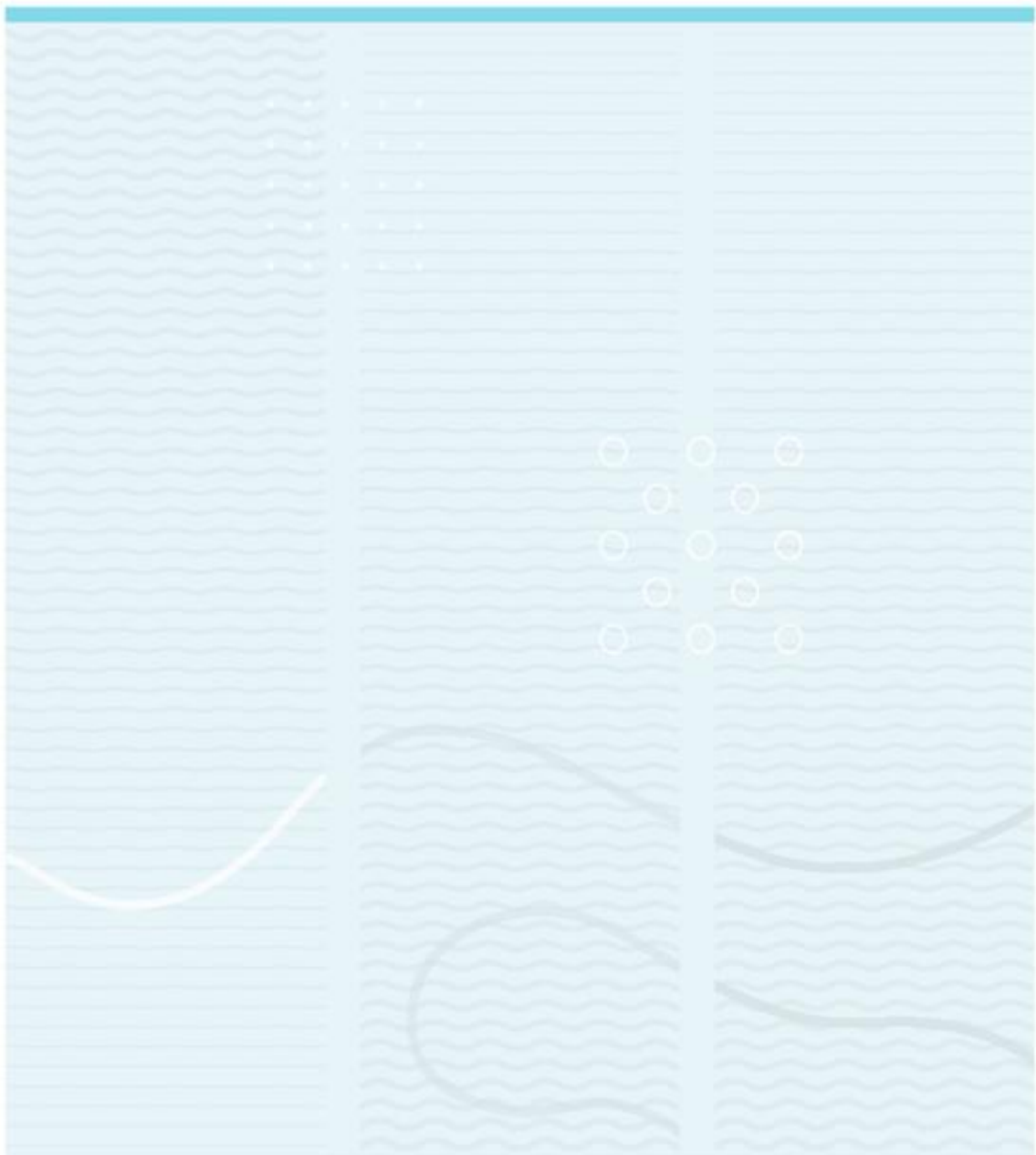


Thor Øyvind Taule

Hva skaper kjøpsintensjon på digitale plattformer?

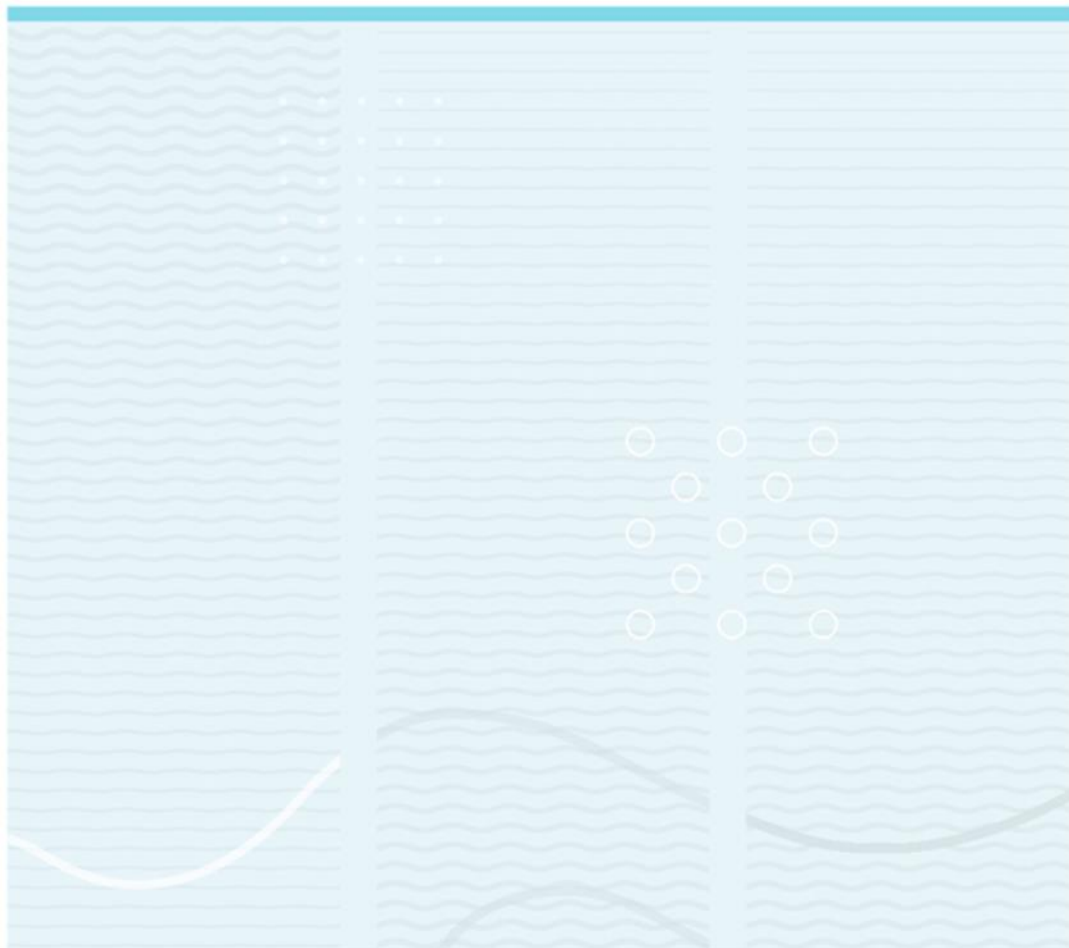
En kvantitativ analyse av faktorer som påvirker kjøpsintensjon og oppmerksomhet på digitale plattformer.



Thor Øyvind Taule

Hva skaper kjøpsintensjon på en digital plattform

En kvantitativ analyse av faktorer som påvirker kjøpsintensjon og oppmerksomhet på digitale plattformer



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for USN handelshøyskolen
Institutt for Økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Thor Øyvind Taule

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Dette er den avsluttende oppgaven min ved Universitet i Sørøst-Norge for min mastergrad i Økonomi og ledelse med en spesialisering i Markedsføring.

Det har vært en lang, interessant og lærerik periode å skrive denne avhandlingen. Vil gi en takk til min Veileder Birger Opstad for å stille med veiledning og hjelp til å løse ting når jeg har stått fast. Vil også takke alle mine medstudenter som har vært til stor hjelp gjennom hele perioden. Til slutt vil jeg takke alle respondentene som deltok i oppgaven for deres tid og bidrag.

Sammendrag

Begrepet kjøpsintensjon bygger på villigheten eller intensjonen en forbruker har for å kjøpe et produkt eller merkevare. Det er en stadig større vekst i den digitale handelen og konkurransen om oppmerksomheten og det å selge til kunder er større enn noen gang. Derfor tar denne avhandlingen for seg hvor stor grad en forbruker sin kjøpsintensjon blir påvirket av flere faktorer i forhold til da kommunikasjon, design, assosiasjoner og oppmerksomhet på med da tanke på digitale plattformer. Denne avhandlingen tar for seg hvordan disse variablene påvirker en forbruker sin kjøpsintensjon, men også hvordan de andre variablene påvirker oppmerksomhet som en faktor mellom kjøpsintensjon og de påvirkende faktorene. Det ble gjort en spørreundersøkelse som ble tatt av 162 respondenter gjennom sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. 5 av de 7 hypotesene ble støttet i denne undersøkelsen. Der vi ser at design, kommunikasjon og oppmerksomhet er de drivende faktorene for at en forbruker får en kjøpsintensjon. Samt at design, og kommunikasjon er hoved variablene for hva som skaper en oppmerksomhet. Det er da funnet ut at det viktigste for en merkevare på nett er å opprettholde god kommunikasjon og skape et bra design for å få en oppmerksomhet som vil da videre gi en kjøpsintensjon blant en forbruker på digitale plattformer.

Innholdsfortegnelse

Forord	4
Sammendrag	5
Innholdsfortegnelse	6
1. Tema, relevans og problemstilling	8
1.1 Tema og relevans	8
1.2 problemstilling og avgrensning	10
2.0 Teorikapittel	11
2.1 Oppmerksomhet, design og kommunikasjons	11
2.2 Merkevarer relasjoner og hva som skaper assosiasjoner.	18
2.3 Kjøpsintensjon og markedskommunikasjon på digitale plattformer	24
3.0 Forskningsmodell og hypoteser	30
4.0 Forskningsdesign og metode	32
4.1 Metodisk tilnærming	32
4.2 Forskningsdesign	33
4.3 Datainnsamling	34
4.3.1 Spørreundersøkelse	34
4.3.2 Populasjon og utvalg.	35
4.3.3 Pre-test	36
4.3.4 Plattform for undersøkelsen	36
4.3.5 Utsendelse av undersøkelsen og respons.	37
4.4 Målutvikling	38
4.4.1 Måleinstrumenter	39
4.5 reliabilitet og validitet	42
4.6 Etikk	43
5.0 Analyse	44
5.1 Gjennomgang av data	44
5.2 Deskriptiv statistikk	45
5.3 Validitet og reliabilitet	46
5.3.2 Begrepsvaliditet	46
5.3.2.1 Overflatevaliditet	47
5.3.2.2 Nomologisk validitet	47
5.3.2.3 Konvergent validitet	47
5.3.2.4 Divergent validitet	48

5.3.3 Reliabilitet	50
6.0 Regresjonsanalyse	51
6.1 Regresjonsanalyse 1	51
6.2 Regresjonsanalyse 2	53
6.3 oppsummering av resultater	55
6.4 Kontrollvariabler	55
7.0 Diskusjon av funn	56
7.1 Diskusjon	56
7.2 Kjøpsintensjon.	56
7.3 Oppmerksomhet.	58
7.4 Avslutningsvis	59
8.0 Implikasjoner, svakheter og videre arbeid.	60
8.1 Implikasjoner	60
8.2 Svakheter	61
8.3 Videre arbeid.	61
Referanser	62
Vedlegg	65

1. Tema, relevans og problemstilling

I denne delen vil det bli gått gjennom oppgavens tema, relevansen dens og problemstillingen som jeg skal søke svaret på gjennom diverse undersøkelser.

1.1 Tema og relevans

I 2021 handlet hele 79% av den Norske befolkningen på internett, dette var en økning med 11 prosent ifølge SSB. Dette er mennesker i en alder fra 16-79 som er et ganske stort aspekt av den norske befolkningen. Med tanke på dette vil digital markeds kommunikasjon ha større påvirkning nå enn noen gang, men hva er det som egentlig gjør at man blir påvirket av dette. Hvilke faktorer er det som gjør at man blir fanget og hva gjør at man til slutt ender opp med en kjøpsintensjon er noe jeg vil se nærmere på i denne oppgaven. (Statistisk sentralbyrå, 2021)

Digital markeds kommunikasjon er nesten uunngåelig om man tar i bruk en datamaskin eller smarttelefon. I dagens samfunn er det noe har tilgjengelig til enhver tid. Dette gjør at man blir utsatt for kommunikasjon (reklame) om det er på den lokale nyhetsavisa, en video man skal se, eller gjennom sosiale medier vil det komme en form kommunikasjon din vei. Det er estimert at en normal person er utsatt for 6000-10000 reklamer i løpet av en dag. De fleste legges ikke merke til og ignoreres. Det er derfor det er interessant å se på hva som skaper oppmerksomhet og får forbrukeren til å gå fra denne oppmerksomheten til en handling. (Carr, 2021)

I denne oppgaven vil tematikken innebære hvilket faktorer det er som påvirker kjøpsintensjonene til eventuelle kunder gjennom forskjellige digitale plattformer. Vil det være en forskjell på kommunikasjon ved forskjellige sider eller vil det være mest relevant med hvordan kommunikasjonen blir fremstilt. Datainnsamlingen vil foregå gjennom kvantitativ metode samt gjennom en spørreundersøkelse som vil hjelpe å gi svar til analyse og konklusjonen.

For å få en et nærmere innblikk i hvordan kjøpsintensjoner oppstår blant de forskjellige forbrukerne når de kommer ovenfor digital markedskommunikasjon. Er det merkeloyalitet, merke tillit eller andre utenforstående faktorer. Det kan også forekomme en villighet til å kjøpe, men ikke en villighet til å betale som er viktig og ta i betraktning. Skaper noen digitale plattformer større sannsynlighet for at forbrukeren er villig til å betale produktet ditt ønsker å kjøpe ovenfor andre. Dette vil bli undersøkt og sett nærmere på i oppgaven for å se hvilken av disse faktorene som har en innvirkning på temaet. Noen av de største digital plattformene er Facebook, Youtube, og Instagram og alle disse har forskjellig kjennetegn med hvordan digital markedskommunikasjon blir presentert på deres sider. Facebook sin kommunikasjon er ofte toveis og basert på at det finne mange forskjellige måter å kommunisere på. Man kan ha sine egne sider og grupper, noe de fleste bedrifter har i dag, uansett størrelsen på det du driver med. Instagram har bilde mye mer i fokus og gir muligheter for selskaper med visuelle produkter og gi en kommunikasjon med kundene for å skape en større kjøpsintensjon ved å vise hvordan og hvorfor produktet skal brukes. Når det kommer til Youtube handler det om lyd og levende bilder. Her er det muligheter til å få oppmerksomheten og interessen ved relevante videoer gjennom reklame før videoer man ønsker å se eller gjennom egne Youtube kanaler. Bilde og lyd er regnet som en av de mest effektive markedskommunikasjonene. (Fredriksen & Sørebo, 2017)

For å se på hvordan reklameeffekten fungerer vil jeg bruke AIDA modellen til hjelp. Dette er en teori om hvordan påvirkningsprosessen fungerer underveis når en kunde blir utsatt for markedskommunikasjon av en viss form. Det vil være interessant å se på alle leddene som inngår i denne: Oppmerksomhet, interesse, ønske og handling. For oppgaven vil det være interessant å se på oppmerksomhets delen for å se hva som skaper oppmerksomhet fra markedskommunikasjon slik at en forbruker er interessert. Om dette har noen sammenheng med hvilken sosial plattform det vises fra eller om det kun skyldes personifisert kommunikasjon. Det neste punktet vil være hvordan kommunikasjonen opprettholder interessen til en forbruker etter de har

skapt en oppmerksomhet. Det vil være interessant for oppgaven å vite om hvordan interessen oppstår etter oppmerksomheten og om interessen har en stor påvirkning på de neste punktene. Ønske delen handler om at kunden skal få et ønske om å kjøpe produktet etter kommunikasjonen som er fremvist til dem, gjerne fordi det er noe du føler et behov for å ha etter å ha sett kommunikasjonen. Det siste punktet handling er det som er mest interessant for oppgaven. Altså kjøpsintensjonen, hvilken av de foregående punktene var det som fikk kunden til å handle og skapte en intensjon for dem til å kjøpe dette produktet. (Selfors & Pihl, 2021)

1.2 problemstilling og avgrensning

I denne oppgaven vil problemstillingene som vil bli tatt for seg være

- Har assosiasjoner, kommunikasjon, oppmerksomhet og design en direkte påvirkning på kjøpsintensjon til en forbruker på digitale plattformer.
- Hvordan påvirker assosiasjoner, kommunikasjon og design gjennom digitale plattformer oppmerksomheten til en forbruker.
-

Kjøpsvillighet kan oppstå på mange forskjellige steder, det kan være en personlig kommunikasjon, ett kjennskap, assosiasjon eller tillit ved et merke som fører til at kjøpsintensjonen oppstår. Spørsmålet er om det er forskjellig grad av effekt fra de forskjellige variablene og hvorfor dette oppstår. For å avgrense oppgaven vil det bli brukt en merkevare på digitale plattformer dette for å se på kjøpsintensjonene til forbrukere innenfor en kategori slik at det blir lettere å se en sammenligning for å få et resultat som har en effekt.

