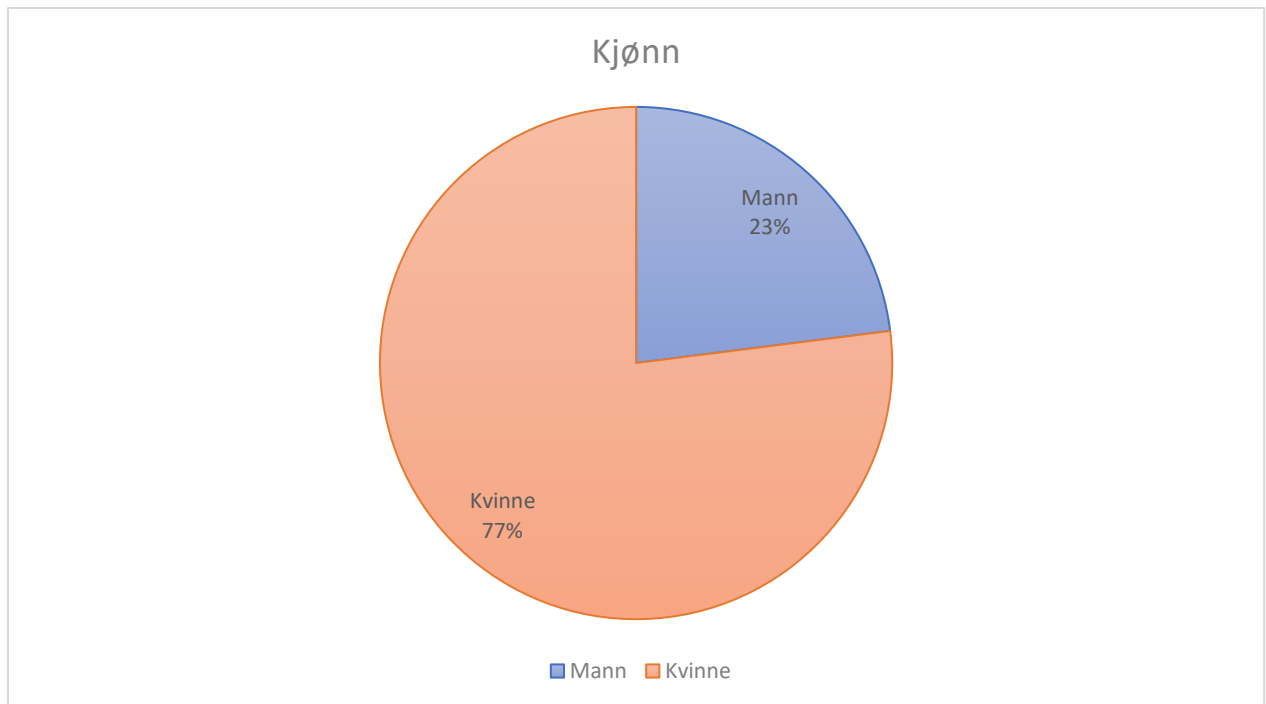
## **4. RESULTATER**

Følgende kapittel vil presentere funn og statistikk ved hjelp av relevante tabeller og histogrammer. Etter å ha samlet inn tilstrekkelig med data fra spørreundersøkelse, ble datamateriale lagt inn i SPSS som er et analyseverktøy for statistisk data. Analysen startes med å foreta deskriptive frekvensanalyser for å få en oversikt av datasettet og relevant innsikt i informantene. For å sette opp histogrammer og andre tabeller brukte jeg Microsoft Excel. Videre vil jeg gjennomgå krav for validitet og reliabilitet. Kapittelet avsluttes med testing av antakelser.

### **4.1 Frekvensanalyser**

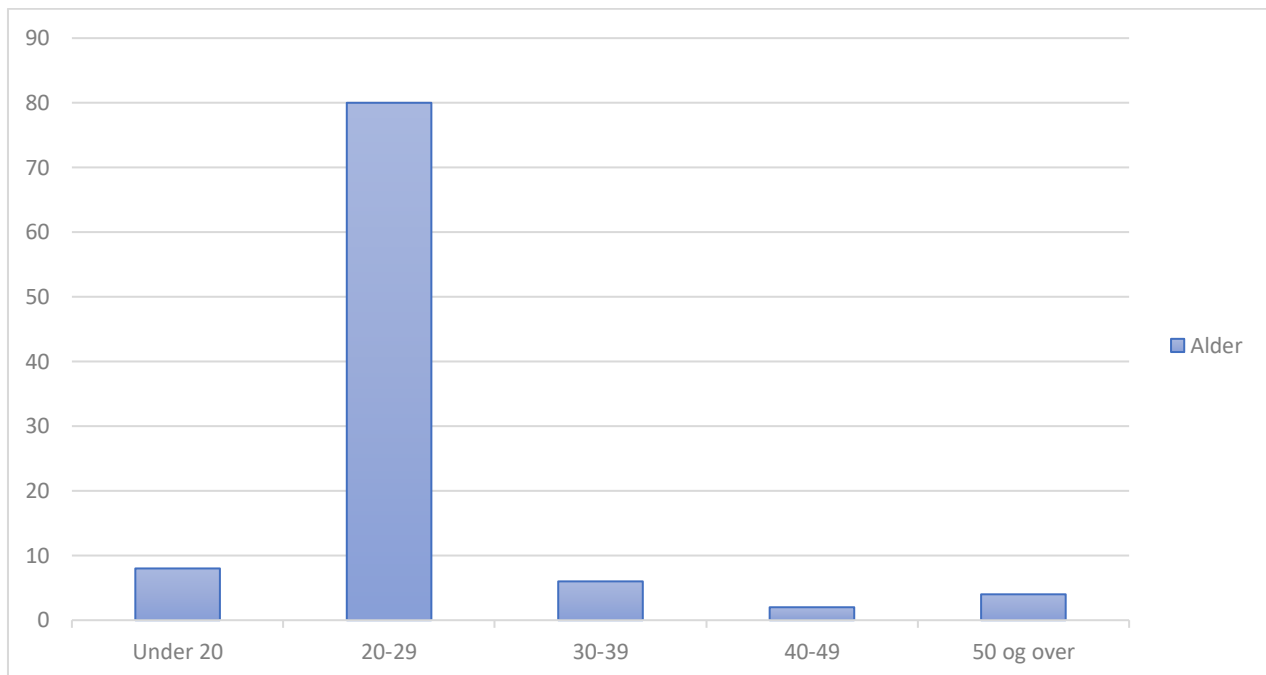
Ved avsluttet undersøkelse hadde jeg totalt 109 informanter, hvor 100 av de hadde fullført hele spørreskjema og dannet grunnlag for datamaterialet. For å få korrekte svar og unngå manglende data, ble ni informantene slettet fra datasettet. I undersøkelsen hadde jeg frafall av informanter fordi de enten ikke fullførte undersøkelse, eller ikke kvalifiserte til å svare siden de ikke brukte digitale internettkanaler på daglig basis. Data skal rapporteres i prosent, siden vi har 100 enheter, og prosentandel er derfor likt antall informanter.

