



## Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven i vårt treårige studieløp innen markedsføring, på høyskolen Kristiania i Oslo. I løpet av årene som studenter har vi spesielt interessert oss for fagene markedskommunikasjon og merkevarebygging. Vi har begge fått en interesse og fasinasjon for reklame og dens påvirkning på oss. Det var derfor naturlig for oss å ha reklame som tema i vår bacheloroppgave.

Proessen med denne oppgaven har vært både spennende og lærerik. Vi valgte å skrive om et tema vi hadde begrenset kunnskap om fra før av, noe som har vært spennende, men også til tider utfordrende.

Vi ønsker å rette en takk til vår oppdragsgiver Toyota Norge, samt alle respondentene som tok seg tid til å svare på vår undersøkelse. Vi ønsker også å takke vår veileder, Eirik Haus, for gode faglig innspill og konstruktive tilbakemeldinger underveis i prosessen.

## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler fenomenet content marketing. Content marketing har den siste tiden blitt omtalt som årets "buzzword" innen reklame- og mediebransjen. Stadig flere norske bedrifter velger å bruke penger og ressurser på denne kommunikasjonsformen. Til tross for økende bruk av content marketing som virkemiddel i bedrifters markedskommunikasjon, finnes det lite akademisk forskning på dette området. Denne oppgaven har som formål å undersøke effekten av content marketing på kjøpsbeslutning, og vi utarbeidet derfor følgende problemstilling:

*" Hvordan er effekten av content marketing på kjøpsintensjon og Word of Mouth? "*

I oppgavens teoretiske kapittel har vi startet med å presentere de ulike begrepene innen content marketing, før vi redegjorde for holdningsteorier, reklame, samt kommunikasjonseffekter. Tilsatt presenterte vi våre fire hypoteser og deres teoretiske forankringer: **H1**: Reklameevaluering har en positiv effekt på kjøpsintensjon, **H2**: Reklameevaluering har en positiv effekt på Word of Mouth, **H3** Holdning til Toyota og eierskap har en positiv modererende effekt mellom reklameevaluering og kjøpsintensjon, **H4**:

Holdning til Toyota og eierskap har en positiv modererende effekt mellom reklameevaluering og Word of Mouth.

På bakgrunn av vår problemstilling som har til hensikt å si noe om årsakssammenhenger, valgte vi å benytte en kvantitativ metode. Vi benyttet forskningsdesignet tverrsnitt, da vi skulle gjennomføre en spørreundersøkelse på nett, basert på et stort utvalg respondenter.

I analysen av vår undersøkelse fikk vi støtte for hypotese 1 og 2. Derimot fikk kun delvis støtte for vår hypotese 3 og 4. Vi fant ingen signifikant støtte for at eierskap er en moderatoreffekt mellom reklameevaluering og kjøpsintensjon, og reklameevaluering og WOM. Derimot fikk vi signifikant støtte for at holdning til merket er en moderator mellom reklameevaluering og kjøpsintensjon, og reklameevaluering og WOM.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON.....</b>	<b>5</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	5
1.2 KONTEKST.....	6
1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	7
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	8
1.5 FORUTSETNINGER/AVGRENSNINGER.....	8
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 CONTENT MARKETING – DEFINISJON.....	9
2.2 <i>Hva er content marketing?</i> .....	10
2.3 HISTORIE.....	11
2.4 <i>Kritikk av content marketing</i> .....	12
2.5 <i>Effekter av content marketing</i> .....	12
2.7 KOMMUNIKASJONSEFFEKTER.....	14
2.8.2 <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.9 HOLDNINGSTEORI.....	17
2.9.2 <i>Holdning som mediator/moderator</i> .....	18
2.9.3 <i>Holdning til merkevaren</i> .....	19
<b>3.0 METODE OG DESIGN.....</b>	<b>22</b>
3.1 METODE.....	22
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	23
3.3 KAUSALITETSKRAVENE.....	24
3.4 OPERASJONALISERING.....	24
3.5 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA.....	25
3.6 UTVALG.....	27
3.7 DATAINNSAMLING.....	28
3.8 MÅLESKALA OG MÅLENIVÅ.....	28
3.9 TOLKNING, RELIABILITET OG VALIDITET.....	29
<b>4.0 ANALYSE.....</b>	<b>30</b>
4.1 STATISTISK GRUNNLAG.....	30
4.2 VURDERING AV FRAFALL.....	30
4.3 DESKRIPTIVE ANALYSER.....	31
4.4 FAKTORANALYSE.....	33
4.5 RELIABILITET.....	34
4.6 REGRESJONSANALYSE.....	35
4.6.2 <i>Hypotese 1</i> .....	35
4.6.3 <i>Hypotese 2</i> .....	36
4.7 MODERATORANALYSE.....	37
4.8 HVA FORKLARER MEST AV REKLAMEN.....	39
4.8 KRITIKK.....	40
4.9 VIDERE FORSKNING.....	41
5.0 KONKLUSJON.....	42
6.0 LITTERATURLISTE.....	43
<b>VEDLEGG.....</b>	<b>46</b>
VEDLEGG 1. SPØRRESKJEMA.....	47
VEDLEGG 2. DESKRIPTIV ANALYSE – UTVALG.....	51
VEDLEGG 3. DESKRIPTIV ANALYSE – AVSENDER.....	52
VEDLEGG 4. FAKTORANALYSE – REKLAMEEVALUERING.....	52
<i>Vedlegg 5. Faktoranalyse – holdning til Toyota</i> .....	53
<i>Vedlegg 6. Hypotese 1</i> .....	54
VEDLEGG 7. HYPOTESE 2.....	55

<i>Vedlegg 8 – Hypotese 3</i> .....	56
VEDLEGG 9. HYPOTESE 4.....	57
VEDLEGG 10 – REGRESJON.....	59

## **1.0 Introduksjon**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Styrkeforholdet mellom medier og annonsører har de siste årene endret seg. Før digitaliseringen og internett, var markedsførere avhengig av å kjøpe reklameplass i aviser, magasiner, tv og radio dersom man ønsket å markedsføre produktet eller tjenesten sin. I dag har digitalisering og sosiale medier bidratt til at annonsørene har fått flere muligheter, og det er ikke lenger er en selvfølge at annonsørene trenger de tradisjonelle mediene. Digitaliseringen og sosiale medier har ført til at bedrifter som ønsker å nå ut med reklame, i dag kan gjøre dette på egenhånd, i tillegg til å skaffe seg et stort publikum (Barland, Olsen 2015). I følge Joe Pulizzi er tiden hvor betalt media ble ansett som den beste og mest effektive måten å selge produkter og tjenester på, forbi (Pulizzi 2014, 7).

De siste årene har vi sett en ny trend innen markedskommunikasjon, nemlig content marketing. Content markering er innholds relatert informasjon som skal gi forbrukerne noe verdifullt. I motsetning til tradisjonell markedsføring mener mange at content marketing ikke er salgsutløsende ”løp og kjøp reklame”, men derimot en markedsføringsform som har som formål å bygge lojalitet og se på kunden i et langtidsperspektiv (content marketing).

Content marketing var for oss et nytt fenomen da vi startet på denne bachelorgraden i markedsføring, men som de siste årene har fanget vår oppmerksomhet. Mange omtaler content marketing som årets ”buzzword” innen reklame- og mediebransjen. Markedsføringsformen har blitt heftig diskutert i media, og har fått både ris og ros. Valget av tema for bacheloroppgaven falt tilslutt på content marketing, da det interesserer oss, er dagsaktuelt, samtidig som det er noe vi ønsket å lære mer om.

## 1.2 Kontekst

Stadig flere norske bedrifter velger å bruke mer penger og ressurser på content marketing. Men hvilke strategiske formål er det disse virksomhetene arbeider mot gjennom sin bruk av content marketing? I følge en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup, er det fire strategiske formål knyttet til content marketing. Formålene er å bygge kunnskap om en bedrift eller et produkt, leads eller salgsgenerering, bygge kunderelasjoner og lojalitet, i tillegg til posisjonering (Medialounge).

Toyota Norge er en av bedriftene som den siste tiden har valgt å benytte content marketing som en del av sin markedskommunikasjon. Nettsiden drivmagasin.no er et digitalt bilag av Toyota, som nylig har blitt relansert. Nettsiden er i dag hovedsakelig en nettside bestående av content marketing artikler. Artikkene på nettsiden er journalistisk utformet, men har et kommersielt innhold. Formålet med artikkene er å fortelle historier som er av verdi for leseren. Toyotas oppdragsgiver har uttalt at målet med content marketing-satsningen er å nå en ny og yngre målgruppe. Satsingen er også et prøveprosjekt, hvor de ønsker å se hvordan content marketing blir mottatt av leseren. På vegne av Toyota har vi fått lov til å gjennomføre en undersøkelse av content marketing kampanjen.

### 1.3 Formål og problemstilling

Til tross for økende bruk av content marketing som virkemiddel i bedrifters markedskommunikasjon, er det svært lite forskning på dette feltet. Det finnes lite akademisk litteratur knyttet til effekten av content marketing som et virkemiddel. Forskning som har blitt gjort på dette området, viser heller ingen entydige resultater (Kristiania).

Formålet med denne oppgaven er å undersøke effekten av content marketing. Samtidig ønsker vi at vår oppgave skal være et bidrag til eksisterende forskning på dette området.

Konkurransen i markedet blir stadig tøffere, og mange mener at digital markedsføring er fremtidens plattform for markedskommunikasjon og merkevarebygging. Dette er med på å gjøre vår undersøkelse spennende og aktuell, med tanke på fremtidig arbeid innenfor dette området. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

*” Hvordan er effekten av content marketing på kjøpsintensjon og Word of Mouth?”*

Formålet med denne oppgaven er todelt. Først ønsker vi å undersøke om holdning til reklame har en positiv effekt på kjøpsintensjon og Word of Mouth (heretter omtalt som WOM). Deretter ønsker vi se på om holdning til Toyota eller eierskap er en moderatoreffekt mellom disse faktorene.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Denne oppgaven er delt inn i fire hoveddeler. Innledningsvis presenterte vi bakgrunn for tema og problemstilling. I kapittel to gir vi en oversikt over det teoretiske rammeverket og sentrale begreper. Her presenteres den teoretiske bakgrunnen for å kunne studere fenomenet ”content marketing” som en kommunikasjonsmetode.

I den tredje delen gir vi en beskrivelse av hvordan undersøkelsen er gjennomført metodisk. Her forklares undersøkelsens metodevalg, samt at metodiske refleksjoner som reliabilitet og validitet blir drøftet.

I den siste delen presenteres datamaterialet som er innhentet for få svar på problemstillingen. Til slutt konkluderes studien ved å se på sammenhengen mellom teori og empiri, samt forslag til videre forskning.

## **1.5 Forutsetninger/avgrensninger**

Ut i fra oppgavens rammeverk og tidsperspektiv har vi sett det hensiktsmessig å komme med noen avgrensninger.