2.0 Teorikapittel

Denne delen av oppgaven skal kunne danne grunnlaget for rammeverket og forskningsmodellen til masteroppgaven og dens hypoteser.

2.1 Oppmerksomhet, design og kommunikasjons

Oppmerksomhet er det som får deg til å sette søkelys på et spesifikt objekt og er en seleksjon av sanseintrykkene du får for videre kognitiv bearbeiding (Teigen, 2020). I AIDA modellen som omhandler påvirkningen til en forbruker i kjøpsprosessen er oppmerksomhet det første punktet og en viktig faktor for at man skal komme seg fra en anerkjennelse til en handling for så å eventuelt få en intensjon til å kjøpe. Det omhandler for at en forbruker skal kunne vurdere en reklame, må det skapes oppmerksomhet som fanger øye til den gruppen du ønsker å nå. Dette kan skapes gjennom kommunikasjon der man bruker en viss form for lyd, bilde eller video som skaper en oppmerksomhet som fanger kunden inn og gjør de oppmerksomme på kommunikasjonen som prøver å bli gitt. I en statistikk fra Google viser det at små reklamer på 6 sekunder som kan hoppes over gir en større bevissthet rundt reklamen som vil gi en større sannsynlighet for kjøpsintensjoner. (Google, 2018)

Når er det en reklame blir lagt merke til og hvorfor, ble tatt opp i studien til (Teixeira, 2015) der det ble sett på når en forbruker gir oppmerksomhet til reklamen og hvilken type for reklame som passer best til situasjonen da i henhold til hvordan du fremlegger videoreklamen. Det er basert på hvilken oppmerksomhet publikummet har da de ser reklamen som ble plassert i 4 deler. Dette er da full oppmerksomhet, delvis oppmerksomhet til selve reklamen, delvis oppmerksomhet til da mest til en annen form for skjerm og mangel på oppmerksomhet. Det som ble lagt vekt på da fra et markedsføringsperspektiv var hvordan du skulle fremlegge videoreklamen i henhold til hvilken av disse oppmerksomheten du kunne forvente å få, med tanke på hvor og når den ble vist.

Ved full oppmerksomhet som da er da ved eksempelvis kino, der man har fokus på skjermen ettersom bruk av mobiltelefoner og andre kommunikasjonsmidler ikke er like aktuelt vil man ha en større grad av oppmerksomhet. Studien sier da at man skal være mer overtalende i fremgangsmåten på hvordan man går frem og bruke mere informasjon ettersom man da har større sjanse til å ha oppmerksomheten til forbrukeren. Ved delvis oppmerksomhet som tilsier når man ser på TV og driver med mobiltelefon, nettbrett drar ut av rommet eller andre forstyrrelser. I studien ble det gjort en undersøkelse på 88 kandidater der de fikk mulighet til å hoppe over hvilken reklame de skulle ønske. Det ble brukt ansiktsgjenkjenning for å se på reaksjoner på hvor følelsesmessig engasjert hver av kandidatene ble i den aktuelle reklamen. I denne kategorien vil det være aktuelt med en underholdende reklame samt som setter søkelys på informasjon. Noe er viktig er at det ikke var følelsesmessig og ikke for underholdende, men at man finner et mellompunkt mellom dette for å nå størst oppmerksomhet blant forbrukerne. Det tredje punktet da du ikke har oppmerksomheten, da forbrukeren som oftest driver med mobiltelefonen eller andre medier samtidig og egentlig ikke gir oppmerksomhet til reklamen som blir vist på Tv-en, må man kjempe mer for oppmerksomheten. Det kommer frem at det er viktig og får oppmerksomheten over tid i reklamen og da heller gi informasjonen på slutten da det er større sannsynlighet at forbrukeren har gitt oppmerksomheten sin til det som blir vist. Det er da ofte musikk, fine farger og gode bilder/videoer som fanger øyet som vil skaffe oppmerksomheten til forbrukerne. Da det er mangel på oppmerksomhet handler det kun om å klare å underholde slik at du kanskje får et par sin oppmerksomhet som kan føre over tid. Det som kommer frem, er underhold og informer over tid. Det denne studien summerer opp er at for at reklame skal fungere må det tiltrekke seg oppmerksomhet først og fremst. Dette skyldes at flere merker kjemper om oppmerksomhet og folk har mindre oppmerksomhetsspenn. For å oppnå oppmerksomhet må man da skape en underholdning for så å komme med informasjonen man ønsker å få frem. Det er derfor det er viktig for markedsføring og kunne forstå hvor og når man har oppmerksomheten til en forbruker og i hvilke medier og sammenhenger man skal bruke de forskjellige strategiene.

(Teixeira, 2015)

For å oppnå oppmerksomhet er det ofte bilder og andre visuelle metoder som skaper oppmerksomhet blant forbrukeren. I en studie som så på hvilke egenskaper på bilder som fikk oppmerksomheten til kunder ved reklame. Denne studien går igjennom hvilke type bildeinnhold som skaper medieoppmerksomhet samt gi markedsføringsstrategier og designer ideer for å oppnå det beste resultatet for disse punktene. Gjennomgangen av studiene var basert på sosiale medieplattformer og internett med bruk av øyesporing. Hovedaspektene var bildeinnhold og bildestil som ble kikket på.

Første punkt er menneskelig karakter og fjes. Menneskelig figurer har en evne til å skape oppmerksomhet hos en forbruker, selv om det er andre forstyrrelser rundt. I en sosial mediesammenheng er det mye statuser og skrift som skaper forstyrrelser. Ved bruk av bilde av mennesker kan dette skape en større evne til å tiltrekke seg oppmerksomhet. Som vist til i denne studien konkluderte (Wilkinson & Light, 2011) med at menneskelig figurer skaper en større evne til å tiltrekke seg oppmerksomhet i et bilde selv om det er i nærheten av forstyrrelser. Det samme gjelder da for menneskelige ansikt og ikke bare figurer. (Ohme, Matukin, & Pacula-Lesnia, 2011) som vist i studien er menneskelig ansikt noe som raskt blir gjenkjent i forhold til andre faktorer. Det viser også til at bruk av bilder av kjendiser og ikke bare vanlig mennesker har en stor tiltrekning for å oppnå oppmerksomheten til forbrukerne. Kjendisene må i dette tilfellet se hyggelige ut samt være gjenkjennbare for at dette skal ha noe effekt når de blir brukt i et bilde reklame på nettet.

Bildestilen i digital markedsføring er viktig ettersom det er stor konkurranse om oppmerksomheten. I studien til (Lee & Ahn, 2011) er det vist at levende animasjoner, store elementer og levende farger har en positiv effekt på oppmerksomhets tiltrekning. Også farger som skiller seg ut fra kontrastene rundt har denne positive effekten. Ifølge studien til (Tayebi, 2010) har størrelsen på bilde en effekt på hvilken oppmerksomhet du oppnår fra forbrukeren. Det viser til at et større bilde har bedre effekt enn ett mindre bilde på å fange oppmerksomheten, dette da fordi det er lette å få øye på i et ofte rotete miljø sosiale medier og andre internettreklamer. Denne studien konkluderer med at bilde i en reklame er en viktig faktor for at å tiltrekke seg oppmerksomheten til en forbruker. (Bakar, Mat, & Mustafa, 2015)

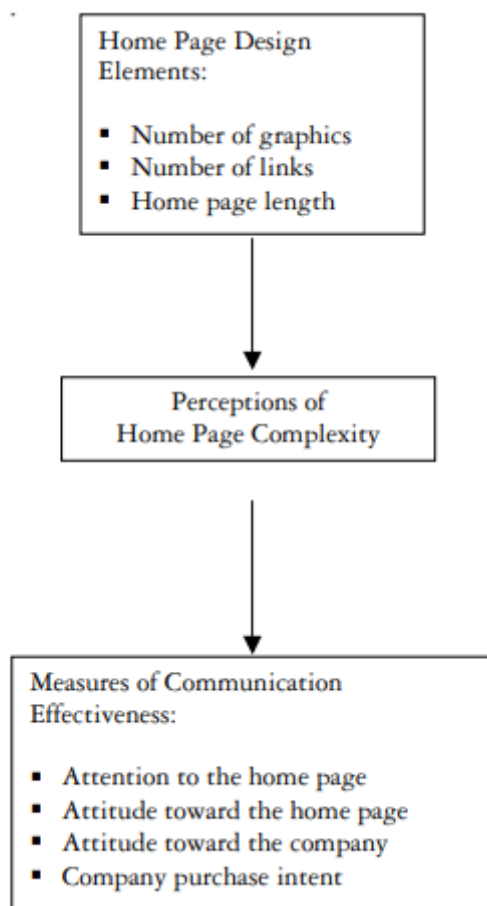
I en studie gjort på hvordan digital visuelle effekter sitt engasjement påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere på Instagram var hensikten å se hvor tilbøyelige forbrukere er i forhold til en intensjon til å kjøpe. Dette ble gjort ved å se på den visuelle kommunikasjonen påvirkning på bildene og hvordan de engasjerer seg basert på oppførselen deres ved liker klikk, kommentarer og deling. Måten studien ble gjennomført på var og se på aktive Instagram brukeres adferd på merkers Instagram bilder. Det ble sett på to typer Instagram bilder, deltakeren blikk indirekte og direkte samt produktets merkbarhet høyt og lavt. Bildene ble manipulert og testen gikk på å se på deres interaksjon og hvordan de oppførte seg digitalt.

Denne studien viser til at Instagram sine bildebaserte visuelle effekter skaper en høyere engasjement blant forbrukerne. Den viser til at direkte blikk og høy merkbarhet ved et bilde kan gi en større sjanse for at forbrukeren gjør en handling. Som i studien til (Bakar, Mat, & Mustafa, 2015) viser denne også til at menneskelig fjes er en av de faktorene som påvirker forbrukeren mest og skaper engasjement til bildet. En faktor var også om den bildet har direkte kontakt med deg ved det menneskelige fjeset samt at produktet er i forgrunnen og ikke i bakgrunnen vil dette gi en høyere kjøpsintensjon for forbrukeren enn om det motsatte var tilfellet. Dette skyldes at forbrukeren føler en nærhet til da bildet om objektet i bildet ser på deg direkte. Dette da kombinert ved et produkt som stiller seg frem i bildet vil gi en positiv effekt ettersom at bildet vil da tale av seg selv og noen form for forstyrrende tekst eller tale vil ikke være nødvendig for at forbrukeren skal forstå budskapet ved bildet. Studien ble kun gjort ved å teste innenfor en produktkategori samt to bilder, men gir et innblikk i hva som skaper oppmerksomhet rundt et bilde og om det har en påvirkning på intensjonen til å kjøpe. Disse funnene er sammenlignbare ved funn fra tidligere studier og gir en rød tråd på hva som skaper oppmerksomhet og hvordan det påvirker handlingen til en forbruker. (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzeti, 2018)

Internett annonsering fortsetter bare å stige, dette skyldes raskt internett, smarttelefoner og hvor enkelt det er å ha tilgang til internett i dagens samfunn. Dette fører til at markedsføringen kjempes mer om og hvordan man da fremlegger WAVD (Web advertising Visual design). I studien til (Martinez & Martinez, 2020) ble det gjennomgått hvordan OPI (Online purchase intention) ble påvirket av WAVD. De så også på om det var noen forskjell på generasjon y og generasjon z på hvor stor eventuelt påvirkningen skulle være.

Det denne studien da oppklarte var da at WAVD har en positiv påvirkning på OPI samt at det var klare bevis på at mer skildrede visuelle design ved da farger, grafiske detaljer og størrelse og form på hvordan eventuelt skrift blir vist frem har en positiv effekt på forbrukerne. Det blir også lagt frem at en mer forsiktig eller nøye gjennomført visuelt design har med en gang en større effekt på holdning responsen til forbrukeren Dette som igjen støtter at de har en større villighet til å ønske og kjøpsintensjon til produktet. Dette ble også påvist og være positiv til hvordan en forbruker blir påvirket mot holdningen til et merke. Det ble heller ikke funnet en signifikant forskjell mellom da generasjon X og Y. Selv om det var en større effekt av WAVD på OPI for generasjon y. Denne studien i sin helhet kikker på hvordan da digital visuelt design påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne gjennom å ha satt søkelys på disse punktene i en spørreundersøkelse. Den fremviser da at det ikke er en signifikant forskjell på hvordan holdningen til et merke eller kjøpsintensjon til en forbruker i de forskjellige generasjonene blir påvirket av fremleggelsen på det visuelle designet i en annonse eller reklame. (Martinez & Martinez, 2020)

Oppmerksomhet og holdning er to store påvirkningsfaktorer det som skaper kjøpsintensjon. Ved å skaffe seg oppmerksomheten til en forbruker og holdningen din til et merke er positivt vil da intensjonen/villigheten din stige med tanke på å kjøpe produktet. I studien til (Geissler, Zinkhan, & Watson, 2013) ble det gjort en undersøkelse på hvordan effekten på startsider har på forbrukerne da med søkelys på effektiviteten til hjemmesiden. Det ble sett på holdning til hjemmesiden, holdning til selskapet, oppmerksomheten gitt til hjemmesiden og da kjøpsintensjoner. For studien ble det brukt en kvalitativ metode dette for å se på oppfatningen en forbruker har til hjemmesiden i sin helhet. Da med hvordan teksten er fremstilt, størrelsen, hvor mye lenker det er og hvordan animasjonene ble fremstilt.



