



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Irritasjonsmomenter knyttet til e-postmarkedsføring

Navn: Mari Løkken, Lise Vee Granheim,
Benedicte Schøien Hegle

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bachelor
ved Handelshøyskolen BI

- Irritasjonsmomenter knyttet til
e-postmarkedsføring -

Eksamenskode og navn:

BTH 32111 Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Utleveringsdato:
07.01.2019

Innleveringsdato:
03.06.2019

Stuedsted:
BI Oslo

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket".

Forord

Etter tre flotte år ved Handelshøyskolen BI avslutter vi nå vår bachelorgrad i markedsføringsledelse, med fordypning i digital markedsføring. Det har vært tre år fylt med læring, opplevelser og glede, men også en del utfordringer underveis. Vi er stolte av å endelig kunne vise frem en oppgave som viser hva vi har lært.

En stor takk rettes til Cathrine Von Ibenfeldt for introdusering av tema, og for god veiledning og dyktige tilbakemeldinger kontinuerlig gjennom hele prosessen. Med en dyktig faglig kompetanse, i tillegg til positivitet og engasjement har du hjulpet oss i riktig retning mot målet. Vi vil også takke Eirik Haus for gode tips og nyttig veiledning i forbindelse med JMP.

Vi ønsker også å takke alle deltakerne som responderte på vår spørreundersøkelse.

Takk til Handelshøyskolen BI, alle forelesere og medelever som har gjort disse tre årene uforglemmelige. Vi kan nå stolt presentere vår bacheloroppgave: "Irritasjonsmomenter knyttet til e-postmarkedsføring".

God lesing!

Med vennlig hilsen

Sammendrag

E-post fortsetter å være en av internettets mest velutviklede markedsføringskanaler. Kanalen er både effektiv og populær. E-post er den kanalen forbrukere foretrekker i kommunikasjonen med en bedrift. En undersøkelse viser at mottakeren av en e-post kun bruker 5-10 sekunder før han bestemmer seg for å lese videre eller forkaste en e-post. Vi har antakelser om at designet av e-post i markedskommunikasjon påvirker mottakers følelse av påtrengenhets, irritasjon og holdning. Mer spesifikt har vi antakelser om at hyppig bruk av emojis og versaler vil forsterke en negativ respons. Dette er forhold som vi ønsker å undersøke videre i vår problemstilling: Hvordan kan e-postkarakteristikkens oppsett påvirke følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdningsendring overfor annonsøren?

Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om den emosjonelle reaksjonen til e-postmarkedsføring. Vi har sett på forskning og teori ved bruk av emojis, versaler og minuskler i e-postmarkedsføring. Emojis oppleves som uprofesjonelt, mindre intelligent og forstyrrende i e-postmarkedsføring. Bruk av versaler i e-posten kan oppfattes som ropende, forstyrre budskapet og skape en følelse av påtrengenhets.

Teorien la grunnlaget for hypotesene vi mente var relevante å undersøke nærmere i vårt eksperiment, og ble utført i form av en spørreundersøkelse. Eksperimentet var ment til å avdekke sammenhengene mellom design av e-post i markedskommunikasjon og mottakers følelse av irritasjon, påtrengenhets og holdning. Holdningene ble skilt til to variabler; holdning til e-posten og holdning til merket. Sammenhengene har fokus på varianstiltærming ved kvantitativ metode i et kausalt design. Vi har benyttet bekvemmelighetsutvalg ved innsamling av data, der populasjonen representerer respondenter over 18 år som har en eller flere e-postadresser.

Spørreundersøkelsens stimuli ble pretestet før bruk for å sikre intern validitet. Analysen inneholder en deskriptiv statistikk med en reliabilitetssjekk. For å teste hypotesene om emosjoner knyttet til design av e-post i markedskommunikasjon

benyttet Anova (H1 og H2). Hypotesene knyttet til emosjoner opp mot holdning testes ved en multipel regresjonsmodell (H3, H4, H5, H6 og H7).

Pretesten ga oss grunnlag for å konkludere med at den vanlige e-posten ble oppfattet som den med best kommersielt budskap. Vi hadde også antakelser på forhånd om at design av e-post i markedskommunikasjon ved bruk av emojis vil bli oppfattet som den mest påtrengende og irriterende. Testene gir støtte for å beholde hypotesene om design i markedskommunikasjon av e-post. Dataene viser tendenser til at e-posten med emojis var den mest påtrengende e-posten. Følelsen av irritasjon ga ikke store nok forskjeller opp mot de ulike e-postene til å konkludere signifikante forskjeller. Dataen viser likevel tendenser til at man bør la være å bruke emojis i designet av e-post i markedskommunikasjon, hvis man ikke ønsker å irritere eller skape en følelse av påtrengighet hos mottakeren.

En multipel regresjonsanalyse ga grunnlaget for å konkludere med at 52% av holdningen til e-posten forklares ut fra mottakers følelse av påtrengighet og irritasjon. I analysen av holdningen til merket finner vi at kun 15% av den totale variasjonen i holdningen kan forklares av våre uavhengige variabler. Når vi ser på hvordan mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket finner vi at kun 13,7% av den totale variasjonen forklares i vår modell. Dette tilsier at det finnes mange forklaringsvariabler utenfor vår modell. Merkeevaluering og evaluering av holdning til en e-post beskrives av mer enn emosjonene vi har avdekket som forklaringsvariabler. Likevel kan alle hypotesene beholdes da det er signifikante forskjeller. Det finnes en sammenheng mellom følelsen av påtrengighet og irritasjon opp mot mottakers holdning til e-posten og merket. Påtrengighet har den sterkeste negative påvirkningen på holdningen til e-post. Når det gjelder påtrengighet og irritasjon opp mot holdningen til merket, er påvirkningen relativt lik. Likevel har irritasjon sterkeste påvirkning. På bakgrunn av en lav forklaringskraft anbefales det å se på andre forklaringsvariabler utenfor vår modell i videre forskning.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
INNHOLDSFORTEGNELSE	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Introduksjon	1
1.2 E-post i dag	1
1.3 Formål.....	2
1.4 Problemstilling.....	3
1.5 Oppgavens struktur	3
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	4
2.1 Emosjonell reaksjon til e-postmarkedsføring.....	4
2.2 Irritasjon og påtrengenhets	6
2.3 Teori om versaler	8
2.4 Teori om emojis.....	9
3.0 HYPOTESEUTVIKLING	11
3.1 Hypoteser	11
3.2 Konseptuell modell.....	12
4.0 DESIGN OG METODE.....	13
4.1 Forskningsdesign	13
4.2 Kausalt design.....	13
4.3 Populasjon og utvalg.....	14
4.4 Manipulasjon.....	14
4.5 Randomisering	15
4.6 Gjennomføring av eksperiment	15
5.0 STUDIUM: EKSPERIMENT	16
5.1 Operasjonalisering av mål	17
5.2 Pretest av stimuli.....	19
5.2.1 Resultat av pretest	20
5.3 Gjennomføring av eksperiment	23
5.4 Dataklargjøring.....	23
5.5 Datasett	23