I denne oppgaven vil vi ikke gå i dybden på content marketing fra journalistens perspektiv, eller se på hvordan man bør benytte content marketing på en etisk måte. Vi skal til tross for dette gå noe inn på denne problematikken, da vi mener det vil supplere oppgaven vår med interessant informasjon om hva den typiske leseren mener om content marketing som kommunikasjonsform. I tillegg til å teste effekten av content marketing på kjøpsbeslutning, ønsker vi å se om leseren forstår hvem som er avsender. Som nevnt tidligere i oppgaven, er målet med kampanjen å nå en ny og yngre målgruppe. Vi ønsker å undersøke hvem Toyota når med content marketing kampanjen. Vil bruk av content marketing som markedskommunikasjon tiltrekke seg nye kunder, eller vil det være Toyotas eksisterende kunder som vil lese artiklene? Dette er noe av det vi ønsker å få svar på i denne bacheloroppgaven.



## 2.0 Teori

### 2.1 Content marketing – definisjon

Content marketing er et omdiskutert tema, men til tross for dette finnes det få gode definisjoner som forteller oss hva det egentlig er og hva som skiller content marketing fra reklame. Mange hevder content marketing begrepsmessig ikke skiller seg stort fra vanlig reklame, og at det ikke innebærer noe nytt i forhold til hva vi allerede vet (Kristiania).

I følge en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup, viser det seg at det er store forskjeller på hvordan ulike interessegrupper i bransjen beskriver og forholder seg til content marketing. Byråer innen reklame og produksjonsmiljøer, hevder content marketing er historiefortelling med høy grad av gjennomslagskraft. Virksomhetene selv anser content marketing som relevant innhold på brukernes premisser. Mediebyråer og mediebransjen, omtaler content marketing som fordekt reklame og betalt journalistikk, og er de som er ansett for å være mest kritiske til markedsføringsformen (Medialounge). I følge Barland og Olsen, har én stemme glimret med sitt fravær i debatten, nemlig den alminnelige leseren (Barland og Olsen 2015).

Før vi går nærmere inn på content marketing, ønsker vi å definere hva det er. Direkte oversatt til norsk betyr content marketing ”innholdsmarkedsføring”. Joe Pulizzi, grunnleggeren av Content Marketing Institute, har definert content marketing på denne måten: "*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action*" (Pulizzi 2014, 5).

Ut i fra denne definisjonen er content marketing en markedsstrategi som handler om å skape og distribuere relevant og verdifullt innhold, for å tiltrekke seg og engasjerer en tydelig målgruppe. Dette med den hensikt å få kunder til å foreta lønnsomme handlinger på sikt.

Content marketing kan benyttes i diverse kanaler, i alt fra aviser og magasiner til sosiale og digitale medier. Content marketing som utelukkende benyttes gjennom digitale medier, har det mer presise begrepet ”digital content marketing”. Digital content marketing innebærer at bedrifter utvikler godt innhold i egne medier, på internett (Rowley 2008).

## 2.2 Hva er content marketing?

Konkurransen i markedet blir stadig tøffere, og det har blitt vanskeligere for bedriftene å fange kundens oppmerksomhet. I følge Pulizzi har selskaper bare ni sekunder på å fange oppmerksomheten til kundene. Dette understreker behovet for riktig innhold, på rett sted, til rett tid. Pulizzi hevder content marketing en strategi som er egnet til å bryte gjennom ”rot” av kommunikasjon, som ofte blir hoppet over eller ignorert (Pulizzi 2014).

Content marketing skiller seg fra vanlig reklame. Mens vanlig reklame ofte er utformet som salgsutløsende ”løp og kjøp reklame”, integrerer content marketing et kommersielt budskap i innhold som skal oppfattes som interessant for leseren. I stedet for å benytte salgsutløsende teknikker for å selge dine produkter eller tjenester, ønsker man ved content marketing å levere informasjon som gjør kunden mer intelligent, og muligens underholde dem slik at man kan skape et følelsesmessig bånd (Pulizzi 2014). Content marketing handler om å engasjere forbrukerne med innhold som de virkelig ønsker seg, på en måte som vil lønne seg for merkevarene (content marketing). Hensikten med en slik form for reklame, er å få leseren til å bli mer involvert og mer positivt innstilt til merkevaren. Selv om content marketing oppfattes som mer lavmælt, er det også salg som er formålet med denne reklamen, i likhet med vanlig reklame (Barland og Olsen 2015).

Content marketing er ideen om at bedrifter selv kan tenke som mediehusene og publisere eget innhold, for å tiltrekke seg og beholde kunder (Pulizzi 2012). I følge Joe Pulizzi er content marketing å eie media, i stedet for å leie media (Pulizzi 2014). Ved hjelp av content marketing forsøker man å tiltrekke besøkende til egne nettsider. På nettsidene ønsker bedriftene å eksponere leserne sine for relevant og verdifull informasjon, og på denne måten konvertere besøkende om til kunder, og utdanne dem uten å direkte selge (Goldstein 2013).

I følge Rebecca Lieb, kan bruk av content marketing føre til at kundene kommer til deg, i stedet for motsatt. På denne måten hevder hun kundene blir mer interessert, åpne og mottakelig for informasjon. Lieb hevder content marketing er med på å gjøre kundene mer utdannende og informerte, slik at de kan ta gode beslutninger ved kjøp (Lieb 2012).

## 2.3 Historie

Content marketing er ikke et nytt fenomen. Joe Pulizzi hevder content marketing har eksistert i hundrevis av år og trekker frem John Deere "The Furrow magazine" fra 1895, som et av de første eksemplene på historiefortelling fra en bedrift. Magasinet ble utformet av journalister, historiefortellere, og designere. Formålet var ikke å selge utstyr til bønder, men å dekke temaer som bøndene brydde seg om. Magasinet utdannet og informerte bøndene om ny teknologi, og fortalte hvordan de kunne bli mer vellykkede bedriftseiere (Pulizzi 2012). Magasinet blir fremdeles utgitt, og er i dag ansett som verdens største magasin for bønder, med levering til 1.5 millioner bønder hver måned (Pulizzi 2014, 14-15). "The Furrow magazine" var bare starten, for i 1900 ble "The Michelin guide" utviklet. Dette var en 400 sider lang guide som fortalte bileiere hvordan de skulle ta vare på bilene sine, finne overnatting og andre reisetips (Pulizzi 2014).

Content marketing som næring har de siste årene tatt av, men til tross for dette har bedrifter i lang tid fortalt historier i sin kommunikasjon (Pulizzi 2014). Bedrifter har blant annet benyttet nyhetsbrev og brosjyrer for å kommunisere informasjon. Flere hevder at det eneste som er nytt med dagens content marketing, er at innholdet spres i digitale medier (Barland og Olsen 2015).

## **2.4 Kritikk av content marketing**

Til tross for mye positiv omtale fra bransjen, blir content marketing også kritisert fra flere hold. Content marketing var et av de mest omdiskuterte temaene i mediebransjen i 2015. Mye av debatten rundt content marketing handler om tydelig merking, og om tydeliggjøring av forskjellen mellom betalt innhold og journalistikk (Aftenposten). Flere av nettavisene som benytter content marketing har blitt beskyldt for å ha brutt god presseskikk ved å rote til skillet mellom kommersielt innhold og journalistikk.

Etter et stort antall klager til PFU den siste tiden om skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, har de vært nødt til å komme med nye regler i vær varsom-plakaten. En av formuleringene sier blant annet "Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame" (Presse). Merkingen av reklame og annonser skal gjøres så tydelig som mulig, slik at leseren ikke er i tvil om hvem som er avsender.

Content marketing blir kritisert for å være betalt innhold, kamouflert som redaksjonelt stoff. Flere mener content marketing er nettopp dette, reklame maskert som journalistikk. I tillegg stiller flere fagpersoner nå spørsmål om hvorvidt content marketing er forskjellig fra tradisjonell markedskommunikasjon (Kristiania).

## **2.5 Effekter av content marketing**

I følge Adrian Peretz, kan content marketing under visse forutsetninger ha flere kommunikasjonsmessige fordeler. En av fordelene han trekker frem er at det kan være lettere å fange mottakerens oppmerksomhet, og i noen tilfeller kan mottakeren oppsøke budskapet selv. Mottakeren kan også muligens tillegge avsender større troverdighet, bearbeide informasjonen og det kommersielle innholdet bedre, og føle en viss form for gjensidighet ovenfor annonsøren. Grunnen til at Peretz skriver muligens, er fordi forskningen på content marketing dessverre ikke gir noen entydige resultater (Kristiania).

## 2.6 Reklame

Reklame er en del av den totale marketing miksen, hvor man fokuserer på kommunikasjonen mellom produktet/tjenesten og målgruppen. I følge Karl-Fredrik Tangen, er reklame en del av kommunikasjonen og kommunikasjonen er en del av markedsføringen (Døving og Svensson, 101). Til tross for at det finnes mange ulike definisjoner på reklame, har vi valgt å ta utgangspunkt i denne definisjonen: "Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av bedriftens varer og tjenester" (Blindheim 2004, 77).

Et av hovedmålene med reklame er å overbevise kunden om fordelene ved et produkt eller en tjeneste, og stimulere til kjøp. I følge Philip Kotler, kan reklame brukes til å bygge opp langvarige merkeprofiler, samt bidra til raske salgsresultater (Kotler, 512). Reklame benyttes ofte for å øke omsetningen på en vare eller en tjeneste, men i følge Broadbent har reklame også andre formål: "What advertisements really do for brands is to influence behaviour. Specifically, when a shopper sees our ads, this should improve the odds of our brand being chosen" (Broadbent 2000, 147).

Reklameeffekter er avhengig av flere ulike faktorer. For det første må mottaker ha en mulighet til å se eller høre budskapet. Det vil si at budskapet må bli plassert et sted der det enten kan bli sett, hørt eller lest. I tillegg må mottaker gi reklamen oppmerksomhet og forstå budskapet. Helst skal mottakers forståelse sammenfalle med avsenders ønskede mening med budskapet. Tilslutt må mottaker handle på bakgrunn av budskapet på en ønsket måte. Dersom budskapet bli prosessert fører det til ulike effekter som: kategoribehov, merkeoppmerksomhet, merkeholdning og merkekjøpsintensjon (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012).

## 2.7 Kommunikasjonseffekter

Kategoribehov innebærer at forbrukeren føler at man må ha et produkt eller en tjeneste, for å få tilfredsstilt sitt behov. Kategoribehov er persepsjon, og det kan derfor bli etablert av en annonsør. Merkekjennskap er kjøperens evne til å identifisere og gjenkjenne merkevarer innenfor kategorien, for deretter å foreta et kjøp. Merkekjennskap er et viktig mål ved kommunikasjon. Dersom en kunde ikke har kjennskap til ditt merke, vil man heller ikke oppleve å bli valgt. I merkekjennskap skiller vi mellom gjenkjenning og fremkalling, som vil si hjulpen eller uhjulpen kjennskap (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 97-104). Merkeholdning er kundens samlede vurdering av merkevaren, og en sentral faktor for kjøp. Dersom en forbruker har en merkeholdning, øker sannsynligheten for at forbrukeren vil kjøpe produktet. De fleste kjenner til mer enn et merke, og merkeholdning er det som fører til at vi velger et produkt fremfor et annet. Merkekjøpsintensjon er kommunikasjonsresponsen som relaterer seg til kundens valg om kjøp eller bruk, av et produkt eller tjeneste. Kjøpsintensjon handler om intensjonen om å kjøpe, ikke selve atferden rundt kjøpet (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 174). Siste fasen i prosessen, er kjøp. Kjøp kommer av kundens oppfatning av markedsføringsfaktorene, produkt, pris, promotjon og plass. Disse faktorene vil enten stimulere eller hindre kjøp (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010).