Dette skulle utforske kompleksiteten til en hjemmeside som vist i tabellen ved siden viser den hvordan faktorene ble vurdert. Studien mente at ved en mer moderat mengde som var mest effektiv for å holde oppmerksomheten til en hjemmeside samt hvordan det påvirker holdningen til et merke, hjemmesiden og påvirkningen på kjøpsintensjonen. Hvor flere elementer på hjemmesiden hvor mer kompleks ble den oppleves som. Samtidig skal det ikke være for få elementer for dette vil igjen også ha en motsatt effekt. Derfor var det en moderat mengde som viste seg å ha den største effekt på holdning, oppmerksomhet og kjøpsintensjonen på en hjemmeside. (Geissler, Zinkhan, & Watson, 2013)

Tabell 1

De fem prinsippene for visuelt design er en teori som ser på brukerens opplevelse i forhold til hvor visuelt vakkert ett design er. Ofte er det lett å se om noe er fint å se på, men vanskelig å forklare hvorfor. Ved bruk av disse prinsippene i denne teorien skal man ha lettere for å ha et høyere økt engasjement og letter bruk for forbrukerne. Dette fører til at oppmerksomheten er lettere og motta om man skaper en bedre opplevelse for forbrukeren da de legger øye på et visuelt design i for eksempel en reklame

De fem punktene som er aktuelle i denne teorien er: Skala, balanse, visuelt hierarki, kontraster og gestalt. For skala handler det om at det som er og du vil bringe frem, skal være større enn det andre. Det er større sjanse for at noe blir lagt merke til jo større det er. For visuelt hierarki handler om at det er flere elementer på en side og at forbrukeren legger merke til dette etter viktigheten dens. Dette kan da være gjennom skala som i punkt 1, men også i farger, verdi, plassering eller andre former for signaler. Det er vanlig og ha to til tre forskjellige størrelser eller forskjell på elementer slik at viktigheten og oppmerksomheten går til der budskapet kommer frem. Balanse handler om at det skal være lik vekt på signalene og de digitale elementer som kommer frem på det visuelle designet. Kontraster er et element som får det til å skille seg ut til forbrukeren slik at du kan få oppmerksomheten. Dette handler om at man gjør forskjellige elementer merkbart forskjellig for øyet slik at man da kan se at de er forskjellige. Dette kan da enten være i farge eller størrelse og vil ofte si at det er forskjellige kategorier, har forskjellige funksjoner eller oppfører seg annerledes på siden. Gestalt prinsippet er hvordan et menneske forstår seg på et bilde. Dette er hvordan man oppfatter et bilde i sin helhet. Er et bilde rotete vil man ofte tro at elementer som er nærme hverandre tilhører samme kategori og blir da forstått sammen.

Det som gjør visuelt design viktig er at først og fremst blir pent og se på. Utenom det skaper det en høyere interesse ofte for produkter som da bruker disse prinsippene som også vil øke tilliten til et merke. Det gjør det også lettere å bruke, som vil skape mer engasjement samt det vil skape glede og følelser hos forbrukeren som vil få dem til å føle seg bra. (Gordon, 2020)

2.2 Merkevarer relasjoner og hva som skaper assosiasjoner.

En merkevare er en vare, tjeneste og også en individer som er til hjelp slik at det er merkevaren blir lettere gjenkjent hos forbrukeren. Et merke er ofte en av selskapene største og verdifulle eiendeler. Ofte er et merke sammenlignet med en feiltagelse med symboler, logoer, slagord eller andre gjenkjennbare faktorer hos et merke.

Det er da kun markedsføringsteknikker for selve merke og ikke merke i seg selv.

Det er fire forskjellige typer for merker:

- Bedriftsmerker for å markedsføre sitt eget selskap slik at dette kan gi et konkurransefortrinn gjennom flere markedsføringsstrategier
- Personlige merker er individer som skaper sitt eget merkenavn gjennom da eksempelvis sosiale medier.
- Produktmerker bygger på å markedsføre et spesifikt produkt
- tjenestemerker som er en vanskeligere merkevare og markedsføre ettersom den ikke kan fysisk vises, men dette omhandler og bygge en merkevare rundt en tjeneste.

(Kelton, 2022)

Merkeassosiasjoner er alt vi forbinder i forhold til tanker og hva du fremstiller deg da du hører om et merke. Det som er hovedpoenget med merkeassosiasjoner, er at dette skal skape et positivt tankesett om merke da du en forbruker blir utsatt for en assosiasjon med et gitt merke. I henhold til (Aaker, 1991) er merkeassosiasjoner et av grunnlagene for hva som påvirker kjøpsintensjonen samt lojaliteten til en forbruker for merket. Det spiller også en sentral rolle for å skille lignende merker fra hverandre ved å ha forskjellige assosiasjoner basert på merket i seg selv og ikke produktkategorien. (Aaker, 1991) Assosiasjoner skal være sterke og positive slik at det skiller seg fra andre merker. Det beskrives som informasjon du har lagret om et merke gjerne etter man har brukt varen eller tjenesten selv eller blitt utsatt eller hatt kontakt med merket. (Sander, 2019)

Merkeholdning er hva som skapes av merkevarebygging som skaper merkeassosiasjoner til forbrukeren. Holdninger er beskrevet som hva en forbruker tenker, oppfatter og mener om en gitt merkevare. Dette skapes hver gang de blir utsatt og/eller har kontakt med merket og skaper assosiasjoner rundt det. For at holdningene til et merke skal være positive må eksponeringen være sterke, konsistente og positive. Om dette er ikke tilfelle vil man da ha negative holdninger til et merke. (Sander, 2019)

Merkevare bilde er selve oppfatningen til en forbruker basert på assosiasjonene til merket. Hva forbrukeren mener merket står for og den rene følelsesmessige opplevelsen rundt det og beskrives som helhetsinntrykket til en forbruker om et merke. De danner da basert på alle assosiasjonene et bilde av merket. Hovedpoenget med merkevare bilde er at en forbruker ikke kjøper produktet, men det bilde merket har prøvd å skape rundt det gitte produktet eller tjenesten. (Juneja, 2015)

Merkevare tillit er et begrep som beskriver hvor mye en forbruker har tillit til merkevaren. Har det som er lovet blitt fulgt opp og har merket vært sann mot sine egne verdier. Vanlige grunner til at en forbruker stoler på et merke er:

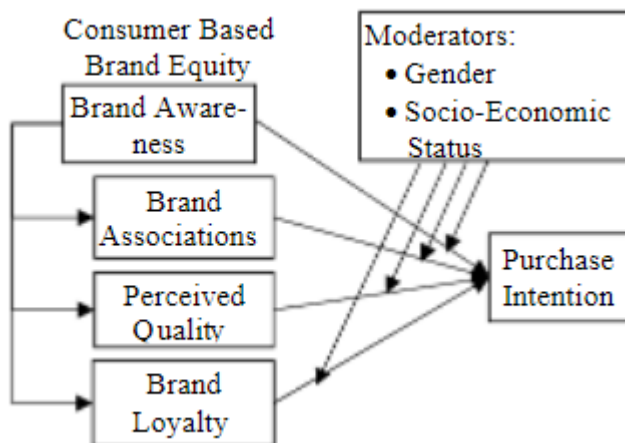
- Merket lever en kvalitets tjeneste eller produkt.
- Har gode tilbakemeldinger eller vurderinger fra andre forbrukere
- Har rimelige og rettferdige produkter for merkevaren sin
- Har et godt forhold med forbrukerne og behandler dem godt.
- Har god kundebehandling og er flinke til å håndtere problemer som oppstår.

(Feehily, 2020)

Merkelojalitet er basert på de positive assosiasjoner en forbruker har ved et produkt. Merkeloyalitet er beskrevet ved når man gjentar et kjøp for en merkevare flere ganger, selv om det er konkurrerende selskap som prøver å få oppmerksomheten til forbrukeren. Loyalitet til et produkt er skapt ved kontinuerlig kjøp og ofte vil da forbrukeren spre budskapet om deres lojalitet og få andre forbrukere til og også kjøpe denne merkevaren (Kopp, 2021)

Assosiasjonene til en merkevare er hva som gjør at man er lojal til et merke samt det som skaper en intensjon til, men man velge å kjøpe assosiasjonene er hva som er selve grunnlaget for en forbruker ifølge (Aaker, 1991). En studie gjort på forbruker basert merkevare andel (brand equity) og dens påvirkning på kjøpsintensjoner av (Aydin & Ülengin, 2015) ved bruk av nettopp Aaker sin tilnærming til dette. Brand equity er forklart som hva verdien en merkevare er ved hvor gjenkjennbart det er i forhold til konkurrerende merkevare. Det som ble sett på i denne studien under brand equity var: Merkeassosiasjoner, merkeloyalitet, forventet kvalitet og merkebevissthet. Disse faktorene ble da sett på i en spørreundersøkelse gjort på over 28 merker i Tyrkia for å finne effekten dette har på kjøpsintensjoner. Moderatorer én var sosio økonomisk status og kjønn

Tabell 2



Funnene til studien viste at det var merkekjennskap og merkeassosiasjoner som hadde den største effekten på en forbrukers kjøpsintensjon. Med dette anses dette som område som burde settes søkelys på når det kommer til å øke kjøpsintensjonen for en merkevare. Forventet kvalitet og merkeloyalitet kommer i neste rekke når det kommer til viktighet for å øke kjøpsintensjoner. Studien fant også ut av at det å øke merkekjennskapen øker den forventede kvaliteten og merke lojaliteten. (Aydin & Ülengin, 2015)

Hvordan er det en forbruker skaper en relasjon til et merke og hva er det som gjør at mennesker skaper seg en relasjon til en merkevare. I en studie gjort på akkurat dette av (Ghani & Wahab, 2016) påstår de at en merkerelasjon er lik som en relasjon mellom to mennesker. Studien fant at relasjonen fungerer som relasjonspartner med forbrukeren. Forholds kvalitet til denne relasjonen avhenger av hvordan gjensidigheten er samt med meningsfulle forbruker og merkevare handlinger. Ut ifra hvordan disse handlingene blir håndtert kan dette enten styrke eller utvanne hvordan forbrukeren sin merkerelasjon ifølge (Fournier, 1998) Dette førte til at hun skapte en tabell som viser hvordan 6 forskjellige dimensjoner av hvordan merkerelasjoner sin kvalitet kan forekomme.

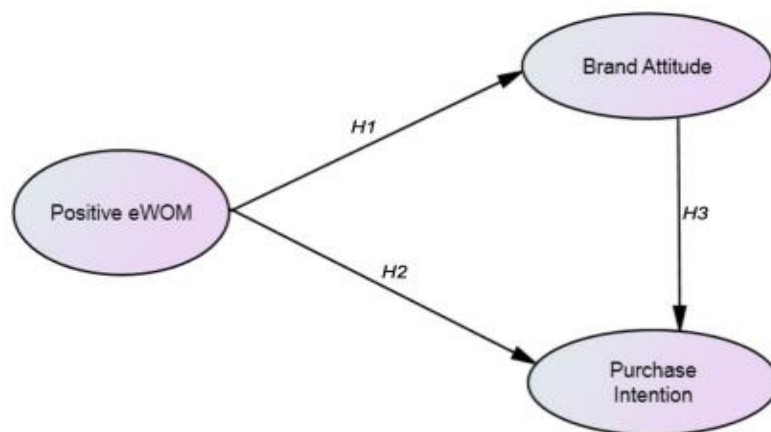
Tabell 3

Attractive and socio-emotive attachment	Love and passion
Behavioral ties	Self-connection
Supportive cognitive behavior	Interdependence
	Commitment
	Intimacy
	Brand partner quality

Forbrukernes merkerelasjoner er noe som er ganske nytt, men også noe markedsfører prøver å utnytte. Dette fører til at de har muligheten til å påvirke hvordan en forbruker tenker om merkevaren om det er skap en relasjon mellom dem. Dette gjør at man ofte tildeler menneskelige egenskaper til en merkevare slik at det er lettere å skape en relasjon. Markedsfører med dette legger også mer vekt på å skape positive forbruker opplevelser som skaper hyggelige opplevelser for forbrukeren. Dette med da økt produkt lik barhet, gode merke personligheter og positive følelser for styrke relasjonen med forbrukerne. Disse assosiasjonene som gir menneskelig likhetstrekk, hjelper forbrukeren og skape relasjoner sånn som de ville gjort med andre mennesker i samfunnet. Forbrukeren totalt sett vurdere relasjonen sin i forhold til både direkte og indirekte kontakt med merkevaren. Studiens funn er at merkevarene prøver å lage sosiale relasjoner med forbrukeren. (Ghani & Wahab, 2016)

Hvordan sosiale medier påvirker en merkevare og hvordan en forbruker sin holdning mot et merke kan bli påvirket gjennom sosiale medier er et interessant tema i et samfunn der sosiale medier sin effekt bare vokser og vokser. I studien til (Kudeshia & Kumar, 2017) så de på hvordan den elektroniske word of mouth på Facebook og hvordan det påvirker holdningen til merker og kjøpsintensjon i henhold til smarttelefoner. Det de ser på da er hvordan influens anmeldelser på nettet har en effekt på beslutningen til forbrukere. Hypotesen var da at positiv eWOM skaper en holdning mot et merke, som er definert som forbrukeren sin total oppfatning om en merkevare. En holdning mot et merke og positiv eWOM begge har da en påvirkning på kjøpsbeslutningen til en forbruker da det kommer til et produkt. Denne studien ble undersøkt på 313 forskjellige brukere på Facebook. Det kommer frem at studien ikke gjelder for alle sosiale medier og effekten kan være forskjellig for andre sosiale medier sin effekt

Tabell 4

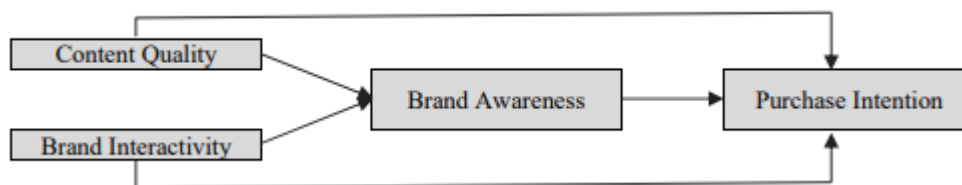


Funnen var da at om det er andre forbrukere som legge igjen positive tilbakemeldinger om et produkt, har det en positiv effekt på hvordan holdningen til en merkevare. Dette viser da Facebook sine eWOM påvirker effekten til en holdning og kjøpsintensjonen til en forbruker betraktelig.

(Kudeshia & Kumar, 2017);

Ettersom sosiale medier er blitt en av de beste og mest brukte markedsføring plattformene for en merkevare, er det avgjørende at innholdet i promoteringen og at merkevarene og opprettholde kontakten med forbrukerne deres. Det er en større voksende konkurranse på nettet for å oppnå oppmerksomheten til en forbruker, noe som gjør det viktig å lage god kvalitet på innholdet sitt og være lett tilgjengelig samt gi informasjon til forbrukeren om det den ønsker seg. Dette gjør at det er lettere for en forbruker å relatere seg til en merkevare om de kan få den informasjonen de trenger. I en studie av (Qudah, 2020) studerer de hvordan påvirkningen av kvaliteten på innholdet som blir publisert og vist til forbrukerne har en effekt på kjøpsintensjonen deres. Det ser også på effekten av hvor mye en merkevare kommuniserer med forbrukerne sine og hvordan disse faktorene bidrar til å bringe merkekjennskap. Denne studien ble gjort på 282 deltakere som var kjøpere av sportsklær. Hovedpoenget da var å se på faktorene: kvaliteten i innholdet som ble vist til forbrukerne, hvor mye og hvordan et merke kommuniserer for å se hvordan dette fører til merkekjennskap og så videre til hvordan dette kan skape en kjøpsintensjon.

Tabell 5



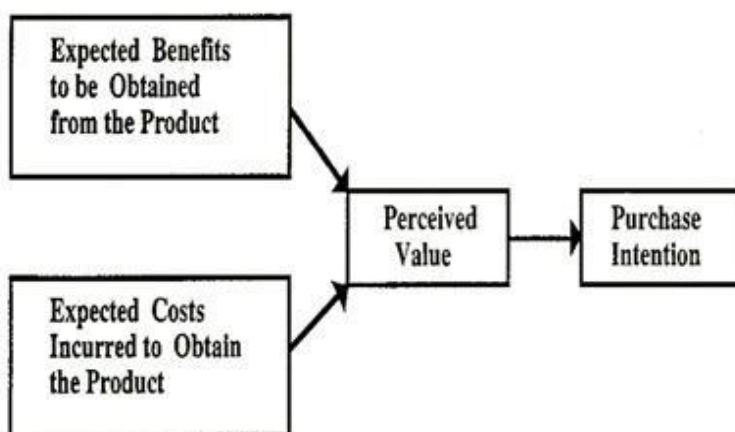
Det som ble funnet i denne studien, er at innhold kvalitet og merke aktivitet har en betydelig påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Det kommer også frem at merkebevissthet presenter forholdet mellom innhold kvalitet og kjøpsintensjoner, samt forholdet mellom merke aktivitet og kjøpsintensjoner. Dette skyldes nok at ved kontakt med et merke med kvalitets innhold vil gjøre at man kan føle seg tryggere på merkevare, og ved kontakt med merket vil man ha en større kjennskap til det som også gjør at man vil føle seg tryggere ved eventuelle avgjørelser. Dette gjør at det er mulig for merkevarer å se på disse faktorene som viktige aspekter av den digitale markedsføringen på sosiale medier for å skape en større merkekjennskap og få større kjøpsintensjon. (Qudah, 2020)

2.3 Kjøpsintensjon og markedskommunikasjon på digitale plattformer

Begrepet kjøpsintensjon bygger på villigheten eller intensjonen en forbruker har for å kjøpe et produkt eller merkevare. Dette bygger på flere faktorer både ekstern og internt hos en forbruker. Det vil si at hva det er som påvirker en forbruker slik at de får en kjøpsvillighet eller intensjon om å kjøpe. De faktorene vi ser på er hvordan markedskommunikasjon i både digital og tradisjonell påvirker disse intensjonen hos de forskjellige forbrukerne.