6.0 ANALYSE OG FUNN	24
6.1 Deskriptiv statistikk	24
6.2 Måling av variabler	25
6.3 Hypotesetesting	26
6.3.1 Påtrengenhets (H1)	27
6.3.2 Irritasjon (H2)	27
6.3.3 Holdning til e-posten (H3 og H5)	28
6.3.4 Holdning til merket (H4 og H6)	30
6.3.5 Holdning til merket og e-posten (H7)	32
7.0 DISKUSJON	33
7.1 Formål og problemstilling	33
7.1.1 Irritasjon og påtrengenhets	33
7.1.2 Holdninger	34
7.2 Begrensninger	36
7.3 Forslag til videre forskning	37
8.0 LITTERATURLISTE	39
9.0 VEDLEGG	43

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Se for deg at du står og venter på bussen. Du er sliten etter en lang arbeidsdag og regnet pøser ned. Du er kald og sulten, og vil helst bare hjem. Mobilen plinger i jakkelommen og du drar den frem med den ene hånden mens du balanserer paraplyen i den andre. Du vet at du skal få svar i løpet av dagen fra arbeidsplassen som kan bli drømmejobben, og sjekker telefonen i håp om at du er videre i prosessen. «KUN 3 DAGER IGJEN!!!🔥 SUPERWEEK FOR MEDLEMMER! 📞 SOS» lyser mailen opp på skjermen. Med skuffelse og irritasjon legger du telefonen tilbake i lommen. Du åpner ikke engang opp mailen. Du er ikke interessert i superweek og i hvert fall ikke fra en butikk du bare har handlet i én gang. Hvor fort sletter du den mailen? Leser du den i det hele tatt? Men viktigst av alt, blir du irritert? Etter flere slike e-poster de neste dagene bestemmer du deg kanskje for å melde deg av hele nyhetsbrevet og unngå de helt.

E-post er en av internettets mest velutviklede markedsføringskanaler (Apsis, 2015). Vi sjekker mailen hver dag og bruker den til både jobb, skole og privat. Vi bruker den for å logge oss inn på ulike nettsteder, i sosiale medier og applikasjoner. E-postmarkedsføring fortsetter å være populært, men mange bruker den feil, noen til og med ulovlig. Denne oppgaven vil inneholde et dypdykk i hvordan e-postmarkedsføring kan skape et negativt inntrykk av annonsøren.

1.2 E-post i dag

De unge forbrukerne bruker e-post for å motta nyheter fra skolen, ulike bedrifter og butikker, i tillegg til å kommunisere. De bruker den også som identifikasjon for applikasjoner og andre digitale verktøy (Adestra, 2017, s.23). E-post er den foretrukne kanalen blant forbrukere, uavhengig av alder. Kanalen gjelder både for kommunikasjon med en bedrift, og som en identifikator på nett. Ved bruk av applikasjoner foretrekker 83% å oppgi e-postadressen sin ved registrering (Adestra, 2017, s.25).

Forbrukere sjekker mailen svært hyppig i løpet av en dag, men i høyere grad når de ikke har noe annet å gjøre eller når de kjeder seg. I tillegg er det mange som sjekker innboksen mens de ligger i sengen, spiser lunsj eller er på toalettet. Dette

er tilfeller hvor man kan anta at brukeren ikke gir sin fulle oppmerksomhet til e-postene som venter i innboksen (Adestra, 2017, s.10). Denne antakelsen blir støttet av en undersøkelse utført av Apsis som hevder at det kun tar 5-10 sekunder før mottakeren bestemmer seg for å lese videre eller forkaste en e-post (Frankel, 2015, s. 70). Hvis forbrukeren skal gi en bedrift sin kontaktinformasjon for å motta nyhetsbrev eller annen informasjon, foretrekker hele 84% å gi fra seg en e-postadresse fremfor et mobilnummer, få informasjonen via applikasjon eller som direkte post (Adestra, 2017, s.22).

Ifølge Adestra har forbrukerne egne e-postadresser som blir brukt til å samle opp uønsket e-post, spam og reklame som de ikke har til hensikt å åpne. Forbrukeren vil gi fra seg sin primære e-postadresse hvis de forventer å få noe i verdi tilbake (Adestra, 2017, s.9). Hvis mottakeren føler at en bedrift sender for mange e-poster som ikke er av verdi, vil hele 73% avslutte abonnementet eller nyhetsbrevet (Adestra, 2017, s.19).

Når det gjelder deling av sin private e-postadresse er forbrukerne til dels skeptiske. Rundt 60% antas å oppgi falsk eller utgått e-postadresse hvis de ikke får sett over nettsiden til en bedrift først. Over gjennomsnittet er komfortabel med å dele e-postadressen sin når de handler hos en bedrift. Ryktet til bedriften har mye å si for om forbrukerne deler sin e-postadresse eller ikke (Adestra, 2017, s.28). Aldersmessig er ikke unge forbrukere særlig bekymret for å holde sine personlige data privat, og hele 72% er ikke bekymret for å bli hacket. Eldre er derimot mer beskyttende overfor sine private data (Adestra, 2017, s. 32).

1.3 Formål

Hensikten med denne oppgaven er å se på fallgruvene ved e-postmarkedsføring. Vi opplever selv hvor irritert vi blir av uetiske, irrelevante og plagsomme avsendere i innboksen. Dagens forbrukere stiller stadig høyere krav til at merkevarer kan skape verdi, ha riktig frekvens og samtidig være personlig i e-postmarkedsføringen. Vi ønsker å finne ut av hva som skjer dersom annonsørene bryter tillitten til forbrukerne.

E-postmarkedsføring er den mest effektive kanalen i form av avkastning per investering (Frankel, 2015, s. 7). Kanalen er både effektiv og populær, og den er

dermed utsatt for en høy frekvens og mye støy i form av mange annonsører og e-poster. Det største problemet er at det er lønnsomt uansett om du gjør det galt eller riktig, så kanskje er ikke avsenderne oppmerksomme? Vi mener at uønskede e-poster gir dårlige resultater og er til skade for merkevaren på sikt. Denne studien vil forsøke å formidle hvilke negative effekter e-postmarkedsføring kan ha. Vi tror at vellykket e-postmarkedsføring skjer når annonsøren sender e-poster til de som vil ha den - om det de vil vite - når de vil vite det.