Figur 1. Kommunikasjonseffekter

## **2.8. Reklameeffekter**

Som vi tidligere har vært inne på, er det overordnede målet med reklame å øke omsetning. Content marketing hevdes å ikke ha dette som hovedformål, men derimot å bygge lojalitet og se på kunden i et langtidsperspektiv. I motsetning til typiske bannerannonser har content marketing et mer langsiktig mål. Fokuset er i større grad å se på kunder i et langtidsperspektiv enn å stimulere til engangskjøp. Content marketing har til tross for dette, også salg som det bakenforliggende målet.

Når man skal se på effekten av noe, må man se på medierende effekter. Det vil si at når vi skal undersøke effekten av reklame, må vi se på andre faktorer enn økt omsetning. Dette fordi det kan foreligge medierende faktorer som kan være årsaken til den økte omsetningen. Det er mange faktorer som påvirker forbrukerens valg og avgjørelser, og en eventuell salgsøkning kan komme av mange ulike faktorer. For å teste reklamens effekt har vi valgt å måle hvordan effekten av reklame er på kjøpsintensjon og WOM.

### **2.8.1 Kjøpsintensjon**

Sam, Fazli og Tahir definerer kjøpsintensjon som sannsynligheten for at forbrukeren skal kjøpe produktet (Sam, Fazli, Tahir, 2009). Når man måler kjøpsintensjon er hensikten å måle i hvilken grad forbrukeren vurderer å kjøpe merket. I noen tilfeller kan mottaker være positiv til merket, men likevel være negativ til å kjøpe det. En av grunnene til dette kan være at det er et gap mellom det å ha en holdning til noe, og det å utføre handlingen forbundet med holdningen. Mottaker kan også være negativ til merket, men positiv til å kjøpe. En årsak til dette kan være at det ikke finnes andre alternativer å velge mellom.

Spørsmålet i vårt spørreskjema som måler kjøpsintensjon er tatt fra en tidligere spørreundersøkelse gjennomført av Toyota. Spørsmålet er formulert slik ”Neste gang jeg skal kjøpe bil, vil Toyota være et reelt alternativ”.

## 2.8.2 Word of Mouth

Johan Arndt, en var en av de første som gjennomførte empiriske undersøkelser av WOM, definerer fenomenet som; “oral, person- to- person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non- commercial, concerning a brand, a product, or a service” (Arndt 1967, 3). Arndt omtaler WOM som blant annet en personlig anbefaling, uformell kommunikasjon og personlig innflytelse (Arndt 1967).

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen, er WOM en mekanisme som drives frem av menneskelig nysgjerrighet. WOM er vareprat som kunder fristes til å videreføre frivillig (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Dersom venner eller andre kjente anbefaler et produkt/tjeneste, følger vi dem som regel. Dette kommer av at ”munn-til-munn”-kanaler virker overbevisende og vi tillegg dem større troverdighet (Kotler 2008, 508).

I vår undersøkelse har vi målt WOM, for å kunne avdekke om respondentene var villig til å snakke om eller anbefale Toyota til andre. Vårt spørsmål som skal måle WOM er hentet fra en tidligere undersøkelse gjennomført av Toyota. Spørsmålet er formulert slik: ”Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Toyota til venner eller familie?”

Smith og Vogt har forsket på hvordan negativ WOM har en innflytelse på reklame. De fikk i deres undersøkelse støtte for at eksponering av negativ vareprat påvirket respondentenes behandling av annonsen. Undersøkelsen viste også at vanlig reklame var sårbar for negativ WOM. WOM hadde i mange situasjoner en sterkere effekt enn vanlig reklame, i tillegg til at det ble oppfattet som mer troverdig (Smith og Vogt 1995).



## 2.9 Holdningsteori

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er holdning en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 159).

En holdning er en ikke observerbar variabel, som eksisterer inne i individet. Holdninger kan dermed ikke måles direkte, og vi godtar målinger gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2015). Holdning uttrykkes gjennom evaluerende responser, som varierer i fordelaktighet. På denne måten måler vi refleksjoner, og ikke holdningen i seg selv. Responsene kan være å like eller ikke like, å være positiv eller negativ til et objekt, eller å tilnærme seg eller trekke seg unna. De evaluerende responsene er knyttet til et objekt, som kan være noe konkret, et individ, en gruppe, en konkret eller en generell atferd (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 159-160). Det vil si at holdning kan si noe om enkeltpersoner liker eller misliker bestemte produkter, merkevarer, annonser eller talspersoner. Når man skal måle holdningen til et objekt, spør man respondentene om de liker eller misliker objektet. Svarene man får kan være i begge ytterpunktene av skalaen, og svaret vil representere holdningen til objektet (Tellis og Amber, 2007).

Holdning har tradisjonelt blitt begrepsfestet som noe som omfatter og gjenspeiler tre forskjellige kategorier, kognitiv, affektiv og atferds basert. Den kognitive kategorien inneholder tanker, mens den affektive kategorien inneholder følelser og emosjoner. Den atferds baserte kategorien inneholder intensjoner om å handle (Tellis og Amber, 2007).

I følge Tellis og Amber, er det en rekke fordeler å studere og identifisere kunders holdninger, fremfor å studere atferd i seg selv. Det vil sjelden være mulig å studere alle de forskjellige atferds konsekvensene av en annonse. Til tross for dette vil det ved å studere globale holdninger, være mulig å måle hvordan forbrukerne sannsynlig kommer til å handle i flere holdnings relevante situasjoner. Holdning fanger ikke bare affektive, atferdsmessige og kognitive reaksjoner på produkter, tjenester og merkevarer, men spår også atferds intensjoner og tilslutt atferd (Tellis og Amber, 2007). I denne undersøkelsen skal vi se på holdning til reklame og holdning til merkevaren.

### **2.9.1 Holdning til reklame**

Holdning til reklame er definert som "a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure situation" (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986, 130-131).

Når man skal måle effektiviteten til en reklame, er det vanlig å bruke holdning til reklame som en variabel. I følge Ducoffe og Curlo har holdninger til reklame tre ulike dimensjoner: informasjon, underholdning og irritasjon (Ducoffe og Curlo 2000). Burns og Lutz forklarer i sin artikkel "The function of format. Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats", at holdning har de samme tre dimensjonene (Burns og Lutz 2006).

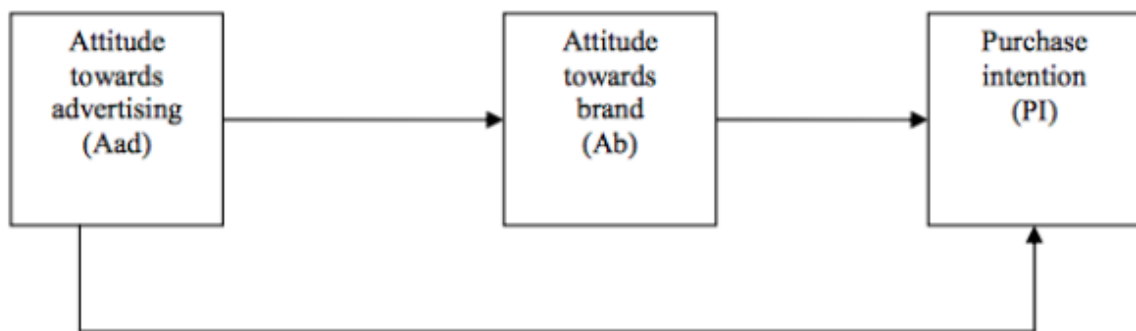
### **2.9.2 Holdning som mediator/moderator**

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er holdninger en oppsummerende evaluering som vi bruker mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger. De hevder at holdning medierer effekten av virkemidlene på kundens atferd. Med medierer menes det at effekten av virkemidlene går igjennom holdningen, eller at holdningen ligger mellom virkemidler og atferd. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 163)

Sallam og Wahid har gjennom sin forskning undersøkt hvordan bruk av kjendiser som talspersoner for bedrifter i annonsering, påvirker forbrukernes holdning til reklamen. De undersøkte hvordan holdning til reklame påvirker forbrukernes holdning til merkevaren, og hvordan holdningen til merket påvirker kjøpsintensjon. Sallam og Wahid undersøkte også holdning til merket som en medierende effekt mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon. Resultatene av deres undersøkelser viste at holdning til merket var en medierende effekt mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon (Sallam og Wahid 2012).

Shimp og Gresham (1985) har i sin forskning funnet ut at holdning til reklamen både har en direkte effekt på kjøpsintensjon, og en indirekte effekt gjennom holdning til merket. Holdning til merket har blitt undersøkt som en mediator mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon (Phelps og Hoy 1996).

I følge Wahid og Ahmed har forbrukernes holdning til reklamen en positiv effekt på holdning til merkevaren, samt kjøpsintensjon. De hevder holdning kan påvirke kjøpsintensjon direkte, men også indirekte gjennom holdning til merket. I deres undersøkelse får de signifikante funn for at holdning til reklame har en positiv effekt på kjøpsintensjon (Ahmed og Wahid 2011).



Figur 2. Ahmed og Wahids modell – holdning til merke

### 2.9.3 Holdning til merkevaren

Holdning til merkevaren er definert som en "predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a particular brand after the advertising stimulus has been shown to the individual" (Phelps & Hoy, 1996, 79).

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen er det som regel konsekvensen av holdningen som er målet, og ikke holdningen i seg selv. En konsekvens av holdninger kan være atferd som kjøp og WOM (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010). Holdninger er ofte det som avgjør i en beslutningssituasjon. Holdninger er et resultat av all informasjon forbrukeren besitter om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket. Dette kan komme av egne erfaringer, andres erfaringer, omtale/PR og reklame (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 161).

## 2.10 Hypoteser

Ut ifra teorien vi tidligere har presentert, har vi utviklet fire hypoteser. Hypoteser er påstander og antakelser om virkeligheten, som man ønsker å teste gjennom innhenting av data. Ved hjelp av våre hypoteser har vi på forhånd dannet oss et bilde av hva vi forventer å finne gjennom undersøkelsen (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011).