Fem faktorer som er viktige og påvirker kjøpsvilligheten er:

1. Stimulus/trigger - Det som gjør at en mulig forbruker vurderer å handle et produkt eller merkevare, dette kan være alt fra fordelene ved et produkt til hvordan det ser ut.
2. Resultat forventninger - Forventningene man har når man bruker et produkt eller en tjeneste og verdien man får av dette.
3. Aspirasjon Verdi - Et kjøp kan tilfredsstille et ønske eller ambisjon hos en forbruker. Eks da å kjøpe en hytte eller fin bil.
4. Anbefalinger - En anbefaling av en god venn, familie eller en troverdig kilde.
5. Følelsesmessig tilknytning - Man kan bli tilknyttet et produkt ettersom noen produkter eller tjenester har en "personlighet" som gjør at man får følelser til dette.



Tabell 6 beskriver enkelt og simplifisert hvordan faktorer påvirker deg mot en kjøpsvillighet eller intensjon om å kjøpe. Der man ser på fordeler og ulemper(kost), for da å oppnå en samlet verdi. Er denne verdien mer positiv enn negativ vil det

skape en kjøpsvillighet hos forbrukeren
(Team, 2021)

Markedskommunikasjon er et begrep som selskaper bruker for å videreformidle budskapet om produktet deres. Det handler om å informere, overbevise og påminne konsumenter og forbrukere både indirekte og direkte om et produkt eller merkevare. Markedskommunikasjon gir deg muligheten til å vise hvordan et produkt blir brukt eller hvordan det kan brukes. Dette fører til at forbrukere blir lystne til å prøve produktet om man ser det blir brukt i andre sammenhenger som da gjør at man kan knytte merkevaren opp mot dette. Kort forklart er markedskommunikasjon all de budskapene og informasjonen du sender til markedet om merkevaren eller produktet. (Kotler & Keller, Markedsføringsledelse, 2016)

Markeds Kommunikasjonsmiksen består av de forskjellige formene man når ut til konsumentene på. Ifølge (Kotler & Keller, Markedsføringsledelse, 2016) består dette av 8 hovedpunkter som da er både innenfor den tradisjonelle og digitale metoden.

1. Reklame - Er alt som er promotering av produktet eller merkevaren da gjennom aviser, tv, radio, internett, reklameplakater osv.
 2. Salgspromotering - Er basert på incentiver som prøver kampanjer, bonuser ved kjøp, kuponger og andre former for promoteringer som oppfordrer bruk eller kjøp av et produkt eller merkevare.
 3. Arrangementer og opplevelser - Er aktiviteter som skaper relasjoner mellom en merkevare og en handling. Dette er da ofte gjennom konserter, sportsarrangementer eller lignende hendelser.
 4. PR og publisitet - Programmer som er innad for bedriften eller utenfor mot å konsumere, andre bedrifter eller lignende.
 5. Markedsføring på nett og i sosiale medier - Engasjering på internett for å øke kjennskap både indirekte og direkte.
 6. Mobil Markedsføring - Er basert på markedsføring via mobiltelefoner og nettbrett.
 7. Direkte databasemarkedsføring - Er når man søker etter direkte samtale med en kunde eller prospekt da gjennom post, telefon, e-post eller internett.
- (Kotler & Keller, Markedsføringsledelse, 2016)

Dette er et fellesbegrep på alt som representerer nettbasert reklame. Dette er et medium som selskaper bruker for å nå ut til eksisterende og mulige forbrukere. Noen av de plattformene er da sosiale medier, nettsteder og google søke bar. Det viktigste med den digitale markeds kommunikasjon er at det bygger på internett og tilgangen dette gir. Grunnen til at digital har blitt mer populær er at man har de samme mulighetene som man er et nytt selskap eller er etablert, det vil være det beste selskapet som oftest vinner forbrukerne.

Tabell 7



Dette bildet representerer grunnene til at digital markeds kommunikasjon blir valgt, videre i teksten blir punktene forklart.

Highly cost effective

Små selskaper og bedrifter som ikke har store kapitaler kan finne billigere og lettere måter å promotere deres produkt eller varemerke på gjennom en form for digital kanal på internett.

Levels the playing field

Som nevnt tidligere gir det like og samme muligheter selv om man er et stort eller lite selskap når man skal tiltrekke seg mulige forbrukere.

Connects with people via powerful content

Følsomt eller sterke former for innhold gjør at man har muligheten til å lettere påvirke publikummet man ønsker å nå ut til.

Increase conversions

Det betyr at det er ofte hvor mye trafikk det er for produktet i henhold til kunder ofte ser hvor stor suksess et produkt eller merkevare kan ha.

Higher revenue generation

Når en bedrift har høyt kundeengasjement og konvertering av klikks vil inntektene øke. Dette gir selskap muligheten for utvikling

Creating brand awareness

Det er lette å hjelpe forbrukere å være oppdatert på nye oppdateringer, nye hendelser eller lignende gjennom sosiale medier eller andre digitale plattformer som gjør det lettere å ha godt kjennskap til merket.

Realize higher ROI

Digital markeds kommunikasjon har en lavere generell kost en tradisjonell så det vil være lettere å ha en høyere "return og investments"

(Surbhi, 2021)

Den digitale markedsføringen har tatt over og i dag bruker omtrent alle smarttelefon og ta en forbruker over hele verden med bare et par klikk. Det er forventet at 73% av all elektronisk handel blir gjort over telefon i løpet av 2021. Denne artikkelen tar for seg den digitaliserte tidsalderen og hvordan internett og digital markedsføring er under utvikling og hvordan det påvirker livet, samhandlingene, arbeidet og kjøpsvanene til menneskene som bruker internett. Hovedpoenget med denne studien var å se på effektiviteten og påvirkningen digital markedsføring har på kjøpevanene til forbrukeren innenfor elektronikk

Noen av funnene fra denne studien er at menn liker digital markedskommunikasjon bedre enn tradisjonell i forhold til kvinner. det er ofte valgt digital ettersom at dette gir lettere og raskere tilgang til kjøp av eventuelle produkter eller tjenester. Det er også lettere for forbrukeren å sammenligne produkter. Digital markedsføring har økt bevisstheten til forbrukere, ettersom det er konstant reklame pop ups. Dette har ført til at kjøpsfrekvens til forbrukere har økt, samtidig som at det har hatt gitt en negativ effekt med følelsen av irritasjon og overflødige mengder med reklame.

Konklusjonen til artikkelen er at teknologien vokser utrolig raskt og har gjort internett om til en digital markeds plass. Forbrukerne er i dag blitt mer bevisst og betegnes som forskere av studien. Det kommer også frem at det har påvirket psykologien til forbrukerne positivt i den stadige endringen i virksomhets markedet. De mener på at det er enda flere som vil ta i bruk digital markedskommunikasjon om dette hadde vært tryggere og det hadde vært større bevissthet rundt det. Digital word of mouth har også blitt en av de mest populære promoterings formene innenfor digital markedskommunikasjon. (Bhardwaj & Bordoloi, 2020)

Poenget bak denne studien var å finne ut hvordan digital markedsføring påvirker kjøpsvilligheten til folk som handler på internett i Malaysia. I tillegg til dette tok de til betraktning effekten ved håndtering av kunder (customer relationship management) ved digital markedsføring og kjøpsvillighet, ettersom at dette ikke var noen detaljert informasjon om dette i tidligere forskning. Undersøkelsen ble gjort på 202 forbrukere som handler på internett og dataene ble samlet inn gjennom en spørreundersøkelse.

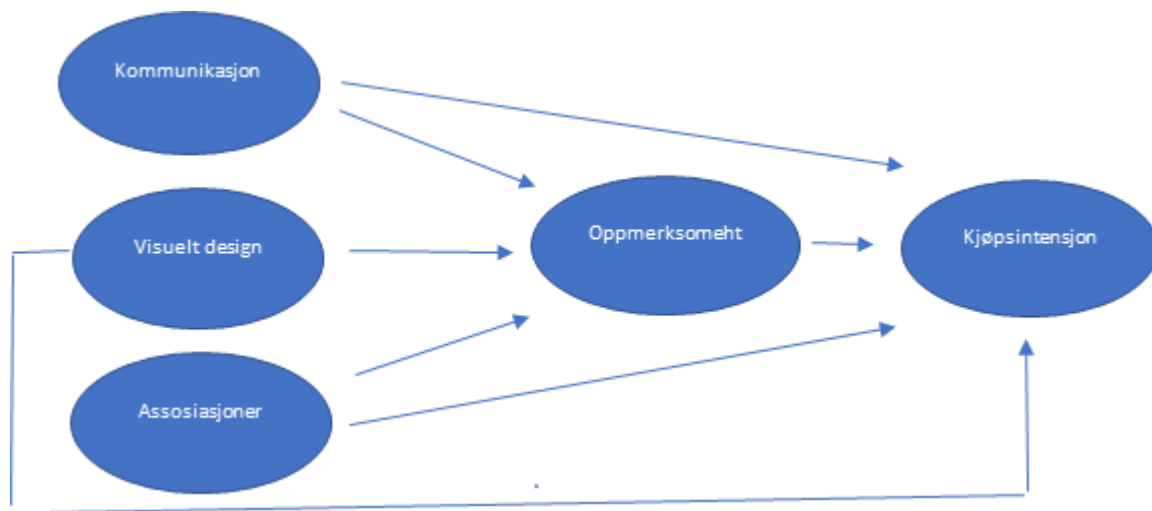
Resultatet fra denne studien er at digital markedsføring har en positiv effekt på forbrukere sin kjøpsvillighet og konkluderer med at digital markedskommunikasjon er viktig for å frembringe en kjøpsvillighet. Dette er basert på at mennesker i dag har tilgang til digitale medier som mobiler, nettbrett og pc er og blir brukt til det daglige av de aller fleste. På grunn av at det blir brukt på det daglige gir det forbrukere en tillit og også en eventyrlysten het til å prøve nye ting gjennom digitale medier. Digitale medier gir også selskapene mulighet til å gjøre det mer personlig for forbrukerne, dette øker tilfredsheten dem som da øker inntekter og hjelper med å bevare forbrukerne. Derfor sier studien at et godt og effektivt layout, kvalitetsinformasjon og muligheten til å utveksle meninger vil gi en betalingsvillighet.

CRM vistes seg ut fra studien og ikke ha en positiv effekt på kjøpsintensjonene til en forbruker, samt at digital markedsføring ikke hadde noen positiv innvirkning på CRM. Det som viste seg var at forbrukere var mer mottakelige for innhold generering, som da vil si at kvalitetsinformasjon, muligheten til å utveksle meninger og god informasjon gir bedre tilbakemelding eller resultater enn det CRM gjør. Dette er for å bygge kvalitetsinnhold og bygge et langvarig forhold med forbrukerne som da vil skape en høyere betalingsvillighet blant dem. (Dastnae, 2020)

Kapittel 2.3 er hentet fra (Taule, 2021)

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

Tabell 8



Forskningsmodellen viser hva som er de antatte forbindelsene og relasjonene med de variablene som er beskrivende for studiet, samt at de forklarer hypotesene.

Nedenfor vises de 3 problemstillingene for studien. Alle disse studiene har til felles at de ønsker å se på hva som skaper en kjøpsintensjon ut fra forskjellige variabler man blir utsatt for og som kan påvirke valgene til en forbruker når de er på sosiale medier og ser forskjellige merkevarer.

1. Har assosiasjoner, kommunikasjon, oppmerksomhet og design en direkte påvirkning på kjøpsintensjon til en forbruker på digitale plattformer.
2. Hvordan påvirker assosiasjoner, kommunikasjon og design gjennom digitale plattformer oppmerksomheten til en forbruker.

Hypotesene er skapt med bakgrunn av tidligere teori som er gjennomgått i denne studien. Det som er da at oppmerksomhet, design og assosiasjoner vil skape oppmerksomhet for en merkevare som senere vil da skape kjøpsintensjon for den samme merkevaren for en forbruker. Hypotesene går også på at visuelt design, merkevareassosiasjoner, kommunikasjon og oppmerksomhet i seg selv har en positiv effekt på en forbrukers sin kjøpsintensjon.

Tabell 9

H1	Digital oppmerksomhet har en positiv effekt på kjøpsintensjon
H2	Kommunikasjon mellom forbruker og merkevare digitalt har en positiv effekt på kjøpsintensjon
H3	Pent digital visuelt design har en positiv effekt på kjøpsintensjon
H4	Merkeassosiasjoner har en stor effekt på kjøpsintensjoner
H5	Visuelt design påvirker oppmerksomheten til en forbruker positiv
H6	Kommunikasjon har en positiv effekt på oppmerksomheten til en forbruker
H7	Assosiasjoner en positiv effekt på oppmerksomheten.

4.0 Forskningsdesign og metode

Dette kapittelet vil ta for seg forskningsmetoden med utgang i oppgavens problemstilling. Det vil bli gitt en begrunnelse for de valgene som er tatt i oppgaven, samt at det vil bli gjort rede for de forskjellige tilnærmingene som er gjort i oppgaven. Det vil også bli gitt en begrunnelse for forskningsstrategi og hvordan metodene er brukt for å forsvare problemstillingen. Det vil deretter bli gitt en forklaring av tankeprosessen der det ble lagd en spørreundersøkelse og hvordan dette ble gjort.

4.1 Metodisk tilnærming

Da det kommer til metode har man to valg når det kommer til forskningsstrategi. Det er enten da kvantitativ metode som bygger på tall og er en strukturert og statistisk tilnærming. Kvalitativ er ikke like statistisk og går heller i dybden på ett emne. Det er ønskelig for denne studien å finne sammenhenger mellom variabler som gjør det da naturlig å velge en kvantitativ tilnærming til studiet. (BRM bok s 35)

Ifølge (brm bok s35) er et av punktene forklart om en kvantitativ studie “entails a deductive approach to the relationship between theory and research, in which the emphasis is on the testing of theories.” Deduktiv tilnærming tar eksisterende teori og deretter lager man hypoteser ut fra dette. Dette beskriver det som er ønskelig å gjøre i studiet mitt som da støtter valget av en kvantitativ metode.