1.4 Problemstilling

Vi lever i en tidsalder der kunden er i sentrum og alltid forlanger. Det finnes tusenvis av kontaktpunkter og e-post er en av dem. Alle forlanger en personlig opplevelse og kunden eier sin egen e-post og sin egen kanal. Avsenderne må handle på deres premisser, men mange gjør ikke dette. Hva skjer når du kaster bort tiden deres og ikke tilbyr noe av verdi? Våre antakelser er at designet av e-post i markedskommunikasjon påvirker mottakers følelse av påtrengenhets, irritasjon og holdning. Et oppsett som innebærer store bokstaver og bruk av emojis mener vi vil forsterke en negativ respons, da dette forstyrrer budskapet og kan virke irriterende og påtrengende. Vi antar at dette vil føre til en negativ holdningsendring til e-posten og annonsøren. Dette er forhold vi ønsker å undersøke videre i vår problemstilling:

Hvordan kan e-postkarakteristikkens oppsett påvirke følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdningsendring overfor annonsøren?

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i ulike kapitler, der kapittel 1.0 inneholder en innledning. Kapittel 2.0 vil presentere teori for å belyse vår problemstilling. Teorien vil brukes i videre analysearbeid opp mot vår empiri. Kapittel 3.0 vil innebære en presentasjon av studiets hypoteser og kapittel 4.0 vil inneholde valgt forskningsdesign. Det vil redegjøres for forskningsdesign, populasjon og manipulasjon i kapittel 4.0. Kapittel 5.0 vil inneholde et studium der vi vil utføre et eksperiment som vi først pretester. Analyse og funn vil vises i kapittel 6.0 som går videre til en oppsummerende diskusjon av resultatene i kapittel 7.0.

2.0 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet vil inneholde en presentasjon og diskusjon av studiets teoretiske rammeverk. Teorien vil lede frem til en hypoteseutvikling som vil brukes i videre analysearbeid. De teoretiske perspektivene vil inneholde generelle teorier innen emosjoner og affektiv prosessering som kan beskrive, forklare og forutsi fagets fenomener.

2.1 *Emosjonell reaksjon til e-postmarkedsføring*

For å forstå hvordan emosjoner påvirker et budskap sendt via e-post, har vi valgt å trekke inn emosjoner i teorien. Emosjoner er sammensatte sinnsreaksjoner som glede, sympati og frustrasjon (Store Norske Leksikon, 2016). Emosjoner er trukket inn for å forstå hvordan mottakere blir påvirket, og om det er avgjørende for mottakerens respons.

Emosjoner har stor påvirkningskraft på hvordan mennesker oppfatter stimuli i hverdagen. Annonsøren må forstå at emosjoner har en påvirkning på mottakers respons på en e-post. Emosjoner defineres som oppfattede forhold av en bestemt type. Dette innebærer en persons oppfatning av at det foreligger et forhold av betydning for et mål eller ønske, mellom en selv og et objekt. Objektet kan være en hendelse, person, situasjon eller tilstand. I vårt tilfelle vil forholdet ligge mellom mottakeren av e-posten og selve e-posten. Denne oppfatningen fører til en ny mental tilstand preget av et ønske om at det umiddelbart skal skje noe bestemt. Det følger logisk av det oppfattede forholdet hva dette ønsket er (Bergner, 2003). Eksempelvis vil mottakeren av nyhetsbrev forvente at e-posten inneholder nyheter fra annonsøren. Hva slags humørsituasjon mottakeren befinner seg i ved det øyeblikket man mottar en e-post, vil være avgjørende for hvordan personen responderer på budskapet.

De grunnleggende emosjonene er iboende ubevisste, automatiske og umiddelbart bearbejdede responser som ikke engasjerer særlig kognitiv anstrengelse, og omtales som primærresponser (Bargh 1984; Ekman 1992; Murphy og Zajonc 1993; Zajonc 1980). De syv grunnleggende emosjonene vi mennesker har er sinne, avsky, frykt, lykke, sorg, overraskelse og angst (Ekman & Friesen, 1971; Scott et al, 1997).

Forskere er enige om at prestasjoner har en tendens til å forårsake lykke, tap har en tendens til å forårsake tristhet, frustrasjon tenderer til å forårsake sinne, og trusler eller målkonflikter kan føre til frykt (Oatley / Johnson-Laird 1987; Ortony et al 1988; Fischer et al 1990). Dette kan gjenkjennes ved for høy grad av eksponering, der mottaker vil kunne føle en form for frustrasjon når e-poster med for mye innhold, stor bruk av versaler og mange emojis popper opp på skjermen. Dette vil igjen føre til sinne hos mottaker, fordi man blir frustrert av e-posten. I kontrast av dette kan en e-post med en spesifikk informasjon virke nyttig for mange hvis de har et behov eller ønske om å motta denne e-posten. Dette kan da i motsetning av sinne, føre til lykke.

For å kunne forstå hvordan mennesker reagerer og oppfatter situasjoner ulikt vil det være viktig å sette seg inn i hvordan emosjoner oppstår. Emosjoner er en persons reaksjon på opplevelser (Store Norske Leksikon, 2018). Emosjoner blir ansett som en tilpasningsdyktig verdi ved håndtering av grunnleggende livsoppgaver. Hver emosjon består av unike egenskaper som signaler, fysiologi og foregående hendelser. Emosjoner har ulike karakteristika som at det kan oppstå raskt, ha kort varighet, ha en ubegrenset forekomst, er av automatisk vurdering og har en sammenheng mellom responsene. Disse karakteristikaene er produkt av vår evolusjon, og skiller emosjoner fra andre affektive fenomener (Ekman, 1990).

Uten at vi er klar over det, blir vi utsatt for en rekke ulike emosjoner hver eneste dag. Dette kan være en utfordring for mange å forholde seg til. Emosjoner er med på å motivere oss til å bli impulsive og gjøre en handling (Hoffart, 2014). Ved å bli eksponert for en e-post kan det utløse en aktiverende emosjon hos mottaker. Dette kan blant annet være fordi mottaker ikke er forberedt på å bli kontaktet, eller at mottaker kjenner en følelse av irritasjon ved å bli overeksponert av reklame med markedsføringskanalen e-post. Noen vil kjenne ubehag ved eksponering av for mange e-poster, som da kan utløse at de unngår å lese budskapet, og velger å slette de umiddelbart.

Emosjoner har et biologisk grunnlag. Den mest troverdige hypotesen hevder at individer selv har kontrollen på målprioriteringen av emosjoner. Det hevdes videre at emosjoner foregår mellom mennesker som formidler intensjoner eller strukturer for samhandling (Oatley og M Jenkins.1992.43:55-85). Jame's (1890)

hevdet, at emosjoner er følelser fra menneskets indre tilstand. Dette gjenspeiles i hvordan man mottar og reagerer ulikt på budskap. Hvis man er i dårlig humør, vil dette påvirke hvordan mottakeren leser og tolker en e-post. Det vil gå utover avsenderen som sender e-posten i god tro om at mottaker blir positiv til budskapet. Det vil være utfordrende for en avsender å kunne treffe alle mottakere med likt budskap, da mottakerne befinner seg i ulik sinnstilstand.