I følge Wahid og Ahmed har forbrukernes holdning til reklamen en positiv effekt på holdning til merkevaren, samt kjøpsintensjon. I deres undersøkelse finner de signifikante funn for at holdning til reklame har en positiv effekt på kjøpsintensjon (Ahmed og Wahid 2011). Ut i fra denne teorien har vi utviklet følgende hypotese:

### **H1: Holdning til reklame har en positiv effekt på kjøpsintensjon**

Dersom venner eller andre kjente anbefaler et produkt eller tjeneste, viser forskning at vi har større sannsynlighet for å følge disse (Kotler 2008). Dette kommer av at vi anser muntlig anbefaling fra personer vi kjenner som mer overbevisende og mer troverdig. På grunn av våre ressurser og tilgjengelig data, har det vært omfattende å finne teori som viser til at holdning til reklame har en positiv effekt på WOM. Forskning gjennomført av Smith og Vogt viser at negativ WOM påvirker respondentenes oppfatning av annonsen (Smith og Vogt 1995). Vi ønsker å undersøke om denne effekten også kan gå motsatt vei, og se om holdning til reklamen kan påvirke WOM. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypotese.

### **H2: Holdning til reklame gir en positiv effekt på Word of Mouth**

Vi har laget to moderatorhypoteser, som vi ønsker å teste opp mot våre uavhengige og avhengige variabler. Moderatorene vi ønsker å teste er holdning til merket og eierskap.

Holdninger en oppsummerende evaluering som vi bruker både bevisst og ubevisst når vi tar beslutninger. Samuelsen, Peretz og Olsen hevder at holdning medierer effekten av virkemidlene på kundens atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Forskning gjennomført av Sallam og Wahid, har vist at holdning til merker er en medierende effekt mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon (Sallam og Wahid 2012). Wahid og Ahmed har gjennom sin forskning funnet signifikante funn på at holdning til merket er en moderator mellom holdning

til reklame og kjøpsintensjon. Vi ønsker i tillegg å se på å eierskap som en medierende effekt, da vi antar at tidligere erfaringer med merket vil kunne påvirke fremtidig atferd. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypotese:

**H3: Eierskap og holdning til Toyota vil ha en positivt modererende effekt mellom holdning til reklamen og kjøpsintensjon**

Holdninger er et resultat av all informasjon forbrukeren besitter om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket. Holdningen kan i følge Samuelsen, Peretz, og Olsen, komme av egne erfaringer, andres erfaringer, omtale, PR og reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det vil si at holdning til merket er en totalevaluering som man bruker i beslutningssituasjoner. Vi ønsker å teste om holdning til merket kan være en moderator mellom holdning til reklamen og Word of Mouth. Vi ønsker i tillegg å se på å eierskap som en medierende effekt, da vi antar at tidligere erfaringer med merket vil kunne påvirke fremtidig atferd. På bakgrunn av dette utformet vi følgende problemstilling:

**H4: Eierskap og holdning til Toyota vil ha en positiv modererende effekt mellom holdning til reklamen og Word of Mouth**

### **3.0 Metode og design**

I dette kapitlet skal vi redegjøre for forskningsmetoden og forskningsdesignet vi har valgt å benytte for å innhente de nødvendige dataene, for å kunne besvare vår problemstilling. Vi skal forklare hvordan vi har utarbeidet spørreskjema, og hvordan vi har gjennomført datainnsamling og utvalg. Tilslutt skal vi forklare moderator effekter, samt begrepene validitet og reliabilitet.

#### **3.1 Metode**

En metode er de teknikker som anvendes for å tilegne seg kunnskap om virkeligheten. Vi skiller mellom to ulike typer forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. En kvalitativ tilnærming er basert på tekstdata, som gir beskrivelser av virkeligheten i form av ord (Jacobsen 2015, 23-24). En kvantitativ tilnærming er basert på talldata, og gir beskrivelser i form av tall og tabeller. Metoden har som grunnleggende utgangspunkt at den sosiale verden konstrueres gjennom individets handlinger, og at sosiale fenomener derfor varierer etter konteksten de opptrer i. I kvantitativ metode stiller forskeren spørsmål eller kommer med hypoteser fra teoretiske perspektiver, som er relevant for det aktuelle fenomenet (Ringdal 2013, 104). Metoden går i bredden på et stort antall respondenter og man ønsker å si noe om årsakssammenhenger.

De fleste ser pragmatisk på valget mellom en kvalitativ og kvantitativ tilnærming, mens noen tar valget ut ifra vitenskapsteoretiske standpunkter (Ringdal 2013, 24). På bakgrunn av vår problemstilling, der vi har som formål å se på årsakssammenhenger, har vi valgt å benytte kvantitativ metode. Vi skal i denne oppgaven teste fire hypoteser vi har utarbeidet, og en kvantitativ tilnærming er egnet til dette.

### 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan eller skisse for hvordan en konkret undersøkelse skal utføres. Innenfor kvantitativ metode finnes fem ulike typer design: eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design (Ringdal 2013, 105). I denne oppgaven skal vi gjennomføre en spørreundersøkelse, og forskningsdesignet vi har valgt å benytte er tverrsnitt. Tverrsnittdesign innebærer at man samler inn data fra mange analyseenheter på ett tidspunkt, ofte ved bruk av spørreundersøkelser. Spørreundersøkelser er som regel basert på et stort representativt utvalg, utført på et bestemt tidspunkt, hvor hver respondent spørres en gang. Hensikten med tverrsnittundersøkelser er å samle inn data, som kan gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal 2013).

En fordel ved bruk av tverrsnittdesign er at det er egnet til å gi en presis beskrivelse av en tilstand på et gitt tidspunkt. Undersøkelsesopplegget kan også finne ut hvilke fenomener som varer sammen på et gitt tidspunkt. Tverrsnittsundersøkelser baserer seg på mange enheter, og ved hjelp av statistiske metoder kan vi undersøke hvordan fenomener varierer sammen (Jacobsen 2015).

I denne oppgaven skal vi gjennomføre en spørreundersøkelse. Et av kjennetegnene på en spørreundersøkelse, er standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av personer. Det vil si at alle respondentene får de samme spørsmålene stilt på samme måte. Etter at man har sendt ut spørreskjema, vil det ikke være mulig å endre på spørsmålene.

### 3.3 Kausalitetskravene

I kvantitativ metode ønsker man å avdekke kausalsammenhenger, som vil si årsakssammenhenger mellom fenomener eller hendelser. En årsakssammenheng innebærer at man kan påvise at en hendelse fører til at en annen hendelse inntreffer. I denne oppgaven skal vi gjennomføre en regresjonsanalyse av våre resultater, som forutsetter kausale sammenhenger.

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen er det tre krav som må være oppfylt for at man i en undersøkelse skal kunne uttale seg om kausalitet. Det første kravet er samvariasjon, som vil si at de to variablene må variere sammen. Det må være samvariasjon mellom årsaken og det vi antar er virkningen. Dersom den ene variabelen går opp, må den andre gå ned, eller motsatt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 306-307). Krav nummer to er rekkefølge, som betyr at X må komme før Y i tid. Det siste kausalitetskravet er isolasjon, som går ut på at ingen andre variabler kan påvirke Y. Isolasjonskravet er aldri helt oppfylt, men dette betyr derimot ikke at studiet ikke er interessant. Man kan ikke ha med alle variablene som kan påvirke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

### 3.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering er tiltak som må gjøres, for å kunne registrere teoretiske fenomener som data. Før man gjennomfører en undersøkelse, må generelle ideer gjøres operative.

Operasjonalisering er prosessen fra det generelle til det konkrete, og det dreier seg om å avgrense det området man har i fokus (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011, 63).

Operasjonalisering er hvordan vi måler de begrepene vi ønsker å undersøke. Komplekse fenomener kan forenkles ved å finne frem til indikatorer som er typiske for fenomenet, eller som er representativt for det som skal undersøkes (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011, 64). I denne oppgaven skal vi måle holdning til reklame og holdning til merket. I følge Jacobsen er holdning et abstrakt begrep, som ikke kan måles direkte. Derfor godtar vi målinger gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2015).



### 3.5 Utarbeidelse av spørreskjema

Vi valgte å benytte et strukturert spørreskjema i vår undersøkelse. Det vil si at alle respondentene vil få de samme spørsmålene, stilt på samme måte. For å kunne se likheter og variasjon i respondentenes svar, valgte vi i hovedsak å ta i bruk lukkede spørsmål. Lukkede spørsmål vil si spørsmål med faste svaralternativer. To av spørsmålene i spørreskjemaet er åpne, som vil si at respondenten fritt kan formulere svarene (Ringdal 2013, 200). De åpne spørsmålene i vårt spørreskjema er variablene ”alder” og ”andre tanker og meninger knyttet til Toyota og/eller nettsiden”.

Det er flere ting som er viktig å tenke på ved utarbeidelse av spørreskjema. Det er viktig å i forkant ha en klar definisjon på det fenomenet man ønsker å undersøke, og at denne definisjonen samsvarer med spørsmålene i spørreskjemaet. Dette kalles begrepsvaliditet, som går på om en faktisk måler det teoretiske begrepet en ønsker å måle (Ringdal 2013, 98).

I denne oppgaven skal vi måle holdninger knyttet til reklamen, og vi valgte å benytte Burns og Lutz (2006) reklameevalueringsspørsmål. Spørsmålene måler holdning til reklame gjennom dimensjonene: informasjon, underholdning og irritasjon. Burns og Lutz bruker femten variabler for å forklare forbrukernes oppfatning til online annonser: irriterende, påtrengende, forstyrrende, nedlatende, underholdende, morsomme, iøynefallende, informativ, nyttig, gunstig, innovativ, annerledes, sofistisert, attraktiv og utdypende. Disse variablene anvendes også i andre studier for å teste holdninger til reklame (Burns og Lutz 2006).

Vi har valgte å benytte ni av de totalt femten spørsmålene. For at undersøkelsen skulle være enkel å svare på og rask å gjennomføre, valgte vi å fjerne enkelte spørsmål. Dette av den grunn at de ikke passet inn i vår content marketing kontekst, og at vi anså spørsmålene som for avanserte for våre respondenter. Resultatene fra undersøkelsen til Burns og Lutz (2006) viste at spørsmålene ”innovativ, annerledes og underholdene” forklarte 68% av variansen, mens de resterende 12 faktorene ikke forklarte mer enn 5% av variansen hver. Variablene ”innovativ, annerledes og underholdene”, ble derfor tatt med i vår undersøkelse. Spørsmålene som ble fjernet var spørsmål som forklarte mindre enn 5% av variansen. Ved å fjerne spørsmål, kan man risikere å miste en dimensjon av begrepet, og på denne måten få et hull.

For mange spørsmål eller for vanskelige spørsmål, kan også resultere i tilfeldige målefeil. Vi valgte derfor å fjerne seks av spørsmålene.

I tillegg til reklameevalueringsspørsmålene til Burns og Lutz, valgte vi å legge til 4 spørsmål som var spesielt tilpasset vår content marketing kontekst. Spørsmålene som ble lagt til var ”Nettsiden er moderne og oppdatert”, ”Det er en tydelig avsender”, ”Nettsiden skaper forvirring” og ”Nettsiden er troverdig”.