Før jeg dykker dypere inn i hovedfunnene relaterte til forskningen skal jeg først analysere informantene. Dette for å kunne trekke konklusjoner om hvor representative resultatene for denne forskningen er. Ved å utføre deskriptive frekvensanalyser skapes bedre forutsetninger for videre analyser. Deskriptive analyser kan blant annet gi svar på demografiske spørsmål, hvor mange informanter som har svart på de ulike spørsmålene, og andre typer relevant informasjon. I dette tilfellet skal vi se på kjønn og alderen.



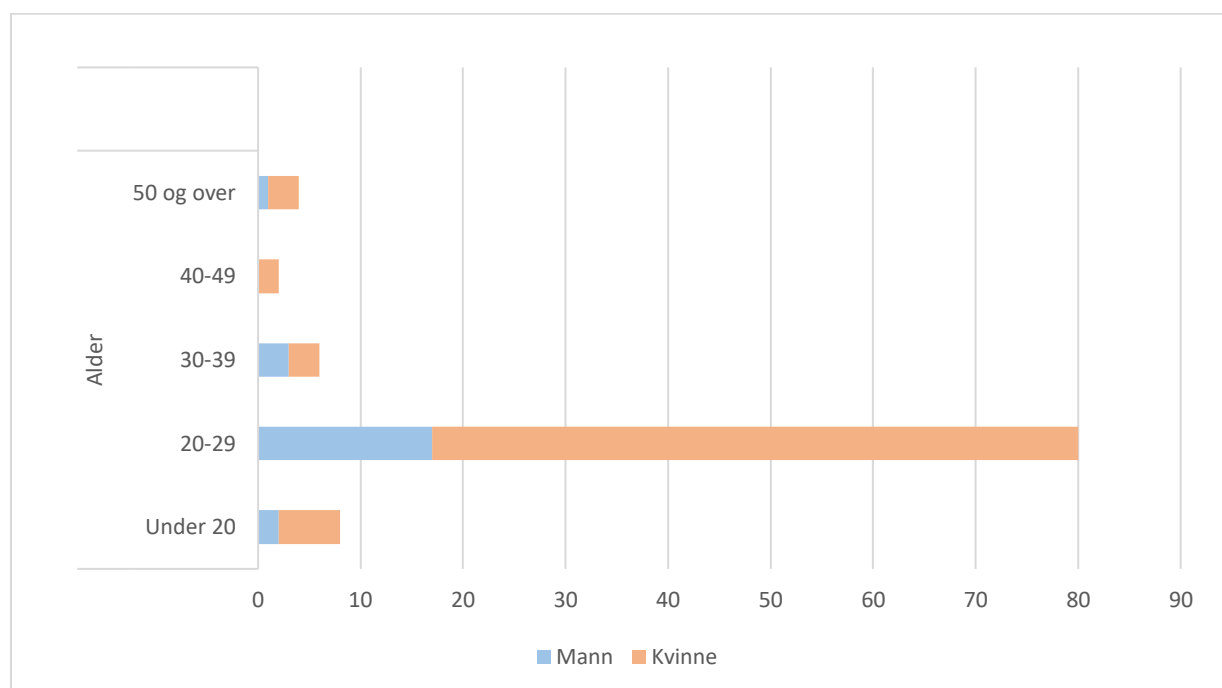
**Figur 4.** Frekvensanalyse. Andelen informanter fordelt på kjønn

Figur 4 viser at det er totalt 100 informanter, hvor 23 % utgjør deltakende menn og resterende 77 % er kvinner. Dette er en litt skuffende fordeling fordi dette gir ikke ett grunnlag for generalisering ut ifra resultatene hos begge kjønn.



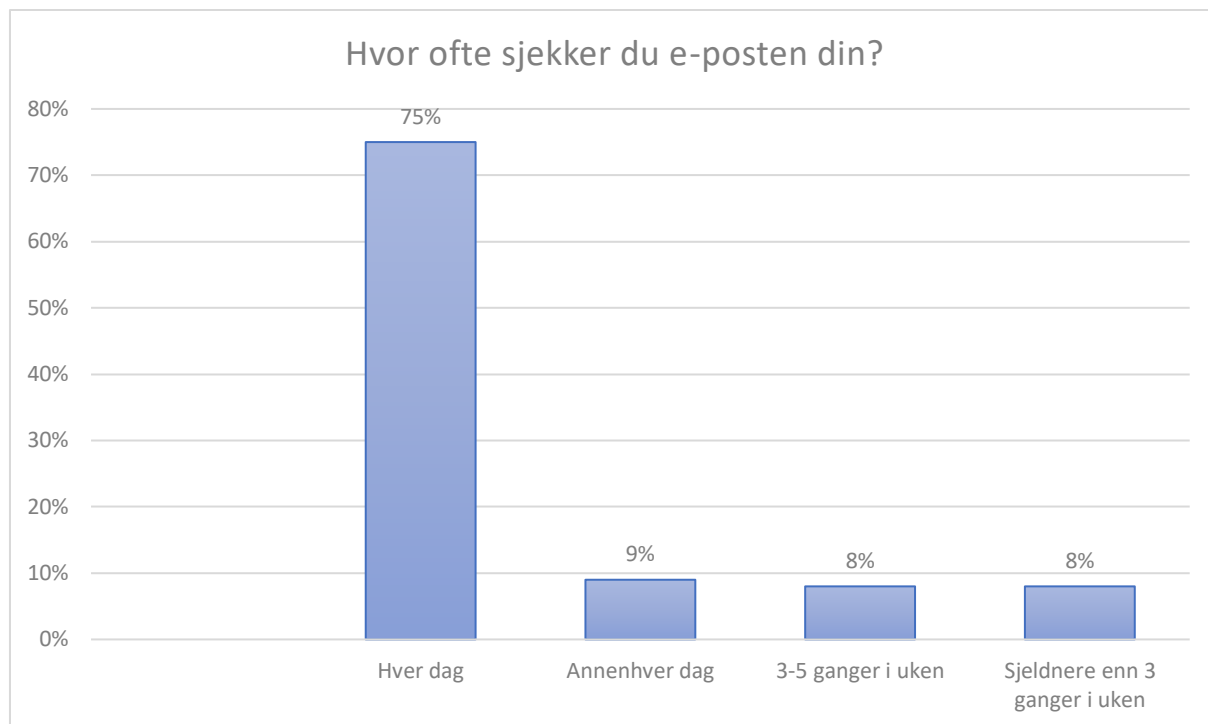
**Figur 5.** Frekvensanalyse. Andelen informanter fordelt på alder