Emosjoner blir ofte sett på som kommunikasjon. Oatley & Johnson-Laird (1987) beskriver emosjoner som kommunikasjon til seg selv og andre. Hoffart og Langkaas beskriver emosjoner som; oppfatning av vårt forhold til noe i sammenheng med våre mål og ønsker (Hoffart og Langkaas, 2013). Emosjoner kan forandres på fire ulike måter. Den første måten er at man må revurdere relasjonen som ikke er av den art som først antatt. Den andre måten er at personen gjør en handling, eller at det oppstår en hendelse som opphever relasjonen. Den tredje måten innebærer andre emosjonelle relasjoner som forekommer, som enten nøytraliserer eller opphever det som opprinnelig var. Den fjerde endringsmåten er at det opprinnelige ønsket eller målet som er satt, enten forandres i styrke eller forsvinner helt (Hoffart og Langkaas, 2013).

Disse endringsprinsippene er nødt til å følges for å kunne forandre emosjoner. Hvilken metode som fungerer best vil avgjøres på grunnlag av omstendighetene. Hvis en person har en negativ holdning til en bedrift, vil dette gjøre at personen vil ha en negativ holdning til alt som mottas fra denne avsenderen. La oss se for oss at det sendes en e-post fra den irriterende avsenderen, som ønsker å dele ut gavekort til alle trofaste kunder. Mottakeren som tidligere har irritert seg over denne avsenderen, opplever plutselig en form for glede ved å motta e-post fra dem. Her forandres da det opprinnelige emosjonelle forholdet, som beskrevet i metode tre for endring av emosjoner (Hoffart og Langkaas, 2013).

2.2 Irritasjon og påtrengenhets

Annonser har til hensikt å påvirke forbrukers humør og dermed deres oppfatning, gjennom positive og negative emosjoner (Bower 1981; Srull 1983). Når forbruker blir eksponert for en e-post som gir negative emosjoner kan den oppfattes som påtrengende og irriterende. Forskning viser til at både positiv og negativ affektiv

respons kan overføres til en annonse og merkeevaluering (MacKenzie og Lutz, 1989).

En irriterende annonse defineres ved at den provoserer, skaper misnøye eller øyeblikkelig utålmodighet. Dette kan føre til en reduksjon i effektivitet av all reklame (Aaker og Bruzzone, 1985). Forskning hevder at annonser som oppfattes som irriterende alltid er mindre effektive (Silk og Vavra 1974; Ray og Batra 1983), samt at irritasjon har en negativ effekt på annonsør og det annonserte merket (Thota og Biswas, 2009). Når du får en irriterende e-post kjøper du naturligvis ikke produktet. Følelsen av irritasjon vil dermed kunne utløse andre negative emosjoner. Denne irriterte følelsen anses å forklares av følgende ord: forferdelig, dum, latterlig, falsk og irriterende (Wells, Leavitt og McConville, 1971).

Holdning defineres som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktig eller ufordelaktig (Eagly og Chaiken 1993; Zanna og Rempel 1998). Holdninger kan ikke måles direkte og er en ikke observerbar variabel. Dette gjør den vanskelig å måle, men den kan likevel uttrykkes gjennom evaluerende responser. Enten kan du like e-posten eller ikke, være positiv eller negativ til produktet, tilnærme deg eller trekke deg unna annonsøren. De evaluerende responsene i dette tilfelle er knyttet til en konkret e-post, men den kan også være abstrakt mot annonsøren (Fennis og Stroebe 2016). Din holdning er en konsekvens av den samlede informasjonen du har om et merke, som du finner relevant å benytte ved vurdering av annonsøren. Denne informasjonen kan vi ha samlet fra egne eller andres erfaringer, omtaler, reklamer, e-poster eller liknende. Dette betyr at merkevaren kun har begrenset mulighet til å påvirke kundens kilder til informasjon om merket (Fennis og Stroebe 2016).

Holdninger kan konstrueres gjennom kognitiv informasjon som omhandler antakelser av gitte karakteristikker som er erfarings- og kunnskapsbasert. På den andre siden er affektiv holdningsevaluering emosjonelle reaksjoner. Disse gir uttrykk for hvorvidt et objekt oppfattes som eksempelvis behagelig/ubehagelig og bra/dårlig. Til slutt har vi en konativ del, atferdskomponenten, som gir sannsynlighet for en gitt atferd og forklarer hvorfor en god holdning nødvendigvis

ikke fører til kjøp (Eagly og Chaiken 1993; Zanna og Rempel 1998; Fennis og Stroebe 2016).

I vår studie ønsker vi å benytte oss av holdningsteorien som omfatter affektiv holdningsendring. Vi ønsker å se om bruken av emojis og versaler i en e-post gir deg en negativ emosjon om påtrengenhets og irritasjon som skaper en negativ holdningsendring til annonsøren.

2.3 Teori om versaler

Hvordan avsender formulerer en e-post vil være viktig for hvordan mottaker tolker budskapet i e-posten. Det kan være ved for eksempel feil bruk av versaler der avsender ønsker å tydeliggjøre budskapet, men mottaker oppfatter budskapet som utydelig, rotete og masete.

Leselighet handler om hvor enkelt det er for en leser å tolke budskapet, og hvor enkelt det er å skille tegn og bokstaver fra hverandre. Det er mange ulike faktorer som påvirker hvor lett leselig en tekst er, og i typografien er man spesielt opptatt av skriftform, skriftstørrelse, linjelengde og linjeavstand (Lundetræ, 2017). Vi har derfor valgt å undersøke nærmere hvordan bruk av minuskler (små bokstaver) versus versaler (store bokstaver) vil påvirke budskapet i e-post. Emnefeltet, som er overskriften på utsendelse av mail, er som regel det første som trekker oppmerksomhet eller blir oppdaget i en e-post. Det er avgjørende at både emnefelt og innhold får frem budskapet på en ryddig og tydelig måte slik at mottaker ønsker å lese hele e-posten. Hvordan bør man forholde seg til bruk av store blokkbokstaver, eller små, for å på best mulig måte nå ut til mottaker? Sammen med tidspunkt, er emnefelt en av de viktigste aspektene ved en e-post som avgjør om mottaker blir fanget eller ikke (APSYS, 2015).