Spørsmålene i vårt spørreskjema som skal måle holdning til Toyota, er tatt fra en tidligere undersøkelse gjennomført av Toyota. Disse spørsmålene ønsket vår oppdragsgiver, at skulle være med i denne undersøkelsen. Spørsmålene som skal gi oss informasjon om holdningen til Toyota, er ikke generelle holdningsspørsmål, men derimot påstander rundt Toyotas posisjonering, som respondentene skal rangere. Ut i fra disse spørsmålene mener vi at vi får informasjon om respondentenes holdning til Toyota, på en god måte.

I spørreskjemaet blir respondentene innledningsvis informert om deres fulle anonymitet i undersøkelsen. Vi valgte å unngå å skrive at undersøkelsen skulle bli brukt i en bacheloroppgave, da vi gjennomfører undersøkelsen for en oppdragsgiver. Vi antok at spørreundersøkelsen ville bli tatt mindre seriøst og at mange ville la være å svare dersom vi informerte om dette.

I vår spørreundersøkelse har vi valgt å benytte en fempunkts likert skala. En likert skala er en gradert vurdering av påstander med svarkategorier, som respondenten skal si seg enig eller uenig i (Ringdal 2013, 202). Vi valgte å informere respondentene om ytterpunktene i skalaen, da det å informere om midtpunktet vil føre til å flere vil plassere seg der. På enkelte spørsmål bruker vi skalaen ”helt uenig – helt enig”, mens på andre spørsmål brukes skalaen ”svært dårlig – svært bra”. Respondentenes svar på de ulike reklamespørsmålene eller holdningsspørsmålene, gir til sammen en total poengsum, som sier noe om respondentenes holdning til reklamen eller holdning til Toyota. I en spørreundersøkelse er viktig å ha med svaralternativet ”vet ikke”, eller ”ikke relevant”. Vi har valgt å ta med svaralternativet ”vet ikke” på spørsmålet om avsender. Dette fordi det skal være et svaralternativ som passer til alle, slik at respondenten ikke blir tvunget til å svare noe annet enn det han/hun opprinnelig mener.

### 3.6 Utvalg

Utvalgsmetode handler om å velge ut hvem man skal ha som respondenter i en undersøkelse. Når en gjennomfører undersøkelser med tverrsnittdesign, er det vanlig med en type sannsynlighetsutvalg. Dette er for å kunne statistisk generalisere til populasjonen. Vi har til tross for dette valgt å benytte utvalgsstrategien bekvemmelighetsutvalg, som er en type ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg vil si å velge de nærmest tilgjengelige relevante personer eller analyseenheter (Ringdal 2013, 213).

Utvalget er hentet fra et begrenset område, noe som kan skape feilkilder. En av svakhetene ved denne type utvalg, er at man ikke kan statistisk generalisere resultatene til en populasjon. Bekvemmelighetsutvalg fører også til at vi mangler oversikt over hvem vi ikke har fått tak i. Det vil være mulig at de vi ikke har fått tak i, avviker systematisk fra dem vi har fått tak i. Dette fordi vi risikerer å miste de mest misfornøyde eller minst interesserte (Jacobsen 2015, 302-304).

Utvalget i denne undersøkelsen er besøkende på Toyotas nettside, som har linket seg videre via norske nettaviser. Spørreskjemaet fungerer som en pop-up på siden der content marketing artiklene er publisert. Alle personene som kommer inn på denne nettsiden, i en viss periode, vil få opp spørreskjemaet. En kan deretter velge om en vil svare på undersøkelsen eller ikke.

### 3.7 Datainnsamling

Når man jobber med datamateriale, må man enten benytte seg av foreliggende data, eller så må dataene samles inn (Ringdal 2013, 26). Primærdata og sekundær data er to former for data, som kan samles inn. Det finnes ulike metoder for innsamling av primærdata; spørreundersøkelser, samtaleintervjuer og observasjon (Ringdal 2013). I denne oppgaven har vi benyttet oss av en spørreundersøkelse med lukkede svaralternativer, da det er den mest brukte metoden innenfor kvantitativ forskning. Det vil si at spørsmålene i undersøkelsen er plassert inn i et skjema, hvor respondentene kun kan svare innenfor de rammer undersøkelsen på forhånd har definert (Jacobsen 2015). Formålet med en slik metode, er at man eliminerer tilfeldige målefeil, og man gir pålitelig data (Ringdal 2013, 118).

Ved innsamling av data, har vi valgt å benytte Web-basert spørreskjema. Spørreskjemaet ligger ute på en hjemmeside, som mennesker kan besøke. Denne metoden forutsetter at de som svarer, selv har oppsøkt denne nettsiden (Jacobsen 2015, 277)

### 3.8 Måleskala og målenivå

Måling er å knytte tall til egenskaper ved analyseenheter etter regel. Innenfor måling skiller vi mellom egenskaper som kan måles direkte og indirekte. Noen egenskaper kan måles direkte, som for eksempel kjønn. Slike direkte målbare egenskaper, måles ved hjelp av klassifisering. Indirekte målbare egenskaper måles ved hjelp av sammensatte mål, også kalt skalering (Ringdal 2013, 88). I denne oppgaven skal vi måle holdninger til reklamen og holdninger til Toyota ved hjelp av denne metoden.

Vi har valgt å benytte målenivået ordinalnivå, som innebærer at det er gjensidig utelukkende kategorier og at kategoriene kan rangeres. Ordinalnivå brukes så å si alltid når man skal måle holdninger. Et eksempel på ordinalnivå er å ha svaralternativer som "helt uenig, litt uenig, verken enig eller uenig, litt enig, veldig enig". I spørreskjemaet har vi også benyttet målenivået nominalnivå, på spørsmålene om kjønn og alder. Målenivået vi har valgt å benytte, gir kategorivariabler (Ringdal 2013, 91-92).

### **3.9 Tolkning, reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet er egenskaper som kan benyttes for å vurdere kvaliteten til et mål. Reliabilitet går på om resultatene er pålitelige, stabile og reproduserbare. Med reliabilitet menes korrelasjonen mellom det operasjonaliserte begrepet og det abstrakte begrepet, og i hvilken grad dataene er fri for tilfeldige målefeil. En generell måte å vurdere reliabilitet på er ved test-retest-teknikken. Da ser en på om en ved gjentatte målinger med samme måleinstrument får samme resultat. Samsvaret mellom gjentatte målinger er kjernen i reliabilitetsbegrepet (Ringdal 2013, 96-97).

Validitet er et begrep som går på om en måler det en ønsker å måle, ved å ser på relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet. Denne formen for validitet kalles begrepsvaliditet. Det finnes flere typer validitet, og hver av typene har sitt eget navn og vurderingskriterier (Ringdal 2013, 96-98).

## **4.0 Analyse**

I kvantitativ metode må man kode om svarene til tall for at man senere skal kunne analysere dataene ved hjelp av dataprogrammer. Vi har valgt å benytte dataprogrammet SPSS, for å analysere svarene våre (Ringdal 2013, 259). I dette kapittelet skal vi begynne med å forklare teoriene til de ulike analysemetodene vi anvender. Deretter skal vi presentere resultatene fra SPSS og forklare disse.

### **4.1 Statistisk grunnlag**

Antall respondenter vil påvirke undersøkelsens statistiske validitet. Vi har i denne undersøkelsen fått svar fra 187 respondenter. Disse respondentene vil være vårt grunnlag for å kunne trekke konklusjoner.

### **4.2 Vurdering av frafall**

Når en skal vurdere kvaliteten på en undersøkelse, er det viktig å vurdere frafall. Dersom man mister enheter i utvalgsundersøkelser kalles det frafall av enheter, og dersom man mister svar på enkelte spørsmål kalles det frafall av variabler (Jacobsen 2015, 290).

Det vil være viktig å vurdere om det er systematiske forskjeller mellom nettoutvalget og bruttoutvalget i en undersøkelse. Dersom det er systematiske forskjeller, blir utvalgets representativitet bli svekket. Bruttoutvalget er de som er trukket ut for å delta i en undersøkelse, og nettoutvalget er de som faktisk deltar (Ringdal 2013, 261-262). I denne undersøkelsen, vil de besøkende på content marketing nettsiden være bruttoutvalget. Tall fra reklamebyrået viser at det har vært 44 900 unike brukere som har vært inne på nettsiden i perioden hvor undersøkelsen var tilgjengelig. Til tross for dette har vi kun fått 187 svar, noe som viser en lav svarrespons. Dette er et problem ved bruk av Web-basert spørreskjema. I følge Jacobsen forutsetter web-baserte spørreskjemaer at respondentene både er ressurssterke og relativt interessert i problemstillingen, for å kunne svare. Derfor kan bruk av Web-baserte spørreskjemaer, føre til et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2015, 280).

En annen grunn til lav svarrespons kan komme av tidslimiten på pop-up undersøkelsen, som var på 30 sekunder. De besøkende på nettsiden må derfor bli på nettsiden i 30 sekunder, før undersøkelsen vil bli synlig. Gjennomsnittstiden på eksponeringen per leser er 02.14. Antall klikk på nettsiden forteller oss at det har vært mange besøkende, men svarresponsen på undersøkelsen gir oss en indikasjon på at mange kan ha trykket seg tilbake innen undersøkelsen ble synlig, eller valgt å krysse seg ut av undersøkelsen.

Manglende informasjon i datamatriksen, kan også svekke utvalgets representativitet. Dersom respondenter unnlater å svare på spørsmål i spørreskjemaet, risikerer man et hull i datamatriksen (Ringdal 2013, 262). På grunn av tekniske problemer ved vår undersøkelse, har vi fått flere respondenter som kun har svar på halve undersøkelsen. Vi valgte til tross for dette å ta med alle respondentene i analysen.

### **4.3 Deskriptive analyser**

Vi begynte analysen med å gjennomføre en deskriptiv analyse. Deskriptiv analyse er beskrivende statistikk, som gir oss informasjon om variabelenes fordelinger (Ringdal 2013, 282).

#### **4.3.1 Deskriptiv analyse - Utvalg**

I denne deskriptive analysen har vi fått informasjon om undersøkelsens utvalg, ved å se på variablene; kjønn, alder og eierskap.

Da undersøkelsen ble avsluttet, hadde vi totalt 187 respondenter. Av disse var det 43 prosent som hadde svart på hele undersøkelsen. Det er 9 kvinner som har deltatt på undersøkelsen, noe som tilsvarer 5 prosent. Antall menn som har svart på undersøkelsen er 178, noe som tilsvarer 95 prosent. Dette utgjør 90 prosent kjønnsforskjell, noe som betyr at kjønnsfordelingen i vårt utvalg er skjev. En skjev kjønnsfordeling kan ha noe å si for resultatet av undersøkelsen. I dette tilfellet antar vi at årsaken til at menn er overrepresentert, er deres interesse for bil.

Ut ifra vedlegg 2, kan vi se at gjennomsnittsalderen i vårt utvalg er 56,3 år. For vår oppgave var det relevant å se på alder og eierskap, da målet med kampanjen var å nå en ny og yngre målgruppe. Av vårt utvalg er det 97 respondenter som oppgir at de eier eller tidligere har eid en Toyota. Dette utgjør 57 prosent av utvalget. 74 respondenter oppgir at de ikke eier eller at de ikke tidligere har eid en Toyota. Ut i fra analysen, kan vi dermed si at Toyota treffer 43 prosent nye potensielle kunder.