Ut i fra figuren ovenfor ser vi at aldersgruppen 20-29 år er høyest representert i spørreundersøkelsen. Denne aldersgruppen bruker sosiale medier daglig (eller nesten daglig) mest sammenlignet med de eldre brukere, og utgjør 90-92 % i denne alderen (Statistisk sentralbyrå, 2019). Dette kan føre til en mer pålitelig innflytelse på undersøkelsesresultater, fordi de som tilbringer mest tid i den digitale verden er de som blir eksponert til nettbasert outbound reklame mest. Det som er interessant er at ifølge World Insurance Report (Capgemini, 2020) handler den eldre generasjoner nå mer på nett enn de yngre, og har statistisk passert millenniumsgenerasjonen. Online- og mobiltransaksjoner har doblet seg, og steg fra 30 % i 2018 til 64 % i 2020. Det kan indikere at selv om de ikke bruker sosiale medier så mye, tilbringer de mye tid på andre nettsteder og blir utsatt for outbound type annonser. Likevel, majoriteten av informantene er i alderen 20-29 derfor kommende resultater kan kun vurderes representative for denne aldersgruppen.



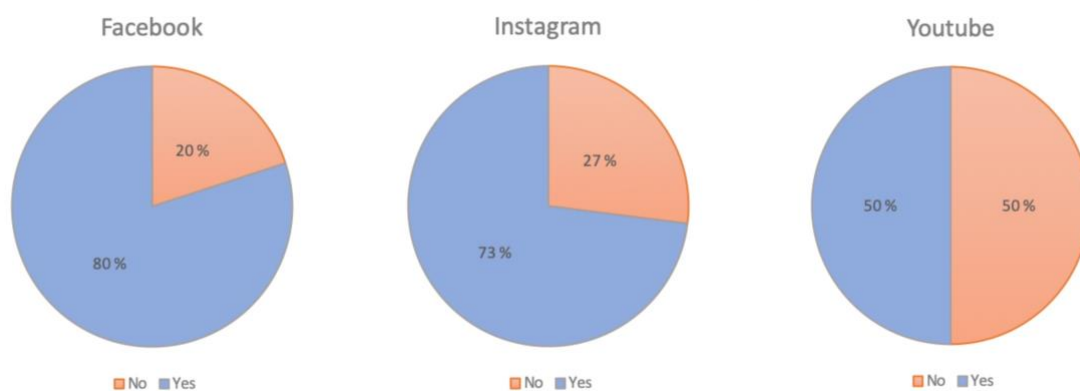
**Figur 6.** Frekvensanalyse. Andelen informanter fordelt på kjønn og alder

Ved å se på figuren 6 ovenfor er det åpenbart at kvinner utgjør den største delen av informantene. Det betyr at resultatene vil ikke kunne vurderes som representative for begge kjønn, kun for kvinner.



**Figur 7.** "Hvor ofte sjekker du e-posten din?"

Figur 7 viser fordelingen på antall respondenter i forhold til hvor ofte de sjekker e-post. 75% Majoriteten av informantene (75 %) svarer "hver dag", og 9 % rapporterer at de gjør det "annenhver dag". "3-5 ganger i uken" og sjeldnere har fordelt seg lik med 8 % hver. Resultatene viser at de fleste informantene sjekker e-posten sin daglig og det kan tyde på at 75 personer blir utsatt for outbound kommunikasjon via e-postmarkedsføring, uansett om en del av disse enhetene ikke bruker minst en av sosiale mediene hver dag (se figur 7). 75 % er relativt mye, derfor kan det trolig fremkomme i videre eller gjentatt forskning med flere enheter.



**Figur 8.** "Hvilke av disse sosiale mediekkanaler bruker du på daglig basis?"

Figur 8 viser hvilke sosiale medier informantene bruker daglig. Vi ser at 80 % bruker Facebook hver dag, og det er dermed det sosiale mediet med høyest forekomst. 73 % av informantene bruker også Instagram daglig, noe som anses som relativt høyt bruksnivå. Når det gjelder Youtube, fordelte informantene seg jevnt i to grupper med 50 % hver. Det er vanskelig å gi et konkret svar i hvilken grad resultatene kan generaliseres, da informantene ble tilfeldig rekruttert, spesielt når det gjelder Youtube brukere. En mulig tolkning kan være at uansett hvor mange enheter analytikeren tar for seg i undersøkelsen, det vil det trolig minimum 50 % av informantene som bruker disse sosiale mediene på daglig basis.

## **4.2 Validitetstest**

Som nevnt tidligere foretar analytikeren en kvalitetsvurdering for å sjekke hvorvidt resultatene er gyldige og troverdige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132). For å kunne måle begreper og foreta andre analyser er det nødvendig å teste begrepsvaliditeten og reliabiliteten av begrepene.

### **4.2.1 Konvergent validitet**

For å teste begrepsvaliditet har jeg gjennomført en konvergent analyse som skal med hensikt teste hvorvidt spørsmål eller påstand måler den samme variabelen, med andre ord om de korrelerer med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 134). For å måle den konvergente validiteten og sikre at begrepene som skulle måles i denne undersøkelsen er pålitelige, gjennomførte jeg en faktoranalyse på begrepene: holdninger, atferd og kjøpsintensjon (se vedlegg 2). Ifølge Gripsrud m.fl. (2010, 134) er påstander som har en ladning lavere enn 0,5 ikke valide nok til å måle et begrep. Før man foretar ytterligere analyser, må man redusere data som ikke er valide. Tabellen nedenfor viser resultatene for den endelige faktoranalysen (se tabell 1). Påstandene med en faktorladning under 0.5 har blitt tatt bort fordi de ikke er valide. Dette er de to påstandene som har blitt fjernet: ‘‘Annonser skaper bekymringer for mitt personvern’’ og ‘‘Jeg blir ofte eksponert for reklame for produktet jeg nettopp har kjøpt’’.