I selve e-posten, vil det også være avgjørende at avsender ikke bruker for mange versaler, siden dette vil oppfattes som rotete. Dette er for mange en fallgrube, der de ikke tar hensyn til at mange vil oppfatte e-posten som ubehagelig. Det er viktig at budskapet kommer frem på en hensiktsmessig måte. Typografi har stor betydning for hvor lett teksten blir å lese. Ifølge NDLA vil bruk av minuskler ha tydeligere lesbarhet enn ved bruk av versaler i teksten (Johansen, 2017). Mange vil oppfatte versaler som roping, som igjen kan skape en følelse av påtrengenhets

og irritasjon for mottaker. Typografi handler om hvordan bokstaver blir utformet og satt sammen som en visuell helhet. Dette fører til at budskapet kommer frem på en hensiktsmessig måte (Rønning, 2016). Er man ikke troverdig nok med kommunikasjonen vil dette svekke budskapet.

2.4 Teori om emojis

Smiletegn, som i moderne tid har blitt utviklet til bildetegn kalt emojis, ble utviklet i 1982 av Scott Fahlmann. Han mente bruke av smilefjes på internett ville skille seriøs ytring og spøk (The Guardian, 2002).

Ella Glikson med kollegaer på Ben Gurion Universitet forsket på bruk av emojis i e-poster (Forskning.no, 2017). Det ble forsket på bruk av emojis både i jobb- og i sosial sammenheng. I arbeidslivet viste det seg at bruk av emojis i e-poster hadde en negativ effekt, da en emoji ikke har samme effekt som et fysisk smil.

Respondentene som deltok i eksperimentet mente at avsenderen av e-posten med emojis virket mindre intelligent, mindre profesjonell, mindre hardtarbeidende og mindre motivert sammenliknet med avsenderen som unnlot å bruke emojis. I tillegg synes ikke respondentene at avsenderen som brukte emojis virket hyggeligere enn avsenderen som unnlot å bruke emojis. Et eksperiment de gjennomførte i jobbsammenheng gikk ut på at respondentene skulle svare på en e-post de mottok. De respondentene som mottok e-post med emoji, svarte ved å være lite relevant og kortfattet. De mottakerne som mottok en e-post som ikke inneholdt emojis, svarte mer detaljert og var mer relevant. Et annet eksperiment, sett fra et uformelt perspektiv, viste at effekten av emojis var positiv og ansett som hyggelig (Forskning.no, 2017).

I Norge har det også blitt forsket på bruk av emojis i e-poster. Ifølge Linda Lai, professor ved Institutt for Ledelse og Organisasjon ved Handelshøyskolen BI, som har utført disse undersøkelsene mener at det er ganske risikabelt å bruke emojis, spesielt hvis man bruker det til noen man ikke kjenner (Online.no, 2015). Gjennom sin forskning påpeker hun at når man markedsfører til nye kunder, bør man være forsiktig med bruk av emojis i fare for å bli sett på som en mindre kompetent og mindre aktuell annonsør. Undersøkelsene hennes viste at en e-post uten emojis ga en bedre effekt og mer positiv holdning til avsenderen og deres tjenester, sammenliknet hvis samme avsender tok i bruk emojis i den gjeldende e-

posten. Tekstdoktor Christine Calvert ser på bruken av emojis nærmest som banning. Hun mener at ved å bruke emojis ofte, vil effekten svekkes og man ødelegger flyten i teksten. En e-post med mange emojis gjør at e-posten kan bli mer uklart, og Calvert mener at det er viktig å bruke språket og ha fokus på å være tydelig i teksten (Online.no, 2015). Calvert har likevel i senere tid uttalt seg om at man i noen omstendigheter kan bruke emojis uten å bli oppfattet som mindre intelligent. Hun hevder at de som bruker emojis i e-poster i arbeidslivet kan ha en sammenheng med dårlig kommunikasjonskompetanse. Hun ser ikke noe problem i at mottaker svarer med emojis så lenge avsenderen brukte emojis først (Tek.no, 2017).

3.0 Hypoteseutvikling

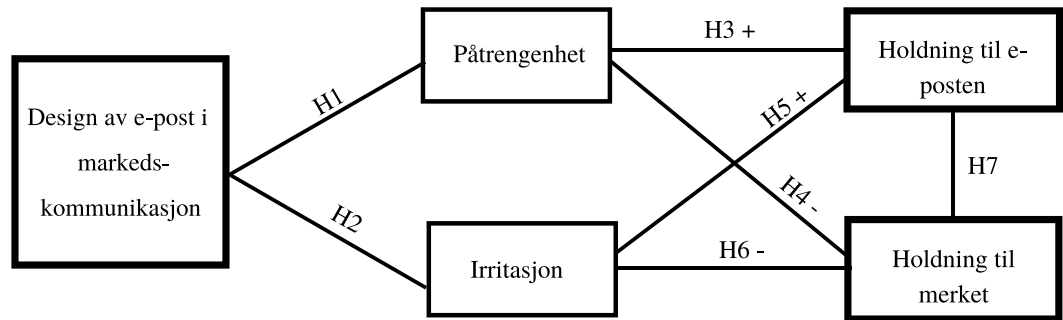
I dette kapitlet har vi valgt å utføre en hypoteseutvikling for å undersøke nærmere hvilke faktorer som kan være med på å utløse irritasjon, påtrengenheter eller negative holdninger til e-postmarkedsføring. Vi har valgt å undersøke nærmere hvordan design av e-post i markedskommunikasjon vil påvirke hvordan e-posten blir tolket av mottakeren. Vi vil se på ulike designinnhold og har valgt spesifikt bruken av emojis, versaler og minuskler. Forskningen viser at ved å bruke emojis i e-post vil mottaker kunne oppfatte avsenderen som blant annet mindre kompetent og mindre profesjonell. Undersøkelser har vist at emojis kan gi en negativ holdning til merket, og at effekten kan gjøre budskapet i e-posten uklart. Forskning viser at bruk av versaler i e-post kan oppfattes som roping, som skaper en følelse av påtrengenheter. Høy bruk av versaler skaper støy og uklarhet i budskapet. Basert på teorirammeverket har vi utviklet hypoteser som vi mener er relevante å undersøke nærmere i vårt eksperiment.

3.1 Hypoteser

Hypotese 1	Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av påtrengenheter.
Hypotese 2	Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av irritasjon.
Hypotese 3	Følelsen av påtrengenheter har en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.
Hypotese 4	Følelsen av påtrengenheter har en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.
Hypotese 5	Følelsen av irritasjon har en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.
Hypotese 6	Følelsen av irritasjon har en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.
Hypotese 7	Mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket.

Tabell 1: Hypoteseoversikt

3.2 Konseptuell modell



Figur 1: Konseptuell modell

4.0 Design og metode

Dette kapittelet vil inneholde studiets metodiske valg. Metoden vil inneholde innsamling av data og besvarelser på hypotesene, og vil være en konseptuell modell av kausal karakter. Kausalitetskravene vil diskuteres opp mot valgt modell.