De forskjellige fremgangsmåtene som kan velges i en kvantitativ metode som vil være relevant for denne oppgaven vil være: tverrsnittstudie som da undersøker et spesifikt tidsrom med en gruppe mennesker, mens longitudinal studie undersøker en gruppe mennesker over et lengre tidsrom. Ettersom at det ikke er mulig å gjøre en lengre studie med tiden som er til rådighet vil det være aktuelt å velge en tverrsnittstudie for denne oppgaven.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign beskrives som et rammeverk for innsamling og analyse av data. Valget av forskningsdesign er det som reflekterer prioriteten på valgene og hvilke dimensjoner dette gjennom forskningsprosessen. Dette er da grunnmuren til studien og ved et godt design setter man standarden for resten av oppgaven (Bell, Bryman, & Harley, Business Research Methods, 2019)

Ifølge (Malhorta, Research Methodology, 2011) beskrive de at forskningsdesign ved en veldig bred fordeling kan deles inn i to deler. Dette er da konkluderende design og eksplorativt design. For eksplorativt design er formålet å gi innsikt i et marked fenomen. Det er ganske ustrukturert og kan informasjonen som trengs kan ofte være smått definert samt at utvalget er ganske lite. Konkluderende design kan deles inn i to deler dette er da kausalt og deskriptivt design. Her er formålet å kunne teste spesifikke hypoteser og se på relasjoner. Denne formen er veldig strukturert og formell. Størrelsen er også mye større og prøve å være representativ, samt at dataene som analyseres gjøres kvantitativt. (Malhorta, Research Methodology, 2011)

Deskriptive forskning er for å beskrive noe da gjerne en funksjon eller en egenskap i markedet. Det som er forskjellen på et eksplorativt og deskriptivt er at deskriptiv blir beskrevet av trekk fra tidligere hypoteser og forskningsspørsmål. Dette vil da si at deskriptiv ofte er planlagt og strukturert og at informasjonen som trengs til studien er tydelig avklart. En kausal undersøkelse blir brukt til å finne bevis for effekt og årsaksforholdet. Det brukes som regel for å forstå hvilke uavhengige variabler som er årsaken og hvilken avhengige variabel som er effekten av et tilfelle i markedet. Det kan også brukes for å se naturen av relasjonen mellom en årsak og effekten som er forventet. (Malhorta, Research Methodology, 2011)

For denne oppgaven vil det være aktuelt å velge deskriptiv ettersom jeg allerede har en grunnleggende forståelse for teamet og vil se på sammenhengen mellom variabler. Det vanligste måte å samle inn data på i denne metoden vil være å gjøre spørreundersøkelser gjennom internett, telefonsamtaler eller gjennom personlige intervjuer. For denne studien vil det bli gjort gjennom sosiale plattformer i en

spørreundersøkelse på grunn av tid og at dette gir størst antall deltakere på kortest mulig tidsrom.

4.3 Datainnsamling

Dette delkapittelet skal forklare hvordan innsamlingen av dataene for denne studien ble gjennomført. Dette er en nøkkelfaktor i alle studier og for kvantitativ metode og deskriptive studier er det vanlig å bruke en spørreundersøkelse med et utvalg som representerer målgruppen man ønsker å studere.

4.3.1 Spørreundersøkelse

Den vanligste formen for en spørreundersøkelse er å gjøre å gjøre denne digital som det da er gjort i denne studien. En spørreundersøkelse sitt mål er å finne ut av en assosiasjon mønster etter at det er samlet inn en mengde med kvantiv eller kvantifiserbar data på to eller flere variabler på et gitt tidspunkt. Dette inngår da i et tverrsnittdesign som ligger innenfor et deskriptiv design. Utvalget i en spørreundersøkelse skal representere en liten del av en målgruppe som da vil være mennesker på sosiale medier for denne studien.

Ved å bruke en undersøkelse på nettet sparer dette meg for mye tid og gjør det enkelt for respondentene og gi dem en lenke slik at de kommer direkte til undersøkelsen og kan svare med en gang. Dette gir meg muligheten til å nå ut til er bredt aspekt av mennesker over kort tid gjennom sosiale medier. Dette gir meg også muligheten til å bruke en gratis plattform som sparer meg for ressurser under studien. Det finner også svakheter med å gjennomføre en spørreundersøkelse på dette viset. Det vil være at man kan forvente å få ganske mange flere respondenter gjennom sosiale medier enn det man først kan forvente ettersom at enkelte kan velge å ikke respondere. For å prøve å gjøre denne svakheten mindre har jeg sendt ut spørreundersøkelsen på flere plattformer for å nå ut til flere og få svar raskere.

4.3.2 Populasjon og utvalg.

For denne studien vil det være interessant å innhente data fra folk som blir utsatt for reklame gjennom sosiale medier og digitale plattformer, derfor vil populasjonen i denne oppgaven være: mennesker som bruker sosiale medier. Jeg skal se på hvordan Visuelt design, kommunikasjon, merkevareassosiasjoner og hvordan dette påvirker oppmerksomhet og videre hvordan disse variablene kan skape en kjøpsintensjon på merkevaren Nike. Det vil derfor ikke være nødvendig å innskrenke respondenter til noe annet enn de som har kjennskap til merket og er på en form for digital plattform.

Representantene for dette utvalget er gjort gjennom en ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette betyr at alle ikke har lik sjanse til å bli valgt, det blir valgt ut en gruppe respondenter som skal representere populasjonen. Dette med bakgrunn i at ikke alle har mulighet til å svare på undersøkelsen. Det blir videre et ikke-sannsynlighetsutvalg med et bekvemmelighetsutvalg. Dette er fordi vi kun spør personer som er lett tilgjengelig eller personer som er kjent for meg. Ettersom det kun var aktuelt å ha personer som var tilgjengelige eller til grads aktive på digitale plattformer ble spørreundersøkelsen lagt ut til venner og kjente på sosiale medier som: Facebook, Instagram og Snapchat. Dette vil si at alle som er bekjent med meg eller bekjent av en bekjent på disse sosiale plattformene har mulighet til å delta på undersøkelsen, dette gir en bredere variasjon i utvalget. At dette er et representativt utvalg totalt sett for det jeg ønsker å studere er usikkert. Faktorene som at folk som kun er interessert i dette temaet svarer på undersøkelsen og de som ikke er interessert ikke svarer kan gjøre at det blir et litt skjevt utvalg og ikke helt representativt. Fordelene med dette er at man får et utvalg fra forskjellige steder i landet, samt at det er heller ingen alder eller kjønn som spiller en faktor på det utvalget som svarer på undersøkelsen. (Bell, Bryman, & Harley, 2019)

Utvalgets størrelse er vanskelig å si hvor mange som er bra og det er også vanskelig å si hvor mange denne undersøkelsen blir presentert for ettersom den kan forsvinne i mengden for mange på sosiale medier. Det vil være ideelt for studien å ha en 150-200 svar før det vil bli ansett som et stort nok antall svar for å gjøre en god statistisk analyse av temaet.

4.3.3 Pre-test

En pre-test sitt formål er at man kvalitets sikrer undersøkelsen før man sender den ut til de aktuelle respondentene i studien din. For denne undersøkelsen fikk jeg hjelp av flere medstudenter både innenfor min spesialisering og andre som har en viss forståelse på temaet som gjennomgås. Jeg fikk da flere tilbakemeldinger om spørsmål innenfor de forskjellige kategoriene som gjorde at de variablene jeg ville ble målt på den måten jeg ønsket. Dette gjaldt da spesielt spørsmålene under “informasjon kommunisert fra Nike” og “utsatt for design av Nike”. Jeg hadde også i utgangspunktet en skala fra 1 til 5, men etter flere tilbakemeldinger fra medstudentene mine fant vi ut av at det ville gi et bedre innblikk og ha en skala fra 1-7 for denne studien. Resten av spørsmålene kommer fra marketing scales handbook (Bruner, 2012) som er med på sikre kvaliteten på spørsmålene jeg har brukt i undersøkelsen. Disse er da oversatt og brukt i undersøkelsen ettersom dette er allerede validerte måleskalaer.

4.3.4 Plattform for undersøkelsen

Plattformen som ble brukt i denne elektroniske spørreundersøkelsen var Nettskjema. Nettskjema er en selvbetjent skjemaløsning for alle som har mulighet og eller tilgang til bruk. Denne er utviklet av UIO, men ettersom de har samarbeid med USN på dette og tilgang falt det naturlig inn å bruke denne ettersom det har vist godt resultat for andre studenter på tidligere masteroppgaver. Nettskjema skriver selv at dette er “Norges sikreste og mest brukte løsning for datainnsamling” noe som er viktig for at alle som deltar på undersøkelsen skal føle seg sikkert selv om vi ikke tar imot personlige opplysninger. (UIO, 2022)

4.3.5 Utsendelse av undersøkelsen og respons.

Undersøkelsen ble sendt ut den 25.04.2022, der den først ble sendt ut på Facebook og Snapchat til mine bekjente, der også venners venner hadde mulighet til å få opp denne posten om det ble gjort reaksjoner på den. Det var da i løpet av den første dagen kommet inn 70 svar på undersøkelsen. Etter den første dagen var det en stor nedgang i antall respondenter så halvveis gjennom dag to valgte jeg også å publisere denne igjen på Instagram for å nå ut til enda flere gjennom sosiale medier og et enda bredere representativ. Både Snapchat og Instagram ble det brukt en story funksjon som gjør at undersøkelsen kun ligger tilgjengelig for dem til å trykke på i 24 timer, mens på Facebook ble det lagt ut et innlegg som ligger der så lenge man ønsker. Dette innlegget forsvinner ofte blant mye annen informasjon som blir lagt ut og det var da aktuelt å gi en liten påminnelse slik at jeg kunne nå det nøyaktige antallet respondenter som var ønsket for denne oppgaven. Etter dag to var det 92 respondenter.

For å se seg fornøyd med antall respondenter for denne oppgaven med tanke på tiden ville jeg se meg fornøyd med mellom 150-200 svar, ettersom at dette føles ut som en mengde som vil gi et representativt utvalg. Etter fem dager hadde jeg rundt 125 svar på undersøkelsen og valgte å sende ut en påminnelse slik at jeg kunne få inn de siste svarene jeg trengte og de som kanskje ikke så den første gangen hadde mulighet for å delta denne gangen. Dette førte til at i løpet av 7 dager tok 162 stykker undersøkelsen og den ble stoppet den 02.05.22. Hovedpoenget var å få nok svar til å gjøre en fornuftig analyse av tallene noe jeg føler jeg har fått og med et representativt utvalg med folk fra hele landet som bruker sosiale medier.

4.4 Målutvikling

I dette kapitlet vil jeg gjennomgå hvilke mål jeg har tatt med i studien. Det som er poenget med en målutvikling, er at man skal ha en sammenheng mellom de måleplanen og teoriplanen. Hensikten med dette er å se at man faktisk måler det man ønsker å måle. Det er viktig for undersøkelsen at de begrepene man ønsker å måle er reliable og valide. Det er 4 trinn for målutviklingsstadiene ifølge (Bollen, 1989) som skaper en god prosess:

- Gi begrepet mening
- Identifisere dimensjoner og latente variabler
- Utforme nødvendige mål
- Spesifisere sammenhengen mellom målene og de latente variablene

Det første punktet skal beskrive begrepet ditt gjennom teoretiske definisjoner og hjelpe med å avklare disse begrepene. Etter dette vil man gå gjennom de latente variablene og identifisere dimensjoner. Dette er da gjort tidligere i oppgaven der det er blitt redegjort for teori og hypoteser. Trinn tre er å skape mål for de begrepene man har for studien. Jeg har da tatt og brukt tidligere mål der det lot seg gjøre og tilpasset dem til denne undersøkelsen. Dette er en fordel ettersom at de allerede er validerte og etablerte gjennom tidligere studier (Bruner, 2012) I det siste punktet skal det skilles mellom refleksive og formative målemodeller. (Bollen, 1989). Refleksive modeller skal alle målene reflekteres i variablene og det ønskes høyest mulig korrelasjon mellom variablene. I formativ danner variablene modellen og de danner forskjellige dimensjoner basert på de forskjellige målene. I denne studien er det brukt refleksiv. (Bell, Bryman, & Harley, Business Research Methods, 2019)

Det er blitt brukt en form for måleskala og det er da Likert skala. Likert Skala er en form for spørreundersøkelse der du blir bedt om å ta stilling til ulike påstander. Den kan enten gå i 5 eller 7 punkter, i denne studien er det valgt en 7 punkter der det går svært enig - svært uenig med en nøytral midt. Dette vil gi mer nøyaktige svar når de kan uttrykke seg i en større grad. Alle spørsmålene er gjort med avkryssing

4.4.1 Måleinstrumenter

Her vil det blir redegjort for målene på variablene i undersøkelsen.

Kontrollvariablene vil da være “Jeg kjenner til merkevaren Nike” Dette er for det vil være irrelevant å se på svarene i undersøkelsen om de ikke har kjennskap til merkevaren. Denne ble mål i en skala fra 1-7 Svært enig til svært uenig med verken eller i midten. Det vil si at alle som har svar fra verken eller til svært enig vil være relevante å analyse i studien, alle under dette vil ikke kunne ha kjennskap til merkevaren og vil være irrelevante for studiens formål. Alle spørsmålene i studien er rangert fra 1-7 slik som i dette spørsmålet.

tabell 10 mål på kommunikasjonen opplevd fra Nike

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for informasjon kommunisert fra Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Kommunikasjon 1	Jeg føler meg godt informert om hva som skjer i Nike
Kommunikasjon 2	Jeg føler at jeg har god generell kunnskap om Nike
Kommunikasjon 3	Jeg føler at jeg har en god helhetlig forståelse av Nike sin strategi
Kommunikasjon 4	Jeg kan alltid tro på informasjonen jeg mottar

Disse spørsmålene er beregnet for å se hvordan en forbruker føler kommunikasjonen med Nike er gjennom digitale plattformer. Disse spørsmålene er i hovedsak laget for å kunne se hvordan arbeidere føler er viktig for å kommunisere. (Question Pro, 2022) Det er da oversatt og noe omskrevet slik at de vil passe inn i studien slik at vi kan få en forståelse på hva forbrukere føler om kommunikasjonen til Nike.

Tabell 11 mål på hvor godt visuelt design Nike har

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for et design skapt av Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Design 1	Jeg liker fontene og fargene som brukes for Nike
Design 2	Jeg føler Nike har gode kontraster i sitt design
Design 3	Nike har en god balanse mellom elementene i sine design
Design 4	Jeg føler Nike sitt design er nøye gjennomtenkt

Dette er for å se på tankene til en Forbruker om det visuelle designet gjennom digitale plattformer for Nike. Det var ikke noen særlige tidligere undersøkelser som spørre om det jeg ønsker innenfor markedsførings skalaer. Derfor ble det brukt en lignende stil på spørsmålene i denne delen av undersøkelsen og spørsmål som reflekterer det som er ønskelig å finne utav når det kommer til design biten. Dette er også 1-7

Tabell 12 mål på hvor store assosiasjoner Nike gir ut.

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for assosiasjoner til Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Merkeassosiasjoner 1	Jeg kan kjenne igjen Nike blant andre konkurrerende merker
Merkeassosiasjoner 2	Noen kjennetegn ved Nike kommer raskt til meg
Merkeassosiasjoner 3	Jeg kan raskt huske symbolet eller logoen til Nike
Merkeassosiasjoner 4	Jeg har problemer med å forestille meg Nike i tankene mine

Disse spørsmålene skal måle assosiasjonene til en forbruker i henhold til Nike. Disse spørsmålene har allerede blitt bruk i en studie av (Yoo & Naveen, 2001) der de ser på Nike sin brand equity. Dette gjorde det enkelt for meg å gjenbruke disse og oversette dem ettersom de har vært effektive på å måle dette i tidligere studier.

Tabell 13 målet skal vise oppmerksomhet som er gitt til en nettbasert reklame for Nike.

Du skal nå vurdere en situasjon der du forestiller deg at du blir utsatt for en reklame av Nike og hvilken grad du er uenig eller enig påstanden som presenteres. “Jeg ga oppmerksomhet til det som stod i annonsen ...”

Oppmerksomhet 1	... slik at jeg kunne bestemme egenskapene til Nike som er omtalt i den.
Oppmerksomhet 2	... slik at jeg kunne finne ut fordelene med Nike som er omtalt i det.
Oppmerksomhet 3	... slik at jeg kunne vurdere kvaliteten på Nike som er omtalt i den
Oppmerksomhet 4	... slik at jeg kunne finne ut hva Nike hadde å tilby.

Denne er hentet fra (Bruner, 2012) og ble opprinnelig brukt av (Laczniak & Muehling, 1993) som mente at denne skalaen tidligere var brukt av (Adrews, 1988) (Chang & Lee, 2008) siterte (Laczniak & Muehling, 1993) som kilde. Dette skal se på hvor mye oppmerksomhet som er gitt til Merke og det som skjer i reklamen.