Påstand	Begrep	Faktorladning
Annonser er irriterende	Holdninger	.816
Annonser er forstyrrende	Holdninger	.802
Annonser er for repeterende	Holdninger	.793
Jeg blir ofte lei av å se annonser	Erfaringer/Atferd	.830
Jeg ofte <i>scroller</i> fort gjennom annonser uten å se innholdet	Erfaringer/Atferd	.768
Jeg ofte forlater nettsiden/appen på grunn av annonser	Erfaringer/Atferd	.669
Jeg melder meg ofte av nyhetsbrevene som jeg får for ofte	Erfaringer/Atferd	.655
Jeg ofte ser annonser for merkevarer som er ikke relevante for meg	Erfaringer/Atferd	.608
Hvis merkevaren i annonsen er ukjent for meg, for mye repetitiv reklame gjør at merket ser upålitelig ut	Kjøpsintensjon	.542
Det finnes merkevarer som jeg vil ikke kjøpe på grunn at de annonserer for mye	Kjøpsintensjon	.868
Det finnes merkevarer som jeg pleide å like, men for mye reklame har påvirket meningen min på en negativ måte	Kjøpsintensjon	.850

**Tabell 1.** Oppsummert konvergent faktoranalyse

#### 4.2.2 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet tester hvorvidt påstander som skal måle ulike begreper er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 134). Hvis et sett med påstander som er ment til å måle et begrep er for lik en annen sett som skal måle et annet begrep, antyder det at begge sett måler det samme og kan ikke bli ansett som to forskjellige målinger for to forskjellige begreper. Dette skal forsøkes å validere etter å ha gjennomført korrelasjonsanalyse.

#### 4.3 Reliabilitetstest

Ifølge Pallant (2015, 159) er en av de mest brukte indikatorene for reliabilitet er Cronbach's Alpha koeffisient. Derfor, for å forsikre høyest mulig pålitelighet, gjennomførte jeg en reliabilitetstest på alle tre variabler og fikk resultater som jeg anser tilfredsstillende nok (se tabell 2). Holdninger (.744), atferd (.723) og kjøpsintensjon (.647) måler relativt jevnt, men er fortsatt innenfor akseptabelt nivå. Antall indikatorer tar for seg spørsmål som ble brukt i spørreskjemaet for å samle inn informasjon relatert til begrepene, som skal hjelpe til å bekrefte eller avkrefte antakelsene. Til slutt målte jeg alle begrepene sammen og fikk .786 totalt, noe jeg anser som et godt nivå.

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Holdninger	.744	3
Atferd	.723	5
Kjøpsintensjon	.647	3
Totalt	.786	13

**Tabell 2.** Reliabilitetsanalyse. Cronbach's Alpha

Både Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 215) og Pallant (2016, 159) er enige at  $\alpha$  koeffisient (Cronbach's Alpha) skal som regel være større enn 0.7, men Pallant hevder at  $\alpha$  verdiene er ganske sensitive når man har få informanter. I tilfellet analytikerens har få informanter, er det vanlig å finne ganske lave Cronbach-verdier som for eksempel 0.5 eller 0.6. Derfor har jeg en formening om at hvis jeg hadde samlet 200 eller flere svar, ville reliabiliteten vært enda høyere.

#### 4.4 Korrelasjonsanalyse

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 353) viser korrelasjonsmatrisen i hvilken grad to variabler i et utvalg samvarierer, med andre ord hvor mye de henger sammen med hverandre. Forfatterne understreker at korrelasjoner kan komme fra tilfeldige sammenhenger og at man ikke kan trekke slutninger til årsakssammenhenger. Korrelasjonstabellen (tabell 3) viser verdiene på Pearsons korrelasjonskoeffisient mellom alle variablene. Verdiene som er signifikante ( $p < .01$ ) er uthevet.

Pearson Correlation		Holdninger	Atferd	Kjøpsintensjon
Holdninger	Pearson Correlation	1	<b>.450**</b>	<b>.168</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.094
	N	100	100	100
Atferd	Pearson Correlation	<b>.450**</b>	1	<b>.417**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	<b>.168</b>	<b>.417**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	
	N	100	100	100

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

**Tabell 3.** Korrelasjonstabell for variabler

Tabellen 3 viser at det er positiv korrelasjon mellom alle de tre variablene. Signifikansnivået (Sig. (2-tailed) viser hvorvidt vi kan være sikre på å ikke ta feil dersom vi påstår at det er en samvariasjon mellom to variabler i populasjonen. Jo lavere, desto mer statistisk signifikant er korrelasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 255). Korrelasjonen mellom holdninger og atferd er moderat med ladning på .450 (Sig=.000). Denne er veldig signifikant. Når verdien er positiv, betyr det at informantene i snitt har mer negative enn positive holdninger som samvarierer med deres atferd når det gjelder annonser på digitale kanaler, og motsatt. Det faktum at korrelasjonen til to variabler ikke er lik null, kan bare konkluderes med at det er et statistisk forhold og ikke noe årsakssammenheng. Med andre ord kan ikke si noe om en variabel påvirker en annen variabel. Korrelasjonen mellom atferd og kjøpsintensjon er moderat med ladning på .417 og er signifikant (Sig.=.000), noe som betyr at det finnes samvariasjon mellom disse to variablene også. Når det gjelder outbound kommunikasjon, kan informantenes atferd i snitt kan ha negativ effekt på kjøpsintensjon, og omvendt.

Holdninger og kjøpsintensjon har en positiv korrelasjon med ladning på .168, med signifikansnivåladning på 094. Som nevnt ovenfor, jo nærmere 0 signifikansnivået er, desto mer signifikant er korrelasjon. En mulig tolkning kan være at det finnes en samvariasjon som er ikke veldig signifikant. Altså informanter som har negative holdninger til merkevarer på grunn av outbound markedsføring i snitt har lavere kjøpsintensjon.

Ifølge Hair m.fl. (2019, 788) gir alle forholdstall i korrelasjonstabellen som er under 0.85 et sterkt bevis på diskriminant validitet. Siden ingen av korrelasjonene i analysen overstiger 0.85, kan jeg hevde at kravet til diskriminant validitet er oppfylt.