Målet med kampanjen, om å nå en ny og yngre målgruppe, ble derfor ikke optimalt oppnådd. Gjennomsnittsalderen på respondentene er tilnærmet lik gjennomsnittsalderen til den typiske Toyota-kunden. Det kan tyde på at content marketing i dette tilfelle, ikke fungerte optimal for å nå deres målsetning. Dette betyr derimot ikke at content marketing som kommunikasjonsform ikke fungerer til et slikt formål. Våre funn være et resultat av nettsiden man har valgt å annonsere på, og hvem som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen. Vi kan ut i fra analysen si at Toyota treffer 43 prosent nye potensielle kunder, men derimot ikke en yngre målgruppe.

#### **4.3.2 Deskriptiv analyse - avsender**

Vi valgte å gjennomføre en deskriptiv analyse av spørsmålet "avsender", for å teste om respondentene oppfatter hvem som er avsenderen av content marketing artiklene. Content marketing som kommunikasjonsform, blir kritisert for å være reklame kamuflert som journalistikk. Vi ønsket å undersøke om artikkelen hadde en tydelig merking, slik at respondentene oppfattet Toyota som avsender.

Ut i fra vedlegg 3, kan vi se at det er 113 respondenter som har oppgitt at de anser Toyota som avsender av artikkelen. Dette utgjør 63 prosent. 20 respondenter, noe som tilsvarer 11 prosent, har svar at de anser Nettavisen som avsender av artiklene. Det er 17 respondenter som har oppgitt at de anser VG som avsender, noe som tilsvarer 10 prosent. 29 respondenter har valgt svaralternativet "vet ikke" på spørsmålet om avsender. Dette tilsvarer 16 prosent.

Ut i fra denne analysen kan vi se at 37 prosent av respondentene har oppgitt en annet svar enn den opprinnelige avsenderen, Toyota. Det gir oss indikasjoner på at content marketing som kommunikasjonsform skaper forvirring om avsender.



#### 4.4 Faktoranalyse

En faktoranalyse kontrollerer om spørsmålene i spørreskjemaet dekker det begrepet det har til hensikt å dekke, og sier noe om undersøkelsens validitet. Vi startet analysen med å foreta en eksplorerende faktoranalyse, hvor man ser på hver observerte variabel som en funksjon av faktorene. For å gjennomføre en faktoranalyse må man ha minst tre variabler og det må være normalfordelt data (Ringdal 2013). Faktorladninger som måler over 0,5 er ansett som godkjent, og det vil si at spørsmålet dekker begrepet. Dersom faktorladninger er over 0,7 er de ansett som solide spørsmål til å måle begrepet. Hvis et eller flere av spørsmålene ikke tilfredsstillt kravet på 0,5, dekker ikke spørsmålet begrepet. Ved et slikt tilfelle må man diskutere om man ønsker å ta ut dette spørsmålet fra undersøkelsen, eller om man ønsker å beholde det til tross for lave faktorladninger. Dersom man fjerner spørsmålet kan man risikere å ikke måle hele begrepet, og på denne måten få et hull.

Vi har gjennomført en faktoranalyse på både reklameevaluering og holdning til Toyota. Faktoranalysen ble gjennomført ved uttrekkingsteknikken Principal Components. Ut i fra vår faktoranalyse kan vi se at alle spørsmålene om reklameevaluering har høye faktorladninger. Som vi kan se i vedlegg 4, har alle spørsmålene ladninger på over 0,7. Vi kan dermed si med sikkerhet at spørsmålene våre dekker begrepet på en tilfredsstillende måte. Faktoranalysen viser at reklameevaluering har to dimensjoner; en knyttet til positive egenskaper og en knyttet til negative egenskaper. Som vi tidligere har vært inne på hevder flere forskere at reklameevaluering har tre dimensjoner: underholdning, informasjon og irriterende. Ut i fra vår faktoranalyse kan vi se at de positive dimensjonene underholdning og informasjon er blitt slått sammen til en dimensjon. På denne måten har vi fått to dimensjoner av reklameevaluering, en positiv og en negativ.

Vi har gjennomført en faktoranalyse av holdning til Toyota. Ut i fra vedlegg 5 kan vi se at alle spørsmålene har tilfredsstillende faktorladninger, med ladninger over 0,7. Vi kan dermed konkludere med at alle spørsmålene i spørreskjemaet dekker begrepet "holdning" på en solid måte.

Ut i fra våre to faktoranalysene kan vi se at våre spørsmål dekker det begrepet det har til hensikt å dekke, og at de derfor har god validitet.

## 4.5 Reliabilitet

Det finnes tre ulike måter å vurdere dataenes reliabilitet på; kildekritikk, test-retest-teknikken og måling av internkonsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks (Ringdal 2013, 355-358). For å måle reliabiliteten har vi valgt å benytte Cronbach's Alpha. Det er en metode der man måler den interne konsistensen. I følge Ringdal har reliabilitetsmålinger basert på intern konsistens den fordel at den kan beregnes på grunnlag av målinger fra kun ett tidspunkt, som i tversnittdata som vi har benyttet i denne undersøkelsen (Ringdal 2013, 357). Cronbach's Alpha variere mellom 0 til 1, og reliabiliteten er god dersom den er over 0,70 (Ringdal 2013, 355-358).

Vi har målt reliabiliteten til både reklameevaluering og holdning til Toyota. Ut i fra tabell 1, ser vi at reklameevaluering har en Cronbach's Alpha på ,904. Holdning har en Cronbach's Alpha på ,971. Vi kan derfor si at alle multiple mål har god reliabilitet. Det betyr at respondentene har svart konsistent, gjennom hele undersøkelsen.

<b>Begrep</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Antall indikatorer</b>
Reklameevaluering	,904	14
Holdning	,971	11

Tabell 1– Cronbach's Alpha

## 4.6 Regresjonsanalyse

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre en regresjonsanalyse, som vil si å teste sammenhengen mellom variablene våre. Vi har tidligere utarbeidet hypoteser, som vi nå ønsker å teste. Vi har i forrige avsnitt testet indikatorene for de sammensatte målene. For at vi skal kunne få støtte for våre hypoteser, må signifikantladningen være mellom ,000 og ,050.

### 4.6.2 Hypotese 1

I hypotese 1 ønsket vi å teste om reklameevaluering hadde en positiv effekt på kjøpsintensjon. Vi antok at desto sterkere holdning til reklamen, desto større sannsynlighet er det at man vil vurdere Toyota som et reelt alternativ i kategorien bil. Vi la inn som den uavhengige og reelt alternativ som den avhengige.

I vedlegg 6 kan vi se at  $R^2$  er på ,290, som betyr at reklameevaluering forklarer 29 prosent av vurderingen av Toyota som et reelt alternativ i kategorien bil. Variablen forklarer nesten 30 prosent, som er ansett som bra. Reklameevaluering forklarer mye av variasjonen i å vurdere Toyota som et reelt alternativ, men det forklarer ikke alt. Det betyr at det vil være andre faktorer som også kan spille inn på dette forholdet.

Betaen er på ,538, som betyr at variabelen har en sterk effekt. Reklameevaluering har en signifikant innvirkning på å vurdere Toyota som et reelt alternativ med en T-verdi på 5,421 og en P-verdi på ,000. Vi får dermed signifikant støtte for at desto sterkere holdning til reklamen, desto større er den positive effekten i å vurdere Toyota som et reelt alternativ i kategorien.



Figur 3. Hypotese 1

### 4.6.3 Hypotese 2

I hypotese 2 ønsket vi å teste om reklameevaluering hadde en positiv effekt på Word of Mouth. Vi antok at desto sterkere holdning til reklamen, desto større sannsynlighet er det for at man er villig til å anbefale Toyota til andre. Vi la inn reklameevaluering som den uavhengige variabelen, og Word of Mouth som den avhengige.

I vedlegg 7 kan vi se at  $R^2$  på ,413, som vil si at reklameevaluering forklarer 41,3 prosent av variasjonen i Word of Mouth. Alt over 30 prosent anses som bra, da det å forklare menneskelig atferd er kompleks, og det er mange ulike faktorer som kan spille inn. Betaen er på ,642, som betyr at dersom man øker reklamen med en enhet, øker sannsynligheten for Word of Mouth med ,642. Dersom den standardiserte betaen er større enn 500 har variabelen det man kaller en sterk effekt. Vi kan derfor si at vår standardiserte beta har en sterk effekt. Reklameevaluering har en signifikant innvirkning på Word of Mouth med en T-verdi på 7,114 og en P-verdi på ,000. Det betyr at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at våre resultater ikke er tilfeldig. Vi får dermed signifikant støtte for at desto bedre man evaluerer reklamen desto større er den positive effekten i WOM.



Figur 4. Hypotese 2

## 4.7 Moderatoranalyse

En moderatoranalyse tester en variabels effekt, på forholdet mellom en uavhengig og en avhengig variabel. Moderatoren kan påvirke både form og/eller styrken på sammenhengen (Ringdal 2013, 419-421). I denne delen av oppgaven skal vi gjennomføre en moderatoranalyse, hvor vi skal teste om holdning til Toyota og eierskap, vil påvirke forholdet mellom våre uavhengige og avhengige variabler.

Vi har gjennomført en moderatoranalyse, hvor vi har sett på om holdning til merket og eierskap, er en moderator mellom reklameevaluering og kjøpsintensjon, samt reklameevaluering og WOM.

For å kunne teste samspillseffektene måtte vi lage interaksjonsuttrykk mellom reklameevaluering og holdning, og reklameevaluering og eierskap. Våre to nye variabler ble derfor "eval\_holdning" og "eval\_eierskap".

### 4.7.2. Hypotese 3

I hypotese 3 ønsket vi å teste om holdning til Toyota og eierskap hadde en positiv modererende effekt mellom reklameevaluering og kjøpsintensjon. Vi antok at holdning til Toyota og eierskap ville ha en positiv modererende effekt mellom holdning til reklamen og det å vurdere Toyota som et reelt alternativ i kategorien bil. Vi la inn reelt alternativ som den avhengige.

Holdning til Toyota har en Beta på 1,240, som viser at holdning har en sterk effekt. T-verdien er på 6,705 og P-verdien er på ,000. Det betyr at vi får signifikant støtte for at holdning har en positiv modererende effekt mellom reklameevaluering og reelt alternativ. Desto mer positiv holdning man har til Toyota, desto større blir effekten mellom holdning til reklamen og det å vurdere Toyota som et reelt alternativ i kategorien bil.

Eierskap har en Beta på -,157, som viser at eierskap har en negativ effekt mellom reklameevaluering og reelt alternativ. T-verdien er på -1,715 og en P-verdi på ,091. Det betyr at vi ikke får støtte for at eierskap er en moderator mellom reklameevaluering og reelt alternativ.