Tabell 14 Skal måle effekt av kjøpsintensjon der du har kjøpt merke tidligere

Du skal nå vurdere en situasjon der du har kjøpt Nike tidligere og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Kjøpsintensjon 1	Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe Nike igjen
Kjøpsintensjon 2	Jeg er villig til å betale en premium pris over konkurrerende produkter for å kunne kjøpe Nike igjen
Kjøpsintensjon 3	Reklame om konkurrerende merker kan ikke redusere interessen min for å kjøpe Nike igjen
Kjøpsintensjon 4	Jeg ville kjøpt Nike igjen, selv om det får dårlige evalueringer av media eller andre mennesker

Denne er hentet fra (Bruner, 2012) og opprinnelig brukt av (Heitman, Herrmann, & R, 2007) som utviklet denne skalaen etter å ha hentet inspirasjon fra lignende skalaer. Denne skal beskrive kjøpsintensjon til en forbruker om man har kjøpt et produkt fra dem tidligere.

4.5 reliabilitet og validitet

I denne studien er det brukt en spørreundersøkelse som måleinstrument og da vil det være naturlig å nevne reliabilitet og validitet. Reliabilitet betyr i hovedsak om resultatene fra en studie kan repeteres for å se om måleinstrumentet er konsistente. (Bell, Bryman, & Bill, Business Research Method, 2019) Det vil si at om en gjør en studie som denne spørreundersøkelsen vil det være mulig å repetere den og vil den bli lik med samme måleinstrument eller andre målemetoder. For spørreundersøkelsen er det brukt mest mulig tidlige brukte skalaer slik at det er mest mulig validerte måleskalaer. Det er også gjort en pre-test slik at ordlyd og andre små tekniske feil kan bli luket ut sånn at det ikke oppstår misforståelser slik at undersøkelsen kan være reliable. Det er også prøv å forklare fremgangsmåten på hvordan man tenker per variable og hvordan den skal måles slik at det skal være mulig for andre å gjennomføre studien og kunne få samme resultat som.

Validitet er det andre begrepet som er et av kriteriene som er viktig å snakke om når det kommer til forskning. Validitet er i hovedsak bekymret for integriteten til konklusjonen som er frembrakt fra en studie (Bell, Bryman, & Bill, Business Research Method, 2019). Mål validitet eller da konstruktiv validitet som det ofte er betegnet som i hovedsak brukes i kvantitative metoder. Denne validiteten tar for seg om det fenomenet man måler er faktisk det man måler. Som nevnt ovenfor har det brukt tidlige validerte skalaer så jeg føler validiteten på mesteparten av spørsmålene er god. Validitet handler også om gyldighet og handler om hvor godt man måler det man ønsker å måle. Jeg føler da at variablene Design, Oppmerksomhet, Merkeassosiasjoner, kommunikasjon og kjøpsintensjon blir målt på en god måte hver for seg.

4.6 Etikk

I boken til er etikk beskrevet som (Johannessen, Christopffersen, & Tufte, 2020) "Forholdet mellom mennesker, det vil si hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre.". Det finnes en forskningsetisk komite for samfunnsvitenskap og humaniora som har ulike etiske retningslinjer som da er:

- Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi
- forskerens plikt til å respektere informantens privatliv.
- Forskerens ansvar til å unngå skade.

Den første retningslinjen begir seg ut på den som spørres om å delta og de som har deltatt skal ha muligheten til å selv bestemme over sin deltakelse. Dette handler om at deltakeren skal bli informert og kunne trekke seg av undersøkelsen eksempelvis om det er ønskelig, samt at dette ikke skal gi negative konsekvenser eller ubehag for deltakeren. Det andre punktet vil være om behandling av hvilken opplysninger en deltaker ønsker å gi bort. En deltaker skal kunne nekte å gi fra seg personlig informasjon samt blir forsikret om at forskeren har taushetsplikt og ikke bruker opplysninger til å identifisere deltakere. Siste punkt angår medisinsk forskning oftest, men gjelder også all forsknings og omhandler at en deltaker skal ha minst mulig belastning ved å delta på studiene.

Når det kommer til disse etiske retningslinjene, er de fulgt i min studie. I forhold til deltakerne sine valg og informasjon om undersøkelsen. I starten av undersøkelsen blir man informert om hva den omhandler, og man kan på hvilket som helst tidspunkt forlate undersøkelsen om man ønsker. Når det kommer til informantens privatliv har jeg ikke innsamlet noe privat informasjon og det er også informert om at undersøkelsen er anonym og alle svar og informasjon vil bli slettet etter oppgavens innlevering. Da det kommer til siste punkt er det ikke særlig relevant ettersom en deltaker føler en belastning ved å ta en undersøkelse har de mulighet til å forlate den når det er ønsket. (Johannessen, Christopffersen, & Tufte, 2020)

5.0 Analyse

I denne delen vil det blir gjort en analyse av undersøkelsen sin hoveddel.. Det som vil blir gjennomgått i denne delen er da deskriptiv analyse, reliabilitet, validitet, regresjonsanalyse og en test av hypotesene.

5.1 Gjennomgang av data

Undersøkelsen lå ute rundt 7 dager før den ble stengt. På denne tiden ble det samlet inn 162 spørreskjemaer. Det var flest undersøkelser besvart de første dagene før det sakte, men sikkert gikk nedover. Dataene ble deretter overført til SPSS ved nedlasting av data fra Nettskjema. Når dataen ble lastet ned brukte jeg også det som heter "kodebok" gjennom nettskjema for å ha navn på de forskjellige itemsene og skalaene. Dette er navnene som vil bli referert til senere i analyse og vist i tabell 15 under. Ettersom det er store mengder tall vil mesteparten bli lagt som vedlegg.

Tabell 15

Variabler/indikator	Tilhørende items
Kjennskap til merkevaren	Kjennskap
Kommunikasjon	Kommunikasjon 1-4
Design	Design 1-4
Merkevareassosiasjoner	Assosiasjoner 1-4
Oppmerksomhet	Oppmerksomhet 1-4
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon 1-4

Det første som vil bli gjort er en deskriptiv analyse, Dette er for å se på maks og minimum nivåene til de forskjellige respondentene i undersøkelsen. Man se også på fordelingen til spørsmålene gjennom kurtosis(spiss) og skewness (skjev). Antar også i oppgaven at det ikke er noe missing data og velge og ikke ta en frekvensanalyse ettersom at man må svare på alle spørsmålene for å kunne fullføre undersøkelsen.

5.2 Deskriptiv statistikk

Det ble i første omgang gjort en deskriptiv analyse for å se på de forskjellige kvalitetene på dataen som er i oppgaven. Denne vil da gi info om hvor mange respondenter det er i analysen, gjennomsnitt svaret på de forskjellige spørsmålene, standardavvik samt skjevhet og kurtosis. Alle svarene ble da innhentet fra forskjellige sosiale medieplattformer og for å fullføre undersøkelsen måtte man gå gjennom alle spørsmålene. Dette førte til at det var 162 respondenter der de hadde en valgmulighet fra 1-7 på alle spørsmålene.

Ved å se på gjennomsnitt besvarelsene for de forskjellige respondentene der 1 var svært enig og 7 var svært enig får man et innblikk i hva mesteparten av respondentene føler om de forskjellige spørsmålene. Den som hadde det høyeste gjennomsnittet var Kjennskap som hadde et gjennomsnitt på 1,9321. Dette vil si at de fleste er enig eller svært enig i at de kjenner til merkevaren Nike noe som er bra for analyse i sin helhet ettersom det gir et godt grunnlag for at de har svart på de resterende spørsmål med en form for kjennskap til merkevaren noe som gjør at tallene blir mer reliable ettersom de vet hva de har svart på og ikke bare svarer tilfeldig på spørsmålene. Spørsmålet med lavest gjennomsnitt er Assosiasjon 4, som er et motsatt spørsmål med 4,7037. Som vil si at svært uenig på denne vil være en positiv faktor ettersom at spørsmålet er om de har problemer med å forestille seg Nike. Den med høyest gjennomsnitt utenom dette omvendt spørsmålet er Kjøpsintensjon 3 som omhandler at konkurrerende merker sine reklamer ikke kan redusere interessen for å kjøpe Nike. Det betyr at respondentene er mest uenig i påstanden om at reklame fra konkurrerende merker ikke reduserer interessen for respondenten til å kjøpe Nike igjen. De resterende svarene ligger mellom 2-4 som går da fra Enig til verken eller.

Standardavvik forteller hvor mye spredning det er. Dette vil si hvor langt de enkelte verdiene i analysen ligger fra gjennomsnittsverdien. I Hovedsak ligger de fleste standardavvik i denne analyse rundt 1,5. Det strekker seg fra rundt 1.1-1.9 for de forskjellige variablene.

Skjevhet skal beskrive symmetrien i forhold til normalfordelingen. Desto nærmere null skjevheten er jo mer symmetrisk er den. En normalfordeling vil si at resultat er samlet rundt gjennomsnittet. Positive skjeve fordelinger har store få store verdier og heller mot høyre. Negative skjeve fordelinger har få små verdier og heller mot venstre. En skjevhet utenfor $-1 \rightarrow +1$ vil si at det er en relativ skjevfordeling og det anses at en skjevhet burde være innenfor $-2 \rightarrow 2$ for å anses som akseptabelt. I denne analysen er alle tallene for skjevhet innenfor det akseptable nivået $-2 \rightarrow +2$. Kurtose er spissitet og en forklaring av fordelingen sammenlignet med normalfordeling på hvor spiss eller flate variablene er. Positive verdier er spisse og negative verdier er flate. For kurtose er tall som er innenfor $-4 \rightarrow 4$ akseptable for bruk. Det er heller ingen av tallene her som faller utenfor denne rammen. (Gawali, 2021)

5.3 Validitet og reliabilitet

Disse begrepene bestemmer kvaliteten på en undersøkelse. Reliabilitet handler om dataens stabilitet, hvor pålitelig og reprodusert det er, mens validitet handler om gyldigheten til undersøkelsen og om man måler det man ønsker. (Bell, Bryman, & Bill, Business Research Method, 2019) Spørsmålet om gyldigheten om A fører til B er utgangspunktet for validitet. Etersom dette begrepet er noe diskutert i det tidligere kapittelet er det begrepsvaliditet som vil bli tatt for seg i dette kapittelet sammen med reliabilitet.

5.3.2 Begrepsvaliditet

For at forskningsresultater skal være meningsfulle tolkbare og generaliserbare må man gå gjennom begrepsvaliditet Det handler i hovedsak om når man ser på sammenhenger mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av begrepet. Derfor kan begrepsvaliditet beskrives som den graden av samsvar man har mellom et teoretisk begrep og et operasjonelt mål (Reve, 1985) (Cook & Campbell, 2001) diskuterer 4 former begrepsvaliditet; Nominell, konvergent, divergent og overflatevaliditet.

5.3.2.1 Overflatevaliditet

Dette omhandler samsvaret mellom det umiddelbare teoretiske og operasjonell definisjon. Dette er beskrevet som hvordan en måling kan se valid ut på overflaten, men samtidig ikke har noe med vitenskapelig validitet å gjøre. Det å ta en test der du spør andre om operasjonaliseringen av et begrep og de er enige i denne oppfatningen av begrepet kan det fungere som en test for å se om overflatevaliditet er oppfylt. I denne studien er diskutert med både veileder og medstudenter om begrepene og anser da dette som oppfylt ettersom det er brukt etablerte tidligere skalaer også. (Reve, 1985)

5.3.2.2 Nomologisk validitet

Nomologisk validitet handler om hva som kan bekreftes av et teoretisk nettverk og at begrepene oppfører seg slik som det kan forventes av tidligere beskrivelser i teori. For denne studien anser jeg som at det er god nomologisk validitet. Dette grunnet at tidligere teori har avdekket at begrepene har en sammenheng og kan relateres med hverandre.

5.3.2.3 Konvergent validitet

Denne type validitet beskrives som hvilken grad et mål korrelerer ved andre indikatorer ved begrepet. Dette vil si at indikatorer da som er ment til å fange opp det samme har høy korrelasjon med hverandre. For å teste denne typen validitet blir det vanligvis brukt en faktor analyse. Det kan da skille mellom enten en eksplorerende faktoranalyse som da vil at man ikke har noen oppfatning av faktorstrukturen på forhånd. Det andre alternativet som er bestemt faktor analyse kjører man da en bestemt struktur på faktorene

Høy korrelasjon mellom indikator for samme variable er nødvendig for denne typen validitet. Det betyr at korrelasjonene må være høye samt at de kun lader på en faktor. Det anses som at det må forklare 50% av variansen til en variabel som analyseres, men over 0,3 aksepteres. Dette er da det minste kravet og jo høyere tallet er jo bedre er det ettersom at det da bekrefter at den hører hjemme i skalaen. Om et begrep lader på flere faktorer burde det vurderes å fjerne det fra analyse. (Goldstein, 1984)

Ekstraksjon Teknikken som er valgt for denne faktoranalysen vil da være maximum likelyhood ettersom at dette er ansett til å være den strengeste testen og vil gi det mest nøyaktige svaret. Det er også brukt en direct oblimin rotasjon ettersom at det er forventet at de forskjellige begrepene vil korrelere med hverandre.

Faktorladningen vises i Vedlegg B. Det viser da at Kommunikasjon lader på en faktor med korrelasjoner over det akseptable, dette samme gjelder da for Kjøpsintensjon, oppmerksomhet og design. På Assosiasjoner ser vi at det er en negativt ladet korrelasjon på Assosiasjon 4. Dette forekommer at dette er et negativt ladet spørsmål og konkluderer at dette da vil være positivt og velger derfor å ikke fjerne noen av indikatorene til videre analyse.

5.3.2.4 Divergent validitet

Denne validitets typen handler om hvordan et begrep skiller seg fra et annet begrep. Det vil si at et operasjonelt mål må kunne skille seg fra et annet operasjonelt mål fra i henhold til de andre begrepene slik at de ikke blandes sammen. Det vil da si at indikatorer som er ment til å måle forskjellige begreper skal da være lavt korrelert med hverandre.

For å teste denne typen for validitet brukes det en faktoranalyse som det er brukt for konvergent der det også er brukt maximum likelihood og direct oblimin i denne analysen. Kriteriet for å konkludere med divergent validitet er at indikatorene for ulike variabler lader høyt på ulike faktorer, samtidig som indikatorene som lader på en faktor, lader lavt på de andre faktorene. Kravet er likt som i konvergent validitet som vil si større en 0,3. Dersom indikatorer lader på mer enn en faktor skal differansen mellom høyeste og den neste ladningen være større 0,1. (Crisophersen)

Som det kommer fra vedlegg B ser vi den utførte faktoranalyse og kravet for divergent er oppfylt for begrepene Kommunikasjon, design, og oppmerksomhet. Kjøpsintensjon og kjennskap lader på samme faktor som betyr at det ikke kan skilles og prøver da og fjerne kjennskap. Videre har ikke kjøpsintensjon 3 oppfylt kravet om en differanse på 0,1 og velger også å fjerne denne. Ved fjerningen av denne førte dette til at oppmerksomhet ikke oppfylte kravet på differanse og ender opp med å fjerne denne også. Resultatene vises i tabell 16 der oppmerksomhet 1, kjøpsintensjon 1 og kjennskap er fjerne og sier oss fornøyd med det divergente resultatet.