## 4.5 Analyse av Likert-skala data

### 4.5.1 Deskriptiv statistikk

Variabel	Mean	Std. deviation
Holdninger	4.17	.873
Atferd	4.06	1.021
Kjøpsintensjon	3.4	1.194

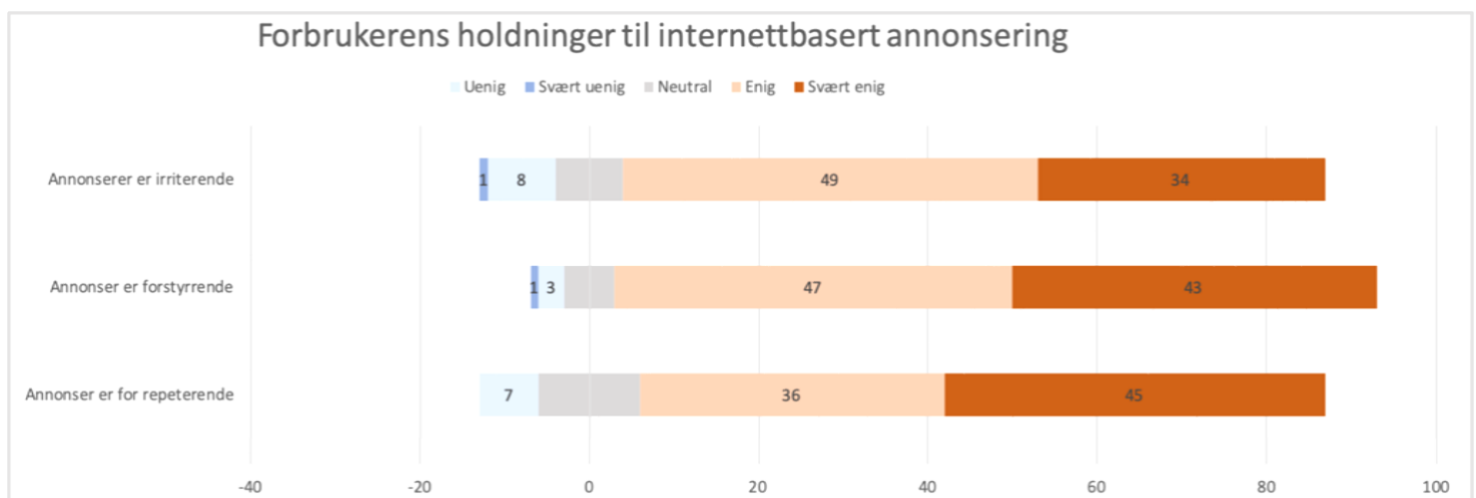
**Tabell 4.** Deskriptiv statistikk

Den beskrivende statistikken i tabellen ovenfor viser gjennomsnittene til Likert-skala spørsmål fra spørreskjemaet. Etter å ha omkodet svarmulighetene 1 for "Svært enig" til 5 "Svært uenig", kan det sies at påstandene om holdninger er blitt enig om mest. Holdninger har det høyeste gjennomsnitt (4.17). Atferd har det nest høyeste gjennomsnittet (4.06) og kjøpsintensjonen det laveste (3.4). Dette er imidlertid bare et sammendrag av dataene, og det er ikke tilstrekkelige for å trekke konklusjoner.

Nedenfor presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført med hjelp av Likert-skala. Det var tre sett med en rekke påstander der informanten skulle besvare på en skala fra 1 for "Svært uenig" til 5 "Svært enig". Resultatene drøftes i sammenheng med problemstillingen og teori med mål om å belyse hvilke effekter internettbasert outbound markedsføring har på forbrukerens holdninger, atferd og kjøpsintensjon. Spørreundersøkelsen er vedlagt i vedlegg 1.

#### 4.5.2 Outbound markedsføringens effekter på holdninger

Det første settet med påstandene i spørreskjemaet ble utarbeidet for å få en oversikt over forbrukerens generelle holdninger til internettbasert annonsering. Etter å ha utført en faktoranalyse ble dataene redusert, og det var kun tre påstander igjen som måler holdninger. For å forsøke å finne ut av forbrukerens holdninger, ble det først stilt spørsmål om i hvilken grad annonser på internett er irriterende, forstyrrende og for repeterende. Ved å analysere den deskriptive statistikken ovenfor fant jeg ut at påstand sett om holdninger er blitt enig om mest sammenlignet med de andre to settene som kommer videre. Resultatet er oppgitt i prosent og vises nedenfor (figur 9).



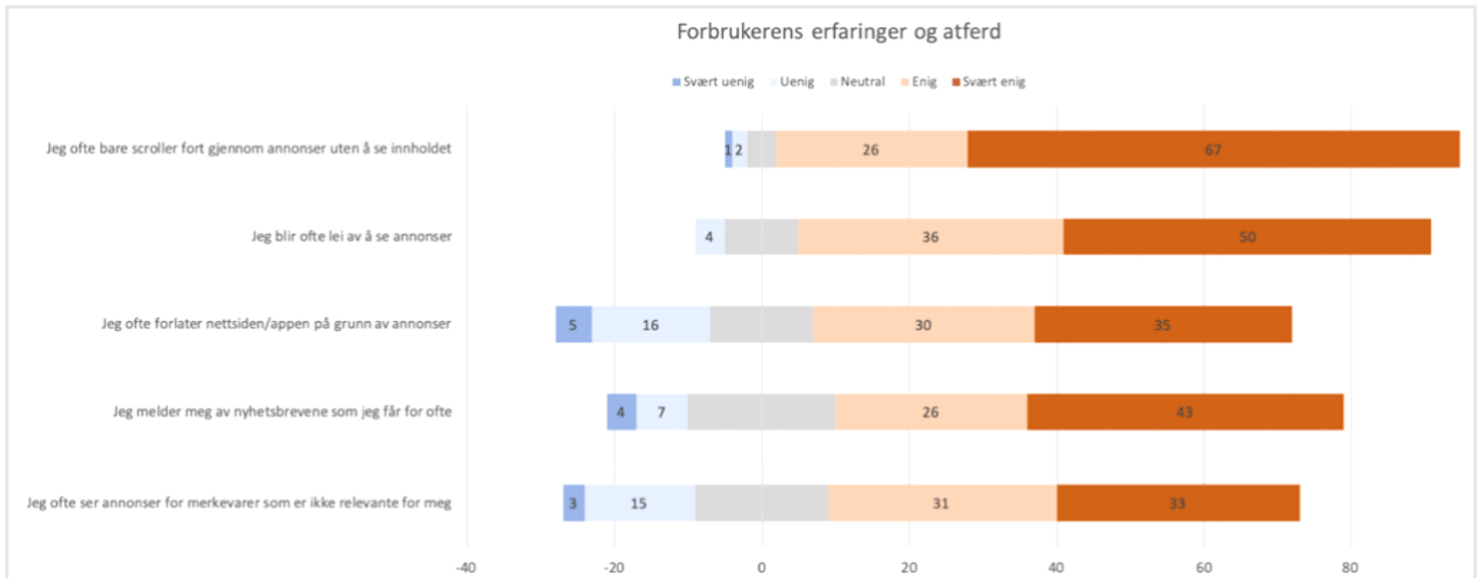
**Figur 9.** Forbrukerens holdninger til internettbasert annonsering

Som resultatet i figuren ovenfor viser, er det tydelig at majoriteten av informantene er svært enige med at annonser er både irriterende (34 %), forstyrrende (43 %) og repeteres for ofte (45 %). Det er nesten likt antall av delvis enige som utgjør 49 %, 47 % og 36 % på de samme påstandene. Summen av informantene som er delvis enige og svært enige utgjør 83 % for at annonser er irriterende, 90 % for at annonser er forstyrrende, og 81 % for at annonser er for repeterende. Med dette kan jeg si at de fleste informantene i undersøkelsen har i en eller annen grad negative holdninger til nettbasert annonsering. Det er totalt kun 2 % av informantene som er svært uenige, 18 % totalt delvis uenige og de som var nøytrale, markeres med grått. Tallene for nøytral vises ikke, fordi svaret på det gir ikke relevant informasjon.