4.1 *Forskningsdesign*

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan forskningen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 46). Valg av forskningsdesign vil avhenge av hvor mye kunnskap forskeren innehar på det aktuelle området, samt hvilke ambisjoner forskeren har i forhold til å analysere og forklare sammenhenger (Hair m.fl 2014). Vår problemstilling har til hensikt å avdekke hvorvidt bruk av versaler og emojis i e-posten vil føre til en følelse av påtrengenhets, irritasjon og en negativ holdning. Hypotesene er utformet på bakgrunn av teorirammeverket, som kjennetegner et deduktivt design. Vi ønsker å avdekke årsakssammenhenger ved å bruke kvantitativ metode med et kausalt design. For å avdekke en sammenheng mellom årsak og virkning vil vi ha fokus på varianstilmærking. Vi vil gå gjennom tre kausalitetskrav opp mot vår studie. Vår studie vil innebære et eksperimentelt design der manipulasjon, kontroll, randomisering og sammenligning er sentrale elementer. Vi vil manipulere og kontrollere en eller flere uavhengige variabler og observere den avhengige variabelen. Randomiseringen gjør at respondentene fordeles tilfeldig som sørger for at eksperiment- og kontrollgruppen er direkte sammenlignbare. Eksperimentgruppen som utsettes for stimuli vil sammenliknes med kontrollgruppen som ikke blir utsatt for stimuli. På bakgrunn av studiets formål om å undersøke hvordan ulike innhold i en e-post påvirker følelsen av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning, vil vi benytte et eksperiment som design. Eksperiment er ansett som det beste designet for å fastslå kausalitet på en sikker måte (Churchill, 1995).

4.2 *Kausalt design*

Kausalitet viser årsak og virkning. For å fastslå at det eksisterer kausalitet må tre krav være innfridd: korrelasjon, temporalitet og isolasjon. Vi vil studere virkningen av en uavhengig variabel mot en avhengig variabel. Vi ønsker å se en sammenheng mellom variablene. Dersom vi gjør noe med den uavhengige

variabelen vil det skje endringer i den avhengige variabelen. Det er et krav om at korrelasjon skal gjelde ved alle verdier. I vårt tilfelle vil det innebære at en endring i e-postens innhold (versaler og emojis) vil medføre en endring i følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdning. Dersom det oppstår korrelasjon mellom variablene foreligger det årsakssammenheng. Årsak må komme før virkning i tid og det må eksistere en tidsmessig nærhet, som utgjør kravet om temporalitet (Jacobsen, 2015, s. 94). Ved å presentere manipulasjonen, e-postinnholdet, før målingen av følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdning vil kausalitetskravet om temporalitet overholdes. Det må i tillegg være en kontroll over andre tredjevariabler slik at de ikke virker inn på forholdet. Dette danner kravet om isolasjon der vi utelukker andre forklaringsvariabler (Bollen 1989). Eksperiment er det forskningsdesignet som best kontrollerer utenforliggende forhold.

4.3 Populasjon og utvalg

En populasjon er den gruppen mennesker man ønsker å si noe om i undersøkelsen. Vår populasjon defineres som alle brukere av internett over 18 år som har en eller flere e-postadresser. For å kunne generalisere til populasjonen vil utvalget være den gruppen mennesker som deltar i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det vil benyttes en bekvemmelighetsutvalg da det er urealistisk å samle alle som bruker internett over 18 år som har en eller flere e-postadresser i et randomisert utvalg. Vi vil rekruttere selv i ulike sosiale medier og dermed er kravet for deltakelse at man har en profil på Facebook, Reddit eller Slack da disse ble benyttet i rekrutteringen. Tanken er at ved registreringen til disse sosiale mediekanalene må brukeren melde inn sin e-post. Det å rekruttere i disse kanalene vil dermed tilsi at respondenten har en eller flere e-postadresser, som gjør de representative for studiens populasjon.

4.4 Manipulasjon

For å gjøre studiet til et eksperiment vil vi randomisere fordelingen av deltakere til eksperiment- eller kontrollgruppe. Dette gjøres i Qualtrics ved å randomisere stimuli som respondenten blir presentert for. Videre vil vi manipulere den uavhengige variabelen med et stimuli. I vårt tilfelle vil den uavhengige variabelen være e-postinnholdet som vil manipuleres med emojis og versaler. Vi vil dermed måle om manipulasjonene har effekt på den andre variabelen som innebærer følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdning, den avhengige variabelen. På

denne måten blir det mulig å måle forskjell mellom gruppene, og det kan avdekkes hvorvidt manipulasjonen har hatt en effekt eller ikke (Field 2018). Denne manipulasjonen vil pre-testes i forkant av eksperimentet for å kvalitetssikre at stimuliene i e-postene var tydelige, pålitelige og rettfærdige.

4.5 Randomisering

Randomisering innebærer å inndelegere respondentene tilfeldig i eksperiment- og kontrollgruppe. Prosedyren sikrer at hver deltaker i utvalget har lik sjanse til å havne i de ulike gruppene. Dette kontrollerer andre utenforstående variabler som kan påvirkes.

I dette studiet vil det ikke utføres en randomisering av utvalget fra en populasjon som sikrer at alle i populasjonen har lik sjanse til å bli med i et utvalg. Dette er ikke et krav i eksperimenter (Field, 2018). Det at vi ikke bruker et randomisert utvalg fra populasjonen vil gjøre at studiet ikke nødvendigvis er representativt, og funnene kan ikke statistisk generaliseres til populasjonen. Studiet har vektlagt intern validitet høyere enn ekstern validitet. Det vil sikres at alle respondentene er godkjent ved at de kommer fra vårt perifere nettverk.

4.6 Gjennomføring av eksperiment

Studiet vil innebære et eksperiment for å undersøke hvorvidt e-postens innhold av emojis og versaler påvirker mottakers følelse av påtrengighet, irritasjon og holdning. I vårt studium vil e-postens innhold av emojis og versaler undersøkes.

5.0 Studium: Eksperiment

Vårt studium vil innebære et eksperiment. Eksperimentet vil gjennomføres i form av en spørreundersøkelse i Qualtrics. Spørreundersøkelsen er et nettbasert spørreskjema som deles til respondentene i form av en privat URL.

Respondentens svar er anonyme og randomisert. Vi vil ikke samle inn informasjon om respondentenes IP-adresse.

Ved deltakelse vil respondenten godta våre vilkår der de bekrefter at de er over 18 år og har en eller flere e-postadresser. Deretter presenteres respondenten for følgende scenario.