Figur 5– Hypotese 3 - Moderatoreffekt

#### 4.7.3 Hypotese 4

I hypotese 4 ønsket vi å teste om holdning til Toyota og eierskap har en positiv modererende effekt mellom reklameevaluering og Word of Mouth. Vi antok at holdning til Toyota og eierskap ville ha en positiv modererende effekt mellom holdning til reklamen og det å anbefale Toyota til andre. Vi la inn WOM som den avhengige.

Modellen har en høy forklart varians, da den forklarer hele 74,1 prosent av variasjonen i Word of Mouth. Alt over 30 anses som bra, og dette indikerer at våre variabler forklarer mye av årsaken til at folk vil anbefale Toyota til andre. Holdning har en Beta på 1,249, som viser en sterk positiv effekt. Holdning til Toyota har en T-verdi på 7,588, og en P-verdi på ,000. Det betyr at vi får støtte for vår hypotese om at holdning til Toyota er en moderator mellom reklameevaluering og WOM. Det betyr at jo mer positiv holdning man har til Toyota, jo større blir effekten av reklameevaluering på WOM.

Eierskap har en Beta på -,066, som viser at eierskap har en svak negativ effekt. Eierskap har en T-verdi på -,816, og en P-verdi på ,417. Det betyr at vi ikke får støtte for vår hypotese, om at eierskap moderer effekten mellom reklameevaluering og WOM.



Figur 6. Hypotese 4 – Moderatoreffekt

#### 4.8 Hva forklarer mest av reklamen

MacKenzie og Lutz har presentert en modell som viser hvordan holdning til en annonse og holdning til et merket, påvirkes av annonsens troverdighet og oppfatning, samt holdning til annonsøren. Funn i deres undersøkelse viste at spesielt troverdighet var viktigere enn tidligere antatt, og virket direkte på holdningen til merket og indirekte gjennom holdning til annonsen (MacKenzie og Lutz 1989). Da det er gjennomført svært lite forskning på content marketing, har valgt å gjøre en regresjonsanalyse som viser hvilke vurderinger av annonsen som har størst betydning. Vi ønsker å finne hva som har størst innvirkning på helhetsinntrykket i content marketing artiklene.

Vi la inn våre reklameevalueringsspørsmål fra Lutz og Burns (2006) inn som våre uavhengige variabler, og spørsmål om helhetsinntrykket som den avhengige. Ut i fra regresjonsanalysen kan vi se at  $R^2$  er på ,899, som vil si at våre variabler forklarer 89,9 prosent av variasjonen i det respondentene anser som viktig i vurderingskriteriene ved reklame. Den justerte  $R^2$  er på ,792, som vil si at våre variabler forklarer 79,2 prosent, etter å ha kontrollert for utvalgsstørrelse og antall uavhengige. Dette er en høy verdi, som tyder på at at våre variabler forklarer mye av variansen.

Ut i fra vedlegg 10, ser at vår modell er signifikant med en F-verdi på 49,535 og en P-verdi på

,000. Dette betyr at vi med 95% sikkerhet kan fastslå at vår modell er signifikant og at minst en av våre uavhengige variabler har en signifikant innvirkning. Variabelen ”troverdighet” har en T-verdi på 3,599 og en P-verdi på ,000. Det betyr at variabelen har en signifikant innvirkning på viktigheten av reklamen. Betaen er imidlertid kun ,237, som indikerer at det kun er en relativt liten og positiv effekt.

Variabelen ”moderne og oppdatert” har en T-verdi på 6,751 og en P-verdi på ,000. Det vil si at denne variabelen har en signifikant innvirkning på viktigheten av reklamen. Betaen er på ,466, som indikerer en moderat og positiv effekt.

Ut i fra våre resultater kan vi se at variablene troverdighet, og moderne og oppdatert blir ansett som viktige vurderingskriterier ved reklamen. Dette er i tråd med teorien til MacKenzie og Lutz (1989), som hevder at troverdighet virker direkte på holdningen til merket og indirekte gjennom holdning til annonsen.

#### **4.8 Kritikk**

Underveis i arbeidet med denne oppgaven har vi blitt bevisst på flere svakheter ved oppgaven. I denne oppgaven ønsket vi å uttale oss om årsakssammenhenger, og vi gjennomførte derfor regresjonsanalyser for å se på sammenhengen mellom våre variabler. Vi valgte å benytte forskningsdesignet tverrsnitt, da dette designet kan benyttes for å uttale seg om kausalitet. Tverrsnittsundersøkelser tilfredsstiller egentlig kun det første kausalitetskravet, om at årsak og virkning må variere sammen. Dersom man skal uttale seg om årsakssammenhenger på bakgrunn av gjennomførte tverrsnittsundersøkelser, bør man ha god teori som forklarer hvordan fenomenene varierer sammen. På bakgrunn av våre ressurser og tilgjengelig data, har det vært utfordrende å finne teori, som støtter våre hypoteser. Vi har gjennomført denne undersøkelsen på vegne av en oppdragsgiver. Vår oppdragsgiver ønsket at spørsmål fra deres tidligere undersøkelser skulle bli benyttet i vår undersøkelse. Dette medførte at vi utviklet hypoteser uten å ha mye teoretisk forankring. Det har vært krevende å finne relevant forskning som støtter våre allerede utformede hypoteser. En svakhet ved vår undersøkelse vil derfor være at tidligere forskning ikke har blitt anvendt på korrekt måte, som fører til at enkelte av våre hypoteser ikke har en god nok teoretisk forankring. Dette gjelder i hovedsak hypotese 2 og hypotese 4.



Da vi valgte å benytte utvalgsmetoden bekvemmelighetsutvalg, kan vi ikke statistisk generalisere våre funn til en populasjon. Ved et slikt utvalg risikerer man at spesielle grupper, enten ved demografi eller personlighet, vil være overrepresentert. Vi antar at vårt utvalg er overrepresentert av respondenter som interesserer seg for bil eller Toyota, eller som er på utkikk etter ny bil. Våre signifikante funn kan derfor være kunstig gode, grunnet utvalget.

I denne oppgave har vi et relativt stort frafall respondenter, grunnet tekniske problemer knyttet til vår undersøkelse. Dette kan ha ført til at det har blitt systematiske forskjeller mellom nettutvalget og bruttoutvalget, som kan svekke utvalgets representativitet.

#### **4.9 Videre forskning**

Det finnes lite forskning på effekter av content marketing og denne undersøkelsen kan derfor ses på som en introduksjon til videre forskning på området. Vi har benyttet en utvalgsstrategi som har ført til at våre funn ikke kan generaliseres. Ved videre forskning vil det være hensiktsmessig å benytte et utvalg, som kan generalisere til en større populasjon.

Ut i fra vår deskriptive analyse kan vi se at Toyota ikke når en yngre målgruppe gjennom content marketing. Derimot ser vi at Toyota treffer 57 prosent av sine eksisterende kunder. På bakgrunn av dette ser vi at det ved videre forskning vil være interessant å se om content marketing er mer egnet til å bygge lojalitet blant eksisterende kunder, enn til å nå nye.

I denne undersøkelsen har vi testet content marketing gjennom reklameevaluerings spørsmål, som skulle si noe om respondentenes holdning til reklamen. Nå som vi er ferdig med denne oppgaven, ser vi at det ville vært interessant å teste holdning til reklamen gjennom følelser. Videre forskning kan derfor være å se på de affektive responsene.

Ved videre forskning på content marketing vil det være interessant å ha med flere mål, knyttet til de ulike holdningsobjektene. Det vil være interessant å undersøke holdning til publiseringsnettsidene, som i dette tilfellet er VG og Nettavisen. Et spennende aspekt vil være å undersøke om eksisterende holdning til nettsider som VG, påvirker holdningen til annonsene på denne siden.

I denne undersøkelsen får vi ikke støtte for at eierskap er en moderator mellom reklameevaluering og våre avhengige variabler. Dersom fremtidige forskere vil undersøke dette fenomenet, vil det være interessant å legge til et spørsmål som omhandler tidligere opplevelser knyttet til merket. Et forslag vil kunne være å supplere oppgaven med forskningsspørsmålet "har du tidligere hatt problemer med Toyota". Man vil her antagelig kunne finne interessant informasjon om respondentene tidligere har hatt en negativ opplevelse knyttet til merket.

## 5.0 Konklusjon

I analysen av vår undersøkelse fikk vi støtte for hypotese 1 og 2, da de hadde et signifikantstall på under ,050. Vi fikk støtte for at holdning til reklamen har en positiv effekt på kjøpsansynlighet, og at holdning til reklamen har en positiv effekt på WOM. Vi testet også holdning til Toyota og eierskap som moderatoreffekter mellom våre uavhengige og avhengige variabler. Vi fikk ingen signifikant støtte for at eierskap er en moderatoreffekt mellom våre uavhengige og avhengige variabler. Derimot fikk vi støtte for at holdning til Toyota er en moderatoreffekt mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon, samt holdning til reklame og WOM.

Ut ifra vår analyse kan derfor konkludere med at content marketing har en effekt på kjøpsbeslutning og WOM. Utvalget i denne undersøkelsen er basert på et bekvemmelighetsutvalg, noe som fører til at utvalget ikke kan generaliseres.

Ut i fra vår deskriptive analyse kan vi se at content marketing i dette tilfellet ikke har fungert som en kommunikasjonsform, for å oppnå Toyotas målsetting. Toyota treffer ingen yngre målgruppe med content marketing satsingen, men vi ser derimot at de treffer opp mot 40 prosent nye potensielle kunder. I dette tilfellet ser det ut til at content marketing ikke fungerte optimalt til å nå en ny og yngre målgruppe. Vi antar at en av grunnene til dette, kommer av at content marketing er en omfattende reklameform å sette seg inn i, da det forutsetter at du som leser er involvert. Artikkene på Toyotas nettside har mye tekst, er informerende og går i dybden. Vi vil anta at det vil være lettere å få eksisterende kunder, bilinteresserte eller personer som er på utkikk etter ny bil, til å lese slike artikler, enn nye potensielle kunder. Ut i

fra våre resultater kan vi konkludere med at de treffer ganske bra på sin eksisterende målgruppe, som er mann 55 år. I tillegg når de opp mot 40 % nye potensielle kunder.

## 6.0 Litteraturliste

Aftenposten. Lesedato 30. Mars 2016.

<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Hvem-er-content-marketing-en-trussel-for-7745113.html>

Arndt, Johan. 1967a. Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3):291-295

Barland, Jens, Olsen, Ragnhild kr. 2015. "Innholdsmarkedsføring testet på lesere av norske nettaviser". Høyskolen i Gjøvik

Blindheim, Trond. 2004. "*Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*". 2. Utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Broadbent, Simon. 2000. "What Do Advertisements Really Do For Brands?" *International journal of advertising* 19 (2): 147-165

Burns, Kelli S og Lutz, Richard J. 2006. "The function of format. Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats". *Journal of Advertising*. 35(1):53-63

Content marketing. Lesedato 18. mai 2016.