Som nevnt i den teoretiske delen av oppgaven, oppfattes betalt annonsering på nett som skyves mot forbrukere oppfattes som intrusiv og forstyrrende, og blir stadig mindre effektive. Det er derfor ikke overraskende at de fleste svarer at de er enige med påstandene.

### 4.5.3 Outbound markedsføringens effekter på atferd

Disse fem påstandene ga meg informasjon om forbrukeres erfaringer og atferd på digitale kanaler når det gjelder outbound kommunikasjon som er ofte oppfattet som forstyrrende markedsføring. Resultatene oppsummeres nedenfor (figur 10).

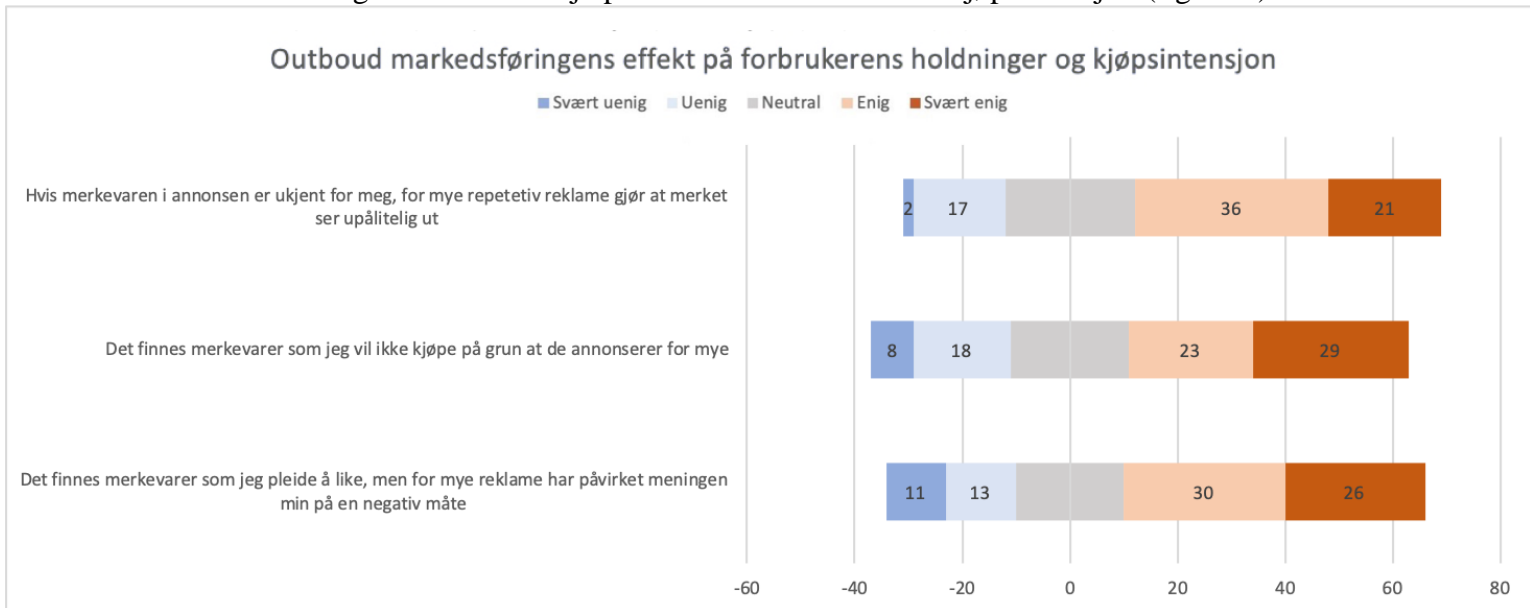


**Figur 10.** Forbrukerens erfaringer og atferd

Resultatene viser at der er flest som mener at de er lei av forstyrrelsesbaserte annonser på nett. Ved å summere svarene til personer som er enige og svært enige, får vi: 93 % som mener at de ofte blir gjennom annonser automatisk uten å se innholdet i det hele tatt, 65 % forlater ofte nettsiden eller appen, og 69 % melder seg av nyhetsbrevene som de får for ofte. Noen informanter ville forbli nøytrale, og litt flere som er uenige eller svært uenige, i forhold til det første settet med påstander knyttet til holdninger. På tross av det er det flest av informantene som har negative erfaringer med annonser, og som ofte siler bort annonser som er ikke relevante, repeteres for ofte eller når de er lei av de generelt, enten bevisst eller ubevisst.

#### 4.5.4 Outbound markedsføringens effekter på kjøpsintensjon

Dette settet i figuren nedenfor hjelper med å måle variabelen kjøpsintensjon (figur 11).



**Figur 11.** Effekt på forbrukernes holdninger til merkevarer og kjøpsintensjon

Figuren ovenfor viser hvordan svarene fra det siste settet har fordelt seg. Sammenlignet med de andre to datasettene, ser vi at informantene ikke er så enige med disse påstandene. Likevel er det flere som mener at for mye repetitiv reklame har en negativ effekt på deres merkeholdninger og kjøpsintensjon, enn de som er nøytrale eller uenige. Informantene som svarer med "Enig" og "Svært enig" fordeler seg ganske likt. Det totale av disse informantene er 57 % på den første påstanden, 52 % på den andre, og 56 % på den tredje. Det at det er en ganske stor del informantene som er nøytrale, og i dette tilfellet det litt flere som er uenige eller svært uenige. Kontrasten er ikke så stor, derfor er det vanskelig å si i hvilken grad utfallet kan generaliseres. Gjennomsnitt på de som var enige med disse påstandene er 3.4 (se tabell 4), noe som anses å være relativt signifikant, men ikke så høy som i de andre to datasettene. En grunn til at det er så mange nøytrale informanter kan være at det er vanskelig å gjenkalle et merke eller en situasjon hvor disse ulike effektene oppstår mens man holder på med å svare på spørreundersøkelsen.