«Se for deg at du etter en lang og slitsom dag setter deg ned foran PCén din, og det dukker opp en e-postvarsling som du nå skal sjekke. Hold denne tanken gjennom spørreskjemaet. Du vil bli presentert for en spesifikk e-post, som du i etterkant vil få spørsmål om. Det vil være viktig for oss at du svarer på alle spørsmålene, for å få best mulig resultat.»

Respondentene vil deretter bli presentert for 1 av 3 ulike e-poster som de senere vil bli spurt flere spørsmål om. Annonsøren, Bokentusiasten, av e-posten er fiktiv slik at ingen har forkunnskaper eller holdninger til annonsøren. Spørsmålene i undersøkelsen innebærer en manipulasjonssjekk, spørsmål om deres holdning og følelse overfor annonsøren og dermed spørsmål om deres følelse til e-postens innhold. Vi ønsket å få respondentene til å rangere annonsøren før vi antydte spørsmål om irritasjon, påtrengenheter og negative synonymer. Dette for å ikke legge en demand-effekt på svarene. Dersom vi ved de første spørsmålene antydte at vi ønsket å spørre om negative følelser antok vi at vi ville forsterke svarene om en negativ holdning til annonsøren. De første spørsmålene innebærer dermed både positive og negative følelser i tre semantiske differensialelementer (Kim, Allen og Kardes 1996).

For å måle holdningsvariabelen brukes to ordinale måleskalaer: om følelsen av irritasjon påvirket respondentens syn på annonsen, og om dette påvirket den generelle holdningen til annonsøren. Måleteorien i spørreskjema innebærer en manipulasjonssjekk av nominal karakter for å se om respondenten faktisk ble presentert for en e-post. Dersom nei, ble spørreundersøkelsen avsluttet. Dersom

ja, spør vi respondenten om deres holdning overfor annonsøren. Respondenten blir bedt om å rangere adjektiv overfor annonsøren i en syv-punkts bipolar adjektivskala. Videre blir respondenten spurt om hvilken følelse de sitter igjen med etter å ha sett e-posten. Her brukes en ordinal måleskala inspirert av Stuart, Shimp og Engle (1987), som består av syv-punktskala. Denne brukes for å fange respondentens generelle samlede vurdering av e-posten (MacKenzie og Lutz 1989). Deltakeren blir videre bedt om å rangere irritasjon ved hjelp av en fem item syv-punkt likertskala (1= Svært uenig, 7= Svært enig) (Wells, Leavitt og McConville 1971; Edwards, Li og Lee 2002). For å måle påtrengighet blir det benyttet ordinal måleskala i neste spørsmål bestående av en syv-punkt likertskala, utviklet av Li, Edwards og Lee (2002). Respondenten rangerer deretter sin holdning til e-posten i en fem items syv-punkts likertskala utviklet av Moorman, Neijens og Smits (2002). Spørreundersøkelsen avsluttes med et spørsmål om kjønn og alder i en nominal måleskala og et åpent spørsmål.

Se vedlegg 1: Utviklede e-poster

5.1 Operasjonalisering av mål

I tabellen under er operasjonaliseringen for eksperimentet vist.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Referanser
Vilkår	Jeg bekrefter at jeg er over 18 år og har en/flere e-postadresser		Ja/Nei	
Scenario	Se for deg at...			
E-post	Presenteres for 1 av 3 e-poster			
Manipulasjons-sjekk	Ble du presentert for en e-post?		Ja/Nei	
Holdning merket	Ranger annonsøren av e-posten ved hjelp av følgende skalaer.	1-7	Dårlig/Bra Uhyggelig/Hyggeilig Ufordelaktig/ Fordelaktig Negativ/Positiv Ikke anerkjent/Anerkjent	Mackenzie og Lutz (1989); Rifon m.fl. (2004)

Generelt spørsmål	Hvilken følelse sitter du igjen med etter å ha sett e-posten?	1-7	Behagelig/Ubehagelig Liker veldig mye/Misliker veldig mye Etterlot meg med en god følelse/Etterlot meg med en dårlig følelse	Stuart, Shimp og Engle (1987); Kim, Allen og Kardes (1996); Kim, Lim og Bhargava (1998); Priluck og Till (2004);
Irritasjon	Hvilken følelse sitter du igjen med etter å ha sett e-posten? <i>Sint</i> <i>Provosert</i> <i>Irritert</i> <i>Forstyrret</i> <i>Frustrert</i>	1-7	Svært uenig Uenig Noe uenig Verken eller Noe enig Enig Svært enig	Moorman, Neijens og Smit (2002); Wells, Leavitt og McConville (1971)
Påtrengighet	Når e-posten ble vist, syntes jeg at den var... <i>Innpåsliten</i> <i>Påtrengende</i> <i>Invaderende</i> <i>Pågående</i> <i>Overdreven</i>	1-7	Svært uenig Uenig Noe uenig Verken eller Noe enig Enig Svært enig	Edwards, Li og Lee (2002); Wells, Leavitt og McConville (1971); Moorman, Neijens og Smit (2002)
Holdning til e-posten	Hvor godt beskriver de opplistede ordene under, e-posten du nettopp så?	1-7	Svært uenig Uenig Noe uenig Verken eller Noe enig	Wells, Leavitt og McConville (1971); Edwards,

	Vi er interessert i dine tanker om e-posten, ikke merket eller produktklassen. <i>Irriterende</i> <i>Falsk</i> <i>Latterlig</i> <i>Dum</i> <i>Forferdelig</i>		Enig Svært enig	Li og Lee (2002); Moorman, Neijens og Smit (2002)
Demografi	Kjønn Alder		Kvinne/Mann/Ønsker ikke å oppgi Tekst	
Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen. Svaret ditt er registrert.				

Tabell 2: Operasjonalisering for eksperiment.

5.2 Pretest av stimuli

For å kvalitetssikre at stimuliene i e-postene var tydelige, pålitelige og rettfærdige utførte vi en manipulasjonssjekk i form av en pre-test. Vi avdekket at stimuli virkelig manipulerte det vi ønsket for å sikre intern validitet. Etter endt pre-test kunne vi med en viss sikkerhet si at respondentene tolket stimuli som antatt, og ved eventuelle avvik justerte de e-postene det måtte gjelde (Cambridge English Support Site, 2019).

Pre-testen ble laget ved hjelp av verktøyet Qualtrics. Vi rekrutterte respondenter på Handelshøyskolen BI som var over 18 år og hadde en eller flere e-postadresser. Undersøkelsen var anonym, og vi fikk totalt 15 respondenter. De ble presentert for tre e-poster med likt innhold, der to av e-postene var manipulert. Den ene e-posten ble manipulert i form av større bruk av versaler og den andre e-posten ble manipulert med større bruk av emojis. Annonsøren i e-posten defineres som samme fiktiv avsender, Bokentusiastene, for å sikre lik kjennskap og holdning blant respondentene. Respondentene måtte svare på tre påstander knyttet opp mot hver enkelt e-post ved bruk av Likert-skala, «Svært uenig, Uenig, Verken eller, Enig, Svært Enig». Svært enig tilsvarte verdien 5, mens svært uenig tilsvarte verdien 1. Påstandene lød «e-posten benytter mange emojis», «e-posten benytter

tekst i store bokstaver» og «e-posten er et godt eksempel på et kommersielt budskap». Alle respondentene ble presentert for alle tre e-postene og svarte på alle påstandene mot hver enkelt e-post.