Tabell 16

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Kommunikasjon1			,534	
Kommunikasjon2	,211		,519	
Kommunikasjon3			,735	
Kommunikasjon4			,425	
Design1				,449
Design2				,689
Design3				,622
Design4				,540
Oppmerksomhet2	,376			
Oppmerksomhet3				,409
Oppmerksomhet4				,568
Kjøpsintensjon1	,978		-,277	
Kjøpsintensjon2	,340		,225	,226
Kjøpsintensjon4	,336			
Assosiasjon1		,550		
Assosiasjon2		,617		
Assosiasjon3		,643		
Assosiasjon4		-,717		

5.3.3 Reliabilitet

Når man vurderer reliabilitet ser man på om en undersøkelse kan gjennomføres flere ganger å få det samme svaret. Det er selvfølgelig alltid mulig at tilfeldige feil kan oppstå. Det er også viktig å kunne se hvorfor disse kan oppstå. I følge (Gripsrud, 2004) er det to muligheter for hvordan man kan teste reliabilitet ved en empirisk måling. Den ene er da test-retest metoden der man spør respondentene det samme spørsmålet kort tid etter de har besvart spørreundersøkelsen første gangen. Ved denne kan man se på korrelasjonen mellom de to spørreundersøkelsene. Den andre metoden er alternativ-form metoden. I denne studien ble det bruk den sistnevnte metoden med tanke på tidsbegrensningene. Alternativ-form metoden bygger på reliabilitetskoeffisienten cronbach alpha som da kan gå fra 0-1. Dette er da en statistisk størrelse som påvirkes av antall indikatorer og korrelasjonen mellom de forskjellige indikatorene. Cronbach alpha har skal som regel variere fra 0,65 til 0,8 for å gi en god reliabilitet, men over 0,5 er akseptabelt. Som vist i tabell 17 under ser vi da at alle oppfyller disse kravene på α større 0,5 og dermed er målene reliable. (Goforth, 2015)

Tabell 17

Begrep	Antall svar	Cronbach's Alpha	Indikatorer
Kommunikasjon	162	0,645	4
Design	162	0,724	4
Assosiasjon	162	0,660	4
Oppmerksomhet	162	0,579	4
Kjøpsintensjon	162	0,652	4

6.0 Regresjonsanalyse

I dette kapittelet vil det bli gjort en regresjonsanalyse på de studien. Hypotesene som da er knyttet til de forskjellige variablene vil da bli testet. Det som blir sett etter er da R^2 (R square og adjusted r square) signifikansnivåer og betaverdier som vil si noe om forklaringskraften til de forskjellige variablene. Videre vil R^2 (korrelasjonskoeffisienten) forklare følgende ifølge (Sørebø, 2009):

- R^2 mindre enn 0.2 – svak forklaring
- R^2 mellom 0.2 – 0.4 – middels forklaring
- R^2 større enn 0.4 – sterk forklaring
- R^2 større enn 0.7 – Eksepsjonelt sterk forklaring

Betaverdiene er et uttrykk for gjennomsnittlig endring i den avhengige variabelen, dersom den uavhengige variabelen endres med 1. Den siste tingen som da er viktig å nevne er signifikansnivået. Dette settes da til 0,05 som da vil si at man kan være 95% sikker på at alt er riktig. Det vil da bli gjort to regresjonsanalyser for å måle disse faktorene.

6.1 Regresjonsanalyse 1

I denne analyse vil det bli tatt for seg de uavhengige variablene kommunikasjon, design, assosiasjon og oppmerksomhet med den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Dette vil da være med å teste hypotesene 1-4.

Tabell 18

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,232	,212	3,17839

I modellen ovenfor ser vi på de uavhengige variablene sin forklaringsevne. Vi ser da at $R^2 = 0,212$ som vil si at Oppmerksomhet, kommunikasjon, design og assosiasjon forklarer da 21,2% av variansen i Kjøpsintensjon. Dette er da innenfor kravet til en middels forklaring og ser på dette tallet da som tilfredsstillt.

Tabell 19 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,436	4	119,609	11,840	<,001
	Residual	1586,040	157	10,102		
	Total	2064,475	161			

For å se på signifikansnivået til modellen ser vi da på tabellen ovenfor da ved å kikke på ANOVA. Vi ser ut ifra den tabellen her at sig. nivået er på under 0,001 som dekker kravet om under 0,05 og anses som tilfredsstillt.

Tabell 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,456	1,365		3,265	,001
	Assosiasjon	,012	,091	,010	,129	,897
	Kommunikasjon	,197	,060	,239	3,275	,001
	Design	,190	,066	,243	2,880	,005
	Oppmerksomhet	,199	,090	,178	2,208	,029

For å se om hypotesene er støttet eller ikke må man se på betaverdiene i tabellen ovenfor.

Hypotese 4.

Assosiasjon sin betaverdi er 0,01 og sig 0,897, dette indikerer da at om Assosiasjon øker med 1 vil kjøpsintensjon bli 0.01 lavere. Dette er en overraskende effekt ettersom at det har en stor effekt på kjøpsintensjon, men ettersom at verdien er så lav samt at sig er 0,897 kan det ikke bli konkludert noe ut fra dette. Denne hypotesen støttes ikke og vil bli diskutert i det neste kapittelet om hvorfor denne sammenhengen ikke har blitt signifikant.

Hypotese 1, 2 og 3.

Vi ser da på betaverdien til kommunikasjon og ser at denne er på 0,239 med et sig nivå på 0,001 noe som er under kravet på 0,05. Vi ser derfor at det er en god sammenheng mellom kommunikasjon og kjøpsintensjon og sier med dette at H2 er støttet Videre ser vi på design som har en betaverdi på 0,243 og et sig nivå på 0,005. Dette er også innenfor kravene som vil si at sammenhengen mellom design og kjøpsintensjon er god. Med dette er H3 om at pent design har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon støttet. For H1 ser vi at betaverdien til oppmerksomhet er 0,178 og sig nivået er 0,029 som er noe høyere enn de andre variablene, men likevel innenfor kravet som er ønsket. Dette er ikke en like god sammenheng, men bra nok til å konkludere med at H1 er støttet med at oppmerksomhets frambringning, gjennom digitale plattformer har en positiv effekt på kjøpsintensjon til forbrukere.

6.2 Regresjonsanalyse 2

I denne analyse vil det bli tatt for seg de uavhengige variablene: kommunikasjon, design og assosiasjon og den uavhengige variabelen oppmerksomhet (H5). Det første som blir gjort er å se på analysen forklaringsevne ved å se på adjusted R square.

Tabell 21

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,237	2,80574

Som vist i modellen ovenfor er adjusted R square 0,237 noe som indikerer at design, kommunikasjon og assosiasjon forklarer 23,7 % av variansen i oppmerksomhet. Dette er innenfor kravet til middels forklaring og ser på forklaringsevnen til modellen som middels god.

Tabell 22 Anova 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,027	3	139,342	17,701	<,001
	Residual	1243,800	158	7,872		
	Total	1661,827	161			

Modellen er for oppmerksomhet er også signifikant ettersom den er lavere en 0,001 som er innenfor kravet på 0,05. Dette viser at modellen da er godt innenfor og konkluderer med at modellen er signifikant.

Tabell 23

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,590	1,148		3,998	<,001
	Kommunikasjon	,162	,051	,219	3,144	,002
	Design	,302	,053	,431	5,705	<,001
	Assosiasjon	-,038	,080	-,035	-,470	,639

Hypotese 5, 6 og 7

Vi ser da på alle variablene samlet for å se på om hypotesene stemmer om assosiasjon, kommunikasjon og design har en positiv påvirkning på oppmerksomhet. Vi ser da at betaverdien til kommunikasjon er på 0,219 og har et sig nivå på 0,002 som da støtter kravet og denne støtter da påstanden om Hypotese 6. Vi ser at design har en betaverdi på 0,431 og et sig nivå på under 0,001 og denne også da støtter påstanden for hypotese 5. For assosiasjon ser vi at den er -0,034 for beta nivået som vil si negativ samt er sig nivået på 0,639 som er langt over kravet på 0,05 og derfor ikke kan støttes. Denne hypotesen er da ikke støttet og vil bli diskutert i diskusjon kapittelet.

6.3 Oppsummering av resultater

Vi har gått gjennom da analysen og fått resultatene knyttet til hypotesene i tabellen under vil vises det hvilke hypoteser som støttes og ikke.

Tabell 24

Hypotese	Støttes
H1	Ja
H2	Ja
H3	Ja
H4	Nei
H5	Ja
H6	Ja
H7	Nei

6.4 Kontrollvariabler

I tillegg til hypotesene vil det være aktuelt å se på om kontrollvariablene som er tatt med vil endre resultatet. Derfor vil det bli gjort en korrelasjonsanalyse der det testes for kjennskap for å avdekke om dette korrelerer da med de avhengige variablene i tabellen nedenfor

Tabell 25

Kontrollvariabel	Kjøpsintensjon	Sig
Kjennskap	0,199*	0,011

Vi ser da at kontrollvariablene korrelerer med signifikant med den avhengige variabelen og med dette antar at det ikke har noen påvirkning på resultatene

7.0 Diskusjon av funn

I dette kapittelet vil jeg ta for meg hvilke resultater som kom frem av analysen og diskutere dem og svare på de forskjellige problemstillingene som er foretatt i denne avhandlingen.

7.1 Diskusjon

Det som var hovedmålet på denne undersøkelsen, var å se på hvordan kjøpsintensjon blir påvirket av forskjellige faktorer gjennom digitale plattformer. Om de har en direkte effekt på forbrukeren. Det ble da gjort gjennom en undersøkelse der vi målte alle variablene som var interessant der forbrukerne ble spurt forskjellige spørsmål der de forestiller seg merkevaren i forskjellige sammenhenger på digitale plattformer. Det kommer frem at de nesten alle faktorene har en effekt på kjøpsintensjon og også oppmerksomhet som en mellomliggende faktor før kjøpsintensjon. Videre i diskusjonen vil hypotesene bli presenter, først vil jeg presentere hypotesene som omhandler kjøpsintensjon så videre for oppmerksomhet.

7.2 Kjøpsintensjon

Denne avhandlingen har da fire hypoteser angående kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon er noe som skapes før en forbruker velger å kjøpe en merkevare i dette tilfellet for merkevaren Nike. For hypotesene tar den første hypotesen for seg om Oppmerksomhet skapt av en merkevare på digitale plattformer har en effekt på om en forbruker får en større eller mindre intensjon til å kjøpe et produkt. den andre hypotesen tar for seg om kommunikasjon på digitale plattformer har en positiv effekt på om kjøpsintensjonen. Den tredje tar for seg om det visuelle designet har skaper en kjøpsintensjon med særlig vekt på om det er fine eller pene design. Siste hypotese omhandlet hvordan assosiasjoner til merket fra tidligere kan være en positiv faktor på kjøpsintensjonen til en forbruker.

For å oppnå må man skape en underholdning før man kan skape informasjon om merkevaren ifølge studien til (Teixeira, 2015) og i studien for (Bakar, Mat, & Mustafa, 2015) konkluderes det med at oppmerksomhet oppnås enklere når det er et bilde i reklamen og studien til (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzeti, 2018) konkluderer med at bilder med menneskelige figurer skaper en større oppmerksomhet og som videre vil gi en intensjon til å kjøpe. Kommunikasjon eller da markedskommunikasjon mellom en forbruker og en merkevare er all de budskapene og informasjonen du sender til markedet om merkevaren eller produktet. (Kotler & Keller, Markedsføringsledelse, 2016) I studien til (Qudah, 2020) viser de til hvor mye en merkevare kommunisere med forbrukerne påvirker assosiasjon og kjøpsintensjon til en forbruker. For design som nevnt tidligere er det vist til at både bilder og menneskelige karakter har en påvirkning på både oppmerksomhet og kjøpsintensjon. Samt i studien til (Martinez & Martinez, 2020) viser det til at web advertising Visual design har en påvirkning på online purchase intensjon og at farger, grafisk detaljer, former og størrelser har en effekt. Assosiasjonene er hva som er selve grunnlaget for en forbruker ifølge (Aaker, 1991). I (Aydin & Ülengin, 2015) som basert seg selv på aaker sin studie, mente assosiasjoner hadde den største effekten på kjøpsintensjon.

Av disse fire hypotesen ble alle godkjent utenom hypotese 4 som sier at Merkeassosiasjoner påvirker kjøpt intensjonen til en forbruker. Dette kan skyldes mange ting ettersom tidligere studier konkluderer med assosiasjoner skal ha en sterk påvirkning på kjøpsintensjonen til en forbruker. Dette kan skyldes en målefeil fra min side som ikke blir sett, dette kan også skyldes dårlige spørsmål. Spørsmålene som er valgt spør om kjennskapen og evnen til å se for seg Nike som en merkevare og kan ha målt dette på feil måte i forhold til det jeg ønsket å finne utav i studien. Dette gjorde ettersom at tallene da ikke ble akseptable at denne hypotesen ikke kunne godkjennes.

For hypotese 1 om oppmerksomhet ble denne støttet av tallene som ble gjort i analysen. Spørsmålene omhandlet om de hvorfor de gav oppmerksomhet til en reklame av Nike som vil forklare hvilke faktorer som påvirker at de gir oppmerksomhet. Denne hypotesen ble da støttet generelt sett noe som viser til at

oppmerksomhet gitt til en reklame av forskjellige årsaker og ikke bare en vil lede videre til en kjøpsintensjon.

Hypotese 2 ble også støttet ut fra tallene vi fikk fra analyse basert på spørreundersøkelsen som ble gjort. Dette var at kommunikasjon har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Det som ble gått igjen i undersøkelsen her var om hvor godt de følte seg informert og hvor godt de føler Nike kommuniserer om merkevaren sin. Dette førte til at denne støttes som det er sett i tidligere studier også.

Hypotese 3 omhandlet hvordan et visuelt design kan påvirke kjøpsintensjonen til en forbruker. Dette ble da støttet ut fra undersøkelsen der vi spurte forskjellige spørsmål om hvordan designet, fontene og elementer i Nike bli presentert. Det har da en positiv effekt om hvordan merkevaren som da bruker gjennomtenkte og fine design vil ha en større effekt på en forbruker sin kjøpsintensjon.

7.3 Oppmerksomhet

For hypotese 5, 6 og 7 ble det sett på forskjellige faktorer som kan påvirke oppmerksomhet. Dette ble da som vist i forskningsmodellen vår liggende som en mellomliggende faktor for studien, ettersom at de andre faktorene som kommunikasjon, design og assosiasjoner er da er faktorer som kan påvirke et inntrykk for en forbruker og ville da se på om alle skapte oppmerksomhet rundt merkevaren.

Hypotese 5 som vist gjennom tidligere studier som vist i kapittel 7.2 er design en faktor som påvirker oppmerksomhet i en stor grad med forskjellige faktorer som bilder, mennesker og forskjellige grafiske design. Dette viser da til en positiv effekt og støtter også vår hypotese om en positiv effekt mellom design og oppmerksomhet. Dette kan skyldes mye, men sammenhengen ligger nok mellom at det er det øye som ser som skaper oppmerksomhet ved denne faktoren.

Hypotese 6 om at oppmerksomhet skapes gjennom kommunikasjon som igjen vist av studien til (Teixeira, 2015) kommer det kun an på hvordan kommunikasjonen bli presentert om en forbruker gir oppmerksomhet. I forhold til studien vår ser vi at denne er positiv og støtter hypotesen vår. Dette skyldes at god kommunikasjon der man føler seg informert har en positiv effekt på en forbruks villighet til å gi reklame på nett oppmerksomhet som det omhandlet i spørreundersøkelsen.

Hypotese 7 var om assosiasjoner hadde en positiv effekt på oppmerksomhet. Assosiasjoner er noe som skaper lojalitet (Kopp, 2021) Uansett ble ikke denne hypotesen støttes ut fra undersøkelsen vår. Dette kan være en sammenheng med at selv om du har assosiasjoner til et merke er det ikke sikker du ønsker å gi det mer oppmerksomhet. Det er også få tidligere studier på sammenheng mellom assosiasjoner og oppmerksomhet som en sammenheng mellom hverandre som direkte påvirkning. Dette kan være årsaken også til at dette ikke ble støttet.

7.4 Avslutningsvis

Avslutningsvis viser disse resultatene en effekt der design og kommunikasjon viser seg som de sterkeste faktorene til å påvirke både oppmerksomheten og kjøpsintensjonen til en forbruker. Dette vil i praksis si at det en forbruker ser og blir fortalt er det som er det viktigste for dem for å oppnå en oppmerksomhet ved da å se reklamer eller andre former for eksponering av en merkevare på digitale plattformer. Dette viser det seg også positiv med ved å få forbrukeren sin oppmerksomhet vil man skape en intensjon til å kjøpe.