<http://contentmarketing.no/hva-er-egentlig-innholdsmarkedsforing-6-definisjoner/>

Ducoffe, Robert H og Curlo, Elenaro. 2000. "Advertising Value and Advertising Processing".

Journal of Marketing Communication 6 (4) 247 – 262. Business Source Complete (4230424)

Døving, Runar, Svensson, Göran. 2010. *“Leksjoner i markedsvitenskap”*. Oslo: Abstrakt forlag AS

Goldstein, Jerry. 2013. «The smart way to grab attention». ABA bank marketing 45 (10) 26 – 29. Business Source Complete (92688926)

I all enkelhet. Lesedato 17. mars 2016.

<http://iallenkelhet.no/2015/10/23/sannheten-om-innholdsmarkedsforing/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. ”Hvordan gjennomføre undersøkelser?”. 3.Utg. Oslo: Cappelen Damm AS

Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne, Christoffersen, Line. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kotler, Philip. 2008. ”Markedsføringsledelse”. 3. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Kristiania Lesedato 21. mars 2016.

<http://kristiania.no/artikkel/media/content-marketing-er-et-paradoks>

Lieb, Rebecca. 2012. “Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Marketing online and in social media” 34(8):13

MacKenzie, Scott B, Lutz, Richard J, Belch, George E. 1986. ”The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”. Journal of Marketing Research. 23(2), 130-143.

Medialounge. Lesedato 18. mai 2016

<http://medialounge.no/hovedfunn-fra-aret-undersokelse-om-content-marketing/>

Medialounge. Lesedato 18.mai

2016 [http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/barland\\_olsen.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/barland_olsen.pdf)

Percy, Larry, Rosenbaum-Elliott, Richard. 2012. ”*Strategic advertising management*”. 4 utg. Oxford UK: Oxford university press.

Phelps, Joseph E, Hoy, Mariea Grubbs.1996. ”The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing”. 13(1):77-105

Presse. Lesedato 21.mars 2016

<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Pulizzi, Joe. 2014. ”Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less”.

Pulizzi, Joe. 2012. “The Rise of Storytelling as the New Marketing”. Springer Science + Business Media. 28(2):116-123

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 Utg. Bergen: Fagbokforlaget

Rowley, Jennifer. 2008. “Understanding digital content marketing”. Journal of marketing management. 24(5-6):517(24)

Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid, Wahid, Nabsiah Abdul. 2012. “Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand”. International Business Research. 5(4):55(12) 55-66

Sam, Mohd, Mohd Fazli, og Md Nor Hayati Tahir. «Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket». International Journal of Basic & Applied Sciences

Samuelson, Bendik Meling, Peretz, Adrian, Olsen, Lars Erling. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2 Utg. Oslo: Cappelen akademisk

Shimp, Terence A, Gresham, Larry G. 1985. ”Attitude Toward the Advertisement and Brand

Attitudes: A Classical Conditioning Perspective”. *Journal of Advertising*. 14(1):10-49

Smith, Robert B, Vogt, Christine A. 1995. “The Effects of Integrating advertising and Negative Word-of-mouth Communications on message Processing and Response. *Journal of customer psychology*. 4(2), 133-151

Tellis, Gerard J og Ambler, Tim. 2007.” *The SAGE Handbook of Advertising*”. Sage Publications.

Wahid, Nabsiah Abdul, Ahmed, Methaq. 2011. “The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and Purchase Intention”. *Global business and management research: an international journal*. 3(1):21-29

## **Vedlegg**

## Vedlegg 1. Spørreskjema

### Spørreundersøkelse

Vi setter pris på om du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, som vil ta ca 2-3 minutter. Undersøkelsen omhandler brukerevaluering av denne nettsiden. Vi ønsker at du svarer så oppriktig som mulig på spørsmålene. Det finnes ingen korrekte svar og vi ønsker din umiddelbare vurdering. Dine svar vil bli anonymisert.

Takk på forhånd for din deltakelse!

#### \* 1. I hvilken grad er du enig i at nettsiden er

	Helt uenig 1	2	3	4	Helt enig 5
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underholdende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utdypende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påtrengende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 2. I hvilken grad er du enig i følgende påstander**

	Helt uenig				Helt enig
	1	2	3	4	5
Nettsiden er moderne og oppdatert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er en tydelig avsender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettsiden skaper forvirring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettsiden er troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 3. Hva er helhetsinntrykket ditt av denne nettsiden?**

Meget dårlig					Utmerket
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 4. Hvem anser du som avsender?**

- Toyota
- Nettavisen
- Side 3
- VG
- Vet ikke

Neste

**\* 5. Eier du eller har du tidligere eid en Toyota?**

- Ja
- Nei

**\* 6. I hvilken grad har du kjennskap til Toyota**

Svært lite kjennskap					Mye kjennskap
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forr.

Neste



**\* 7. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om Toyota**

	Helt uenig				Helt enig
	1	2	3	4	5
Lager holdbare biler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er først ute med nye ideer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lager attraktive biler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byr seg om miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er verdt prisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lager biler som er fornøyetlig å kjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er et merke du stoler på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lager biler du er stolt av å eie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behandler sine kunder bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opptrer på en etisk og sosialt ansvarlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forr.

Neste

**\* 8. Basert på alt du vet eller har hørt, hva er din generelle oppfatning av Toyota?**

Svært dårlig					Svært bra
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 9. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Toyota til venner eller familie?**

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forr.

Neste



## Vedlegg 2. Deskriptiv analyse – utvalg

### Statistics

		Eierskap	Kjønn	Alder
N	Valid	171	9	80
	Missing	16	178	107
Mean		1,43	2,00	56,35

### Eierskap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	97	51,9	56,7	56,7
	Nei	74	39,6	43,3	100,0
	Total	171	91,4	100,0	
Missing	System	16	8,6		
Total		187	100,0		

### Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	9	4,8	100,0	100,0
Missing	System	178	95,2		
Total		187	100,0		

### Vedlegg 3. Deskriptiv analyse – avsender

#### Avsender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toyota	113	60,4	63,1	63,1
	Nettavisen	20	10,7	11,2	74,3
	VG	17	9,1	9,5	83,8
	Vet ikke	29	15,5	16,2	100,0
	Total	179	95,7	100,0	
Missing	System	8	4,3		
Total		187	100,0		

### Vedlegg 4. Faktoranalyse – reklameevaluering

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Innovativ	,872	,063
Annerledes	,773	,237
Underholdende	,856	-,029
Utdypende	,844	,065
Attraktiv	,873	-,026
Påtrengende	-,025	,900

Irriterende	-,169	,912
Informativ	,875	-,013
Nyttig	,875	-,036
Moderne og oppdatert	,865	,036
Tydelig avsender	,766	,102
Skaper forvirring	-,212	,756
Troverdig	,840	,055
Helhetsinntrykket	,886	-,024

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

## Vedlegg 5. Faktoranalyse – holdning til Toyota

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

	Component
	1
Lager holdbare biler	,889
Er først ute med nye ideer	,762
Lager attraktive biler	,885
Bryr seg om miljøet	,891
Er verdt prisen	,902
Lager biler som er fornøyet å kjøre	,893
Er et merke du stoler på	,895
Lager biler du er stolt av å eie	,891

Behandler sine kunder bra	,885
Opptrer på en etisk og sosialt ansvarlig måte	,889
Generell	,934

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Vedlegg 6. Hypotese 1

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,538 <sup>a</sup>	,290	,280	1,250		

a. Predictors: (Constant), Reklameevaluering

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,940	1	45,940	29,386	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,560	72	1,563		
	Total	158,500	73			

a. Dependent Variable: reelt.alt  
b. Predictors: (Constant), Reklameevaluering

Coefficients <sup>a</sup>						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,286	,610		,468	,641
	Reklame- evaluering	1,037	,191	,538	5,421	,000

a. Dependent Variable: reelt.alt

### Vedlegg 7. Hypotese 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,413	,405	1,049

a. Predictors: (Constant), Reklameevaluering

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,742	1	55,742	50,611	,000 <sup>b</sup>
	Residual	79,299	72	1,101		
	Total	135,041	73			

a. Dependent Variable: Anbefale

b. Predictors: (Constant), Reklameevaluering

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,176	,512		,343	,733
	Reklame-evaluering	1,143	,161	,642	7,114	,000

**Vedlegg 8 – Hypotese 3**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,673	,659	,860

a. Predictors: (Constant), eval\_eierskap, eval\_holdning, Reklameevaluering

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,201	3	35,067	47,427	,000 <sup>b</sup>
	Residual	51,018	69	,739		
	Total	156,219	72			

a. Dependent Variable: reelt\_alt

b. Predictors: (Constant), eval\_eierskap, eval\_holdning, Reklameevaluering



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,836	,532		5,329	,000
	Reklameevaluerin g	-,969	,392	-,506	-2,472	,016
	eval_holdning	,352	,052	1,240	6,705	,000
	eval_eierskap	-,131	,076	-,157	-1,715	,091

### Vedlegg 9. Hypotese 4

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 <sup>a</sup>	,741	,730	,707

a. Predictors: (Constant), eval\_eierskap, eval\_holdning, Reklameevaluering

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,890	3	32,963	65,965	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,480	69	,500		
	Total	133,370	72			

a. Dependent Variable: Anbefale

b. Predictors: (Constant), eval.eierskap, eval.holdning, Reklameevaluering

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,477	,438		5,661	,000
	Reklame- evaluering	-,799	,322	-,452	- 2,481	,016
	Eval.holdning	,327	,043	1,249	7,588	,000
	Eval.eierskap	-,051	,063	-,066	-,816	,417

a. Dependent Variable: Anbefale

## Vedlegg 10 – Regresjon

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.792	.546

a. Predictors: (Constant), troverdig , Påtrengende, skaper forvirring, Annerledes , Underholdende, tydelig avsender, Utdypende, Nyttig , Irriterende , moderne og oppdatert , Innovativ , Attraktiv, Informativ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.099	13	14.777	49.539	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.638	153	.298		
	Total	237.737	166			

a. Dependent Variable: helhetsinntrykket

b. Predictors: (Constant), troverdig , Påtrengende, skaper forvirring, Annerledes , Underholdende, tydelig avsender, Utdypende, Nyttig , Irriterende , moderne og oppdatert , Innovativ , Attraktiv, Informativ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.327	.182		1.795	.075
	Innovativ	.079	.069	.079	1.144	.255
	Annerledes	.023	.062	.021	.369	.713
	Underholdende	.023	.071	.024	.322	.748
	Utdypende	.001	.075	.001	.020	.984
	Attraktiv	.037	.080	.039	.466	.642
	Påtrengende	-.057	.059	-.059	-.963	.337
	Irriterende	-.009	.064	-.010	-.143	.886
	Informativ	-.010	.088	-.009	-.108	.914
	Nyttig	.144	.075	.152	1.917	.057
	moderne og oppdatert	.458	.068	.466	6.751	.000
	tydelig avsender	-.004	.053	-.004	-.075	.940
	skaper forvirring	.009	.045	.010	.205	.838
	troverdig	.234	.065	.237	3.599	.000

a. Dependent Variable: helhetsinntrykket