## 5. KONKLUSJON

### 5.1 Svar på antakelser

Tidligere i oppgaven ble det presentert følgende antakelser som vist under. På bakgrunn av kvantitativ undersøkelse skal jeg forsøke å bekrefte eller avkrefte disse:

***Antakelse 1: Det foreligger generelt negative holdninger til internettbasert outbound markedsføring hos forbrukerne.***

Denne antakelsen stemmer med resultatene fra analysen. Flertallet av informantene svarer at nettbaserte annonser skaper negative effekter, noe som betyr at outbound markedsføring kan føre til negative holdninger til merkevaren hos forbrukerne, og antakelsen kan dermed bekreftes.

***Antakelse 2: Forbrukere har negative erfaringer knyttet til internettbasert outbound markedsføring, noe som fører til at de prøver å unngå annonser.***

Denne antakelsen bekreftes gjennom forskningen. Gjennom analysen får jeg et inntrykk av at majoriteten av forbrukere ofte har negative erfaringer med outbound markedsføring. I tillegg kommer det frem i resultatene at forbrukere prøver ofte å unngå annonser enten bevisst eller ubevisst.

***Antakelse 3: Erfaringer knyttet til internettbasert outbound markedsføring kan føre til negativ effekt på forbrukernes holdninger til merkevarer og kjøpsintensjon.***

Selv om resultatene knyttet til kjøpsintensjon viser at det er en del mindre forbrukere som får negative effekter på grunn av outbound markedsføring gjennom digitale kanaler, stemmer denne antakelsen med resultatene og kan også bekreftes. Gjennomsnittet er 3.4 og er fortsatt høyere enn 3, noe som er nærmere den høyeste verdien 5. Det er vanskelig å si i hvilken grad resultatet kan generaliseres, men resultatene relatert til holdninger og atferd var veldig signifikante. Derfor kan dette muligens bety at i videre eller gjentatt forskning med flere enheter kan det fremkomme at forbrukere blir faktisk negativt påvirket av mengden eller repetisjon av reklame.

## 5.2 Svar på problemstilling

På bakgrunn av relevant teori, samt resultater fra kvantitativ forskning og antakelsene, forsøker jeg å besvare problemstillingen:

*Hvilke effekter har internettbasert Outbound markedsføring på forbrukerens holdninger til merkevarer?*

Som teorien belyser er outbound markedsføring en strategi hvor annonser skyves frem til forbrukerne. I teorien av Solomon m.fl. (2016, 290) kan en slik reklamestimulus kan ha en direkte innvirkning på holdninger til merkevarer. Resultatene fra den kvantitative undersøkelsen viser at majoriteten av unge kvinnelige forbrukere danner negative holdninger når det gjelder digital annonsering, som videre kan knyttes til resultatene av forbrukeres atferd og kjøpsintensjon. Siden det finnes en signifikant samvariasjon mellom alle de tre variablene, vil jeg anta at negative holdninger medfører negative effekter når det kommer til forbrukeres atferd og kjøpsintensjon.

I hvilken grad outbound kommunikasjon kan skape negative effekter på forbrukeres holdninger til annonsering, har også betydning for merkevareholdninger. Siden konsekvenser av holdninger kan være atferd som kjøp, lojalitet, vareprat og alt annet merkeengasjement, har dette stor betydning for organisasjoner. Undersøkelsen viser at en god del forbrukere endrer sine kjøpevaner og merkeholdninger når produktet eller tjenesten annonseres, etter deres mening, for ofte. Derfor vil jeg anta at kun satsting på outbound markedsføringsstrategien fører til negative effekter på holdninger som videre kan ha en negativ innvirkning på forbrukeres merkeholdninger, samt atferd og kjøpsintensjon.

## 5.3 Avsluttende kommentarer

Denne studien ble designet for å få innsikt i forbrukeres merkeholdninger når det gjelder annonsering gjennom digitale medier. Studien bygger på teoretisk forankring som forklarer relevante begreper og teorier knyttet til problemstillingen. I oppgaven ble det undersøkt tre variabler: holdninger, atferd og kjøpsintensjon, og forsøkt å finne samvariasjon mellom disse. Funnene viser at det foreligger signifikant negative holdninger til internettbasert outbound markedsføring hos forbrukere, noe som medfører negative effekter på merkeholdninger, atferdsendringer og endringer i kjøpevaner.

Med økning i digitalisering og antall merkevarer og markedsføring kan jeg anta at effekter på holdninger, atferd og kjøpintensjon vil spres hurtigere i årene fremover. Dette fører til at merkevarer er mer sårbare og digital markedsføringsstrategi må planlegges nøyer for å kunne oppnå positive effekter på forbrukeres holdninger.

Metoden var egnet til å besvare problemstillingen, men det er vanskelig å si i hvilken grad resultatene kan generaliseres til. Undersøkelsen dekker få informanter og derfor kan ikke resultatet for utvalget vurderes som representativ for hele Norges befolkningen. Siden aldersgruppen 20-29 år er høyest representert i denne undersøkelsen, derfor vil anta at resultatene kan vurderes representative for denne aldersgruppen.

Med tanke på at mine funn viser forstyrrelsesbasert reklame skaper negative effekter på unge kvinnelige informanter, vil jeg anbefale noen ideer til videre forskning. Det kunne vært interessant med en kvalitativ studie som fokuserer mer på å kartlegge forbrukeres meninger. Ved å gjøre en kvalitativ forskning vil man kunne få frem flere nyanser ved forbrukeratferd når det gjelder avbrytelsesbasert annonsering. Det kan være interessant å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse med mål om å finne kausale sammenhenger, med andre ord om outbound markedsføring har en direkte påvirkning på merkeholdninger.