For de to problemstillingene føler jeg disse er sett på i stor grad og besvart og sett på. Det er vist gjennom analysen og nå i diskusjonen. For den første problemstillingen er det vist at det er en direkte effekt på alle variablene utenom assosiasjoner og det samme for den andre problemstillingen der variabelen om assosiasjon også falt utenfor.

8.0 Implikasjoner, svakheter og videre arbeid

8.1 Implikasjoner

Kjøpsintensjoner er selve det man ønsker gjennom digital markedsføring. Det er en stadig økende trend med flere og flere aktører på markedet som ønsker å bruke digitale plattformer for å nå ut og frem til forbrukerne. Det er konstant kamp om å nå ut og få oppmerksomheten og skape en intensjon hos forbrukeren til å nettopp ha lyst til å kjøpe din merkevare. Det er utrolig dyrt å hele tiden kjempe om oppmerksomhet gjennom flere medier om man ikke vet hvilke faktorer som faktisk påvirker en forbruker til å ha lyst å velge å kjøpe akkurat ditt produkt.

Kjøpsintensjon er kikkert på mange ganger, men er likevel en viktig faktor å se gjennom og hva det er som virkelig påvirker det. Det vil være en bra mulighet for da selskaper eventuelt å da ha en god kommunikasjon mellom forbruker og merket i seg selv. Da handler det om å dele kunnskap og informasjon å gjøre at forbrukeren føler de har kontakt med merket. ettersom at dette skaper både oppmerksomhet og kjøpsintensjon.

Det er også viktig å tenke gjennom designet, et bra design kan gjøre at du kommer langt til og med for det minste merket. Dette skaper både oppmerksomhet og intensjon for en merkevare om man bruker de riktige elementene rundt produktet eller tjenesten slik at flere vil se det du ønsker at skal nå ut til forbrukerne.

Assosiasjoner som vist at tidligere studier skal ha en stor effekt på intensjoner om kjøp om disse da viser seg å være positive så det er viktig for merkevarer å skaffe seg et positivt omdømme slik at assosiasjonene rundt et merke er positivt.

Jeg vil si at alle disse faktorene er gode faktorer for å øke oppmerksomheten rundt ett merke som da videre vil skape kjøpsintensjoner. Dette vil føre til at merkevarer blir mer etablert og har muligheten til å utvikle seg i dagens trange marked gjennom de forskjellige digitale plattformene.

8.2 Svakheter

Det som kan være negativt eller en svakhet med denne studien vil være at det er gjort på et veldig lite utvalg mennesker ved 162. Det er kun testet på en merkevare, effekter på forskjellige merkevarer kan variere på forbrukernes valg og holdninger. Det er også gjort på et veldig spesifikt utvalg av mennesker på sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. Dette kan være en svakhet ettersom at digitale plattformer er så mye mer. Dette kan gjøre at utvalget er mindre variert enn det som kanskje kunne vært ønsket for et mer spesifikt resultat.

8.3 Videre arbeid

Det ville vært interessant å sett på om det er noe forskjell på kjønn og aldersgrupper noe det ikke er tatt hensyn til i denne oppgaven. For flere studier kan man finne store forskjeller på faktorer mellom kjønn og aldersgrupper.

For videre arbeid ville jeg anbefalt å sett på sammenhengen i en mye større skala med flere spørsmål og hypoteser for å se på enda flere sammenhenger og effekter som påvirker både oppmerksomhet og kjøpsintensjoner, samt alle de faktorene mellom disse stadiene for å få en enda større forståelse på hele prosessen fra oppmerksomhet til kjøpsintensjon på digitale plattformer.

For videre aktuelle undersøkelser ville jeg anbefalt å sett mer på hva de negative ladede faktorene ville vært for å få en forståelse om ikke bare hva som positiv påvirker faktorene, men også se de negative sidene for å forstå hva man skal unngå.

Referanser

- Adreus, L. B. (1988). Surrogate Motherhood: The Challenge for Feminists. *Law, medicine and ethics*, pp. 72-80.
- Aydin, G., & Ülengin, B. (2015, Mai). Effect of consumer based brand equity on purchase intention in consumer industries: Considering SES and gender as moderators. *Journal of Euromarketing*, pp. 107-119.
- Bakar, M. H., Mat, D. M., & Mustafa, M. (2015, Juli). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 309-314.
- Bell, E., Bryman, A., & Bill, H. (2019). *Business Reasearch Method*. Oxford: Oxford University Press.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). In *Business Reaserach Methods* (pp. 44-45). Oxford: Oxford University Press.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). In *Business Reasearch Methods* (p. 168). Oxford : Oxford University Press.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Businness Reaserch Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bhardwaj, S. N., & Bordoloi, A. (2020). DIGITAL MARKETING - it's impact on consumer buying behaviour. *Journal of Critical reviews*.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing Scales Handbook*. Forth worth: GCBII productions.
- Carr, S. (2021, Februar 15). *ppcprotect*. Retrieved from <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
- Chang, S.-C., & Lee, M.-S. (2008, mars 20). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction. pp. 155-185.
- Cook, T., & Campbell. (2001). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*.
- Crisophersen, K.-A. (n.d.). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 2009: Unipub forlag.
- Dastnae, O. (2020, Mai). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, pp. 142-158.
- Feehily, G. (2020, MAI 11). *Wix Ecommerce*. Retrieved from <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/05/what-is-brand-trust>
- Fournier, S. (1998, Februar). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, pp. 343-373.
- Fredriksen, J. I., & Sørebo, Ø. (2017, April). *Magma*. Retrieved from <https://old.magma.no/omnikanal-varehandel>
- Gawali, S. (2021, Mai 2). *Analytics Vidhya*. Retrieved from <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/05/shape-of-data-skewness-and-kurtosis/>
- Geissler, G., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2013, Mars). The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, pp. 69-80.
- Ghani, N. H., & Wahab, T. M. (2016). Consumer Brand Relationships. *nternational Review of Management and Marketing*.

- Goforth, C. (2015, November 16). *University of Virginia Library*. Retrieved from <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>
- Goldstein, D. (1984). *Multivariate Analysis. Methods and Applications*.
- Google. (2018, August). *Think with Google*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/purchase-intent-statistics/>
- Gordon, K. (2020, Mars 1). *Nielsen Norman Group*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>
- Gripsrud, G. (2004). *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget.
- Heitman, M., Herrmann, A., & R, L. D. (2007, Mai). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, pp. 234-250.
- Johannessen, A., Christoffersen, & Tufte, P. a. (2020). In *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag* (p. 45). Oslo: Abstrakt forlag.
- Juneja, P. (2015). *Management study guide*. Retrieved from <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Kelton, W. (2022, Mars 24). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Kopp, C. M. (2021, Juni 30). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017, Mars 20). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, pp. 310-330.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology & Marketing*, pp. 301-319.
- Lee, J., & Ahn, J.-H. (2011, Oktober). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce* , pp. 119-137.
- Malhorta, N. K. (2011). In *Research Methodology* (pp. 86-87).
- Malhorta, N. K. (2011). In *Research Methodology* (pp. 90-98). Sage.
- Malhorta, N. K. (2011). *Research Methodology*. Sage .
- Martrinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020, Mai). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z. *Advances in Digital Marketing and eCommerce, First International Conference*, pp. 130-140.
- Ohme, R., Matukin, M., & Pacula-Lesnia, B. (2011, Mars). Biometric Measures for Interactive Advertising Research. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 60-72.
- Qudah, O. (2020, Mai). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*.
- Question Pro. (2022). *Question Pro*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/survey-templates/company-communications-evaluation/>
- Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning. In *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Sander, K. (2019, August 28). *E-studie*. Retrieved from <https://estudie.no/merkeverdi-merkeassosiasjon/>
- Selfors, S. E., & Pihl, R. (2021, August 10). *Store Norske Leksikon*. Retrieved from <https://snl.no/AIDA-modellen>

- Statistisk sentralbyrå. (2021, September 16). Retrieved from <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/4-av-5-handlet-pa-nett>
- Surbhi, S. (2021, Februar 9). *Keydifferences*. Retrieved from <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
- Sørebo, A. (2009). *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-16.0*. Høyskolen i Buskerud.
- Taule, T. Ø. (2021, November 22). Digital og tradisjonell markedskommunikasjon. Hønefoss, Viken, Norge : Universitet i Sør Øst-Norge.
- Tayebi, S. s. (2010, September 11). The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products advertisement. Jönköping, Sverige: Högskolan i Jönköping.
- Team, M. s. (2021, August 9). *Mba Skool*. Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>
- Teigen, K. H. (2020, September 10). *Store Norske Leksikon*. Retrieved from <https://snl.no/oppmerksomhet>
- Teixeira, T. S. (2015, Oktober 15). *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/10/when-people-pay-attention-to-video-ads-and-why>
- UIO. (2022). *Nettskjema*. Retrieved from <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzeti, M. (2018, Oktober 10). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, pp. 362-381.
- Wilkinson, K. M., & Light, J. (2011, August 23). *National Library of Medicine*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3462357/>
- Yoo, B., & Naveen, D. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, pp. 31-47.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Vedlegg

spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen som ble gjort gjennom nettskjema for avhandlingen

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Velkommen til spørreundersøkelse! Dette er en anonym undersøkelse i forbindelse med en masteroppgave ved Universitet i Sørøst-Norge. Formålet med undersøkelsen er å se hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen til en forbruker for merke Nike gjennom sosiale medier. Undersøkelsen tar ca. 5 minutter, og jeg ønsker dine personlige opplevelser ved kjøp av merkevarer digitalt. Alle opplysninger er anonyme som vil si at ingen gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene blir slettet når studiet er ferdigstilt i mai 2022. Har du spørsmål, ta kontakt på tlf: 48 13 69 65, eller e-post: Thor.oyvind@hotmail.com. Tusen takk for at du deltar! Med vennlig hilsen Thor Øyvind Taule

Jeg kjenner til merkevaren Nike *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for informasjon kommunisert fra Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Jeg føler meg godt informert om hva som skjer i Nike *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg føler at jeg har god generell kunnskap om Nike *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg føler at jeg har en god helhetlig forståelse av Nike sin strategi *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg kan alltid tro på informasjonen jeg mottar *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for et design skapt av Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Jeg liker fontene og fargene som brukes for Nike *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg føler Nike har gode kontraster i sitt design *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Nike har en god balanse mellom elementene i sine design. *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg føler Nike sitt design er nøye gjennomtenkt *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Du skal nå vurdere en situasjon der du blir utsatt for assosiasjoner til Nike, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Jeg kan kjenne igjen Nike blant andre konkurrerende merker. *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Noen kjennetegn ved Nike kommer raskt til meg. *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg kan raskt huske symbolet eller logoen til Nike. *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg har problemer med å forestille meg Nike i tankene mine *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Du skal nå vurdere en situasjon der du forestiller deg at du blir utsatt for en reklame av Nike og hvilken grad du er uenig eller enig påstanden som presenteres

Jeg ga oppmerksomhet til det som stod i annonsen... *

...slik at jeg kunne bestemme egenskapene til Nike som er omtalt i den.

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg ga oppmerksomhet til det som stod i annonsen... *

...slik at jeg kunne finne ut fordelene med Nike som er omtalt i det.

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg ga oppmerksomhet til det som stod i annonsen... *

...slik at jeg kunne vurdere kvaliteten på Nike som er omtalt i den

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg ga oppmerksomhet til det som stod i annonsen... *

...slik at jeg kunne finne ut hva Nike hadde å tilby.

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Du skal nå vurdere en situasjon der du har kjøpt Nike tidligere og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.

Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe Nike igjen *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg er villig til å betale en premium pris over konkurrerende produkter for å kunne kjøpe Nike igjen *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Reklame om konkurrerende merker kan ikke redusere interessen min for å kjøpe Nike igjen *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

Jeg ville kjøpt Nike igjen, selv om det får dårlige evalueringer av media eller andre mennesker *

Svært enig

Enig

Delvis enig

Verken eller

Delvis uenig

Uenig

Svært Uenig

SPSS

A

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjennskap	162	1,00	6,00	1,9321	1,16963	1,336	,191	1,515	,379
Kommunikasjon1	162	1,00	7,00	3,7654	1,57836	,461	,191	-,431	,379
Kommunikasjon2	162	1,00	7,00	3,3704	1,57184	,660	,191	-,191	,379
Kommunikasjon3	162	1,00	7,00	3,6605	1,58472	,346	,191	-,645	,379
Kommunikasjon4	162	1,00	7,00	3,4383	1,51981	,355	,191	-,543	,379
Design1	162	1,00	7,00	2,6420	1,57865	1,184	,191	,775	,379
Design2	162	1,00	7,00	2,8827	1,52570	,817	,191	,068	,379
Design3	162	1,00	7,00	3,0247	1,59950	,743	,191	-,300	,379
Design4	162	1,00	7,00	2,7037	1,48654	,866	,191	,457	,379
Oppmerksomhet1	162	1,00	7,00	2,9877	1,49112	,795	,191	,316	,379
Oppmerksomhet2	162	1,00	7,00	3,2840	1,43371	,654	,191	-,068	,379
Oppmerksomhet3	162	1,00	7,00	3,4198	1,46482	,574	,191	-,113	,379
Oppmerksomhet4	162	1,00	7,00	3,1358	1,56636	,557	,191	-,382	,379
Kjopsintensjon1	162	1,00	7,00	2,4568	1,44075	1,255	,191	1,367	,379
Kjopsintensjon2	162	1,00	7,00	3,8580	1,64512	,171	,191	-,829	,379
Kjopsintensjon3	162	1,00	7,00	4,0123	1,61894	,069	,191	-,884	,379
Kjopsintensjon4	162	1,00	7,00	3,6173	1,57676	,277	,191	-,694	,379
Assosiasjon1	162	1,00	7,00	2,2716	1,55649	1,389	,191	1,249	,379

B

Factor Matrix^a

	Factor 1
Kommunikasjon1	,547
Kommunikasjon2	,617
Kommunikasjon3	,665
Kommunikasjon4	,416

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Oppmerksomhet1	,471
Oppmerksomhet2	,416
Oppmerksomhet3	,670
Oppmerksomhet4	,475

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor
1

Design1	,565
Design2	,710
Design3	,694
Design4	,557

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Kjopsintensjon1	,596
Kjopsintensjon2	,707
Kjopsintensjon3	,470
Kjopsintensjon4	,491

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Assosiasjon1	,548
Assosiasjon2	,662
Assosiasjon3	,679
Assosiasjon4	-,676

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

C

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Kommunikasjon1			,495	
Kommunikasjon2	,224		,458	
Kommunikasjon3			,751	
Kommunikasjon4			,457	
Design1	,210			,436
Design2				,703
Design3				,615
Design4				,520
Oppmerksomhet1	,340	,234		
Oppmerksomhet2	,450			
Oppmerksomhet3				,381
Oppmerksomhet4				,532
Kjopsintensjon1	,883		-,294	
Kjopsintensjon2	,396		,204	,201
Kjopsintensjon3			,244	,276
Kjopsintensjon4	,390			
Assosiasjon1		-,567		
Assosiasjon2		-,616		
Assosiasjon3		-,583		,215
Assosiasjon4		,746		
Kjennskap		-,556		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Kommunikasjon1			,517	
Kommunikasjon2	,228		,504	
Kommunikasjon3			,739	
Kommunikasjon4			,443	
Design1				,479
Design2				,720
Design3				,629
Design4				,506
Oppmerksomhet1	,291	,292		,233
Oppmerksomhet2	,419			
Oppmerksomhet3				,408
Oppmerksomhet4				,525
Kjopsintensjon1	,929		-,283	
Kjopsintensjon2	,377		,203	,211
Kjopsintensjon4	,370			
Assosiasjon1		-,500		
Assosiasjon2		-,576		
Assosiasjon3		-,649		,207
Assosiasjon4		,738		