## LITTERATURLISTE

Abbott, Martin Lee og Jennifer McKinney. 2013. *Understanding and Applying Research Design*. E-bok. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. DOI:10.1002/9781118647325

Armstrong, Gary og Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. 6 utg. Essex: Pearson

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2015. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Utg. 6. London: Pearson

Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Fowler, Floyd J. Jr. 2013. *Survey Research Methods*. 5. utg. California: SAGE Publications

Gay, Richard; Alan Charlesworth og Rita Esen. (2007). *Online Marketing - a customer-led approach*. Oxford: Oxford University Press

Gripsrud, Geir; Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og Dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Utg. 3. Oslo: Cappelen Damm

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. og Tutham, R. L. 2019. *Multivariate Data Analysis – A global perspective*. 8. utg, Pearson Education, New Jersey

Halligan, Brian og Dharmesh Shah. 2014. *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. E-bok: wiley.com

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. Utg. 4. Oslo: Gyldendal Akademisk

Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6 utg. London: Open University Press

Pulizzi, Joe. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York City: McGraw-Hill Education



Samuelsen, Bendik; Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. 2 utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Sinha, Indrajit og Thomas Froscht. 2007. *Reverse Psychology Marketing*. London: Palgrave Macmillan

Solomon, Michael R.; Gary J. Bamossy, Søren Askegaard og Margaret K. Hogg. 2016. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 6. utg. New York: Pearson

## **ELEKTRONISKE RESSURSER**

American Marketing Association. (udatert). *Branding*. Lesedato: 4. mai, 2020:

<https://www.ama.org/topics/branding/>

Capgemini. 2020. *‘World Insurance Report 2020’*. 14 mai. Lesedato: 15. mai, 2020:

<https://www.capgemini.com/news/world-insurance-report-2020/>

Elder, Robert. 2017. *‘Half of millennials think YouTube has the most annoying ads’*.

Business Insider, 24 april. Lesedato: 2. mai, 2020:

<https://www.businessinsider.com/facebook-and-youtube-have-the-most-annoying-ads-by-far-2017-4?r=US&IR=T>

Ipsos. 28.04.2020. *Ipsos SoMe-tracker Q1 '20*. Lesedato: 13. mai, 2020:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

Markedsføringsloven. 2009. *Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS og lignende*. Forbrukertilsynet. Lesedato: 14. mai, 2020:

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l>

Statista. 24.04.2020. *Global Social Networks Ranked by Number of Users 2020*. Lesedato: 06. mai, 2020:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statistisk sentralbyrå (SSB). 2019. *Bruk av sosiale medier (prosent), etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år*. Lesedato 4. mai 2020:

<https://www.ssb.no/statbank/table/11437/chartViewColumn/>

Vranica, Suzanne. 2016. Bilde på forsiden. ‘‘*Advertisers Try New Tactics to Break Through to Consumers*’’. The Wall Street Journal, 19 juni. Lesedato: 4. mai, 2020:

<https://www.wsj.com/articles/advertisers-try-new-tactics-to-break-through-to-consumers-1466328601>

# VEDLEGG

## Vedlegg 1. Spørreskjema

1. Hvor ofte sjekker du e-posten din? \*

- Hver dag  
 Annenhver dag  
 3-5 ganger i uken  
 Sjeldnere enn 3 ganger i uken

2. Hvilke sosiale mediekkanaler bruker du på daglig basis? \*

*Check all that apply.*

- Facebook  
 Instagram  
 Youtube

3. Vennligst ranger følgende påstander om annonser på sosiale medier, e-post eller andre nettsider \*

	Svært uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Svært enig
<b>Annonser er irriterende</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Annonser er forstyrrende</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Annonser er for repeterende</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Annonser skaper bekymringer for mitt personvern</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vennligst ranger følgende påstander \*

	Svært uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Svært enig
Jeg blir ofte lei av å se annonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ofte bare <i>scroller</i> fort gjennom annonser uten å se innholdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ofte forlater nettsiden/appen på grunn av annonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg melder meg ofte av nyhetsbrevene som jeg får for ofte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir ofte eksponert for reklame for produktet jeg nettopp har kjøpt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vennligst ranger følgende påstander \*

	Svært uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Svært enig
Jeg ofte ser annonser for merkevarer som er ikke relevante for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis merkevaren i annonsen er ukjent for meg, for mye reklame gjør at merket ser upålitelig ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finnes merkevarer som jeg vil ikke kjøpe på grunn at det annonseres for mye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det finnes merkevarer som jeg pleide å like, men for mye reklame har påvirket meningen min på en negativ måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kjønn? \*

- Kvinne
- Mann
- Annet
- Vil ikke besvare

7. Hvor gammel er du? \*

- Under 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 og over
- Vil ikke besvare

## Vedlegg 2. Frekvensanalyser

### Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	23	23.0	23.0	23.0
	Kvinne	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20	8	8.0	8.0	8.0
	20-29	80	80.0	80.0	88.0
	30-39	6	6.0	6.0	94.0
	40-49	2	2.0	2.0	96.0
	50 og over	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Alder				
		Under 20 Count	20-29 Count	30-39 Count	40-49 Count	50 og over Count
Kjønn	Mann	2	17	3	0	1
	Kvinne	6	63	3	2	3

### Hvor ofte sjekker du e-posten din?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hver dag	75	75.0	75.0	75.0
	Annenhver dag	9	9.0	9.0	84.0
	3-5 ganger i uken	8	8.0	8.0	92.0
	Sjeldnere enn 3 ganger i uken	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table

### Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	20	20.0	20.0	20.0
	Yes	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	27	27.0	27.0	27.0
	Yes	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	50	50.0	50.0	50.0
	Yes	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Vedlegg 3. Konvergent faktoranalyse

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Holdninger	Component 1
Annonserer irriterende	.816
Annonser er forstyrrende	.802
Annonser er for repeterende	.793
Annonser skaper bekymringer for mitt personvern	.339

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Kjøpsintensjon	Component 1
Hvis merkevaren i annonsen er ukjent for meg, for mye repetitiv reklame gjør at merket ser upålitelig ut	.542
Det finnes merkevarer som jeg vil ikke kjøpe på grunn at de annonserer for mye	.868
Det finnes merkevarer som jeg pleide å like, men for mye reklame har påvirket meningen min på en negativ måte	.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Atferd	Component 1	Component 2
Jeg blir ofte lei av å se annonser	.830	-.114
Jeg ofte bare scroller fort gjennom annonser uten å se innholdet	.768	-.333
Jeg ofte forlater nettsiden/appen på grunn av annonser	.669	-.359
Jeg melder meg ofte av nyhetsbrevene som jeg får for ofte	.655	.100
Jeg blir ofte eksponert for reklame for produktet jeg nettopp har kjøpt	.252	.833
Jeg ofte ser annonser for merkevarer som er ikke relevante for meg	.608	.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



## Vedlegg 4. Reliabilitetsanalyse

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Holdninger

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Atferd

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Kjøpsintensjon

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	11

Totalt

## Vedlegg 5. Korrelasjonsanalyse

### Correlations

		Holdninger	Atferd	Kjøpsintensjon
Holdninger	Pearson Correlation	1	.450**	.168
	Sig. (2-tailed)		.000	.094
	N	100	100	100
Atferd	Pearson Correlation	.450**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.168	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	
	N	100	100	100

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