Den første e-posten hadde et ryddig design uten emojis og med gjennomgående lik bokstavstørrelse. Neste e-post hadde høy bruk av store bokstaver, uten bruk av emojis. Tredje og siste e-post hadde et design med stor bruk av emojis. Disse tre e-postene ble presentert for respondentene i den nevnte rekkefølgen da vi ønsket å presentere den e-posten som hadde det mest standardiserte designet først. Dette gjorde vi for å ikke skape en demand-effekt. Vi ønsket å se om respondentene hadde ulik oppfattelse av de tre e-postene.

Se «Vedlegg 1: Utviklede e-poster» og «Vedlegg 2: Pretest i Qualtrics»

5.2.1 Resultat av pretest

Etter endt pre-test la vi resultatene inn i JMP og utførte en analyse for å beskrive resultatet. Vi rapporterte respondentenes svar i en egen tabell, der vi så på gjennomsnittet og p-verdien for manipulasjonen. Verdiene ble hentet fra en tosidig t-test til vår ensidige hypotese. En tosidig t-test viser om det finnes en forskjell mellom to uavhengige stikkprøver (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.258). På denne måten så vi om manipulasjonen var uavhengige stimuli, og om dette kunne bevises statistisk. Vi gjennomførte en t-test kalt Independent t-test (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.258).

Hypotese: E-postene oppfattes som forskjellige fra hverandre.

Utvalget bestod av 15 respondenter der alle var over 18 år og hadde en eller flere e-postadresser. Alle respondentene svarte på alle spørsmålene, og ble presentert for tre e-poster. E-posten som var manipulert med emojis hadde et gjennomsnitt på 4,53 på påstanden om e-posten inneholdt mange emojis. Påstanden om e-posten inneholdt store bokstaver endte på et gjennomsnitt på 2,20. Vi ser tendenser i dataen til at respondentene har forstått manipulasjonen med emojis, og at de anser dette som et lite kommersielt budskap (gjennomsnitt 2,13).

E-posten som var manipulert med versaler hadde et gjennomsnitt på 3,86 på påstanden om e-posten inneholdt store bokstaver. Skalaen utgjorde en verdi fra 1 til 5, der 5 representerte «svært enig». 3 av 15 respondenter ga en verdi under 3.

Vi ser dermed tendenser til at denne manipulasjonen ble mindre forstått enn den med emojis, med 4,53 i gjennomsnitt. Vi valgte derfor å oppjustere bruken av versaler i denne e-posten for at stimuli skulle bli tydeligere før vi gjennomførte hoved-eksperimentet. E-posten anses som et middels godt kommersielt budskap (gjennomsnitt 3,46) og påstanden om bruk av emojis endte på et gjennomsnitt på 1,13.

E-posten uten manipulasjon, den vanlige, nådde den høyeste scoren for et godt kommersielt budskap av de tre e-postene. Dataen viser tendenser til at designet av e-post i markedskommunikasjonen er høyest rangert som et godt kommersielt budskap når det ikke inneholder emojis eller versaler. Dette støtter opp under vår tidligere forskning som tar bakgrunn i underliggende teori. Den vanlige e-posten fikk et gjennomsnitt på 1,13 på påstanden om bruk av emojis, og 2,33 i gjennomsnitt på bruk av versaler.

Resultatene var i stor grad som forventet, med unntak av e-posten med versaler. Vi anser pretesten som verdifull da vi oppdaget et avvik mellom vår oppfatning og respondentenes. Denne endringen tar vi med oss til videre studier. Se vedlegg 3 for endringen i e-posten manipulert med versaler, og vedlegg 4 for diagramelement.

Analyse av hvert enkelt spørsmål opp mot de ulike e-postene (N: 15)

E-post	Spørsmål	Påstanders svar (Mean)
Vanlig	Emojis	1,13
Vanlig	Versaler	2,33
Vanlig	Godt kommersielt budskap	4,26
Versaler	Emojis	1,13
Versaler	Versaler	3,86
Versaler	Godt kommersielt budskap	3,46
Emojis	Emojis	4,53
Emojis	Versaler	2,20
Emojis	Godt kommersielt budskap	2,13

Tabell 3: Pre-test verdier

Independent t-test viser at manipulasjonen blir oppfattet som signifikant forskjellig fra hverandre i 7 av 9 tilfeller. E-postene uten manipulasjon og med versaler har identiske svar når vi spør om det er brukt emojis. P-verdien her er på 1, og det er helt naturlig at mottakeren gir samme verdi da ingen av e-postene inneholder emojis. Det at vi ikke får bevist at disse er signifikant forskjellig anses ikke som nødvendig, da manipulasjonen av emojis ikke finnes i disse tilfellene. Dette gjelder også i tilfellet der vi spør om den vanlige e-posten og den med emojis inneholder store bokstaver. P-verdien her er på 0,7523, og gjennomsnittet ligger på 2,33 (vanlig) og 2,20 (emojis). Dette viser at respondentene anslår at det er nesten like mange store bokstaver i begge e-postene. Teksten i disse e-postene er identisk og vi ser på det som naturlig at respondentene gir samme verdier på spørsmålene. For en grafisk fremstilling av Independent t-test, se vedlegg 5.

T-testen gir oss grunnlag for å teste manipulasjonen og anslå de som uavhengige stimuli. Dette gjør at vi kan si med sikkerhet at manipulasjonen fungerer. Vi anser dermed manipulasjonen som pretestet, slik at den kan brukes til videre forskning i vår studie.

E-postene opp mot hverandre i en Independent t-test

E-post 1	E-post 2	Spørsmål	P-verdi
Vanlig	Versaler	Store bokstaver	0,0007*
Emojis	Versaler	Store bokstaver	0,0003*
Vanlig	Emojis	Store bokstaver	0,7523
Vanlig	Versaler	Emojis	1,000
Emojis	Versaler	Emojis	<,0001*
Vanlig	Emojis	Emojis	<,0001*
Vanlig	Versaler	Godt kommersielt budskap	0,0565**
Emojis	Versaler	Godt kommersielt budskap	0,0022*
Vanlig	Emojis	Godt kommersielt budskap	<,0001*

*betyr at den er signifikant

**anslår at denne er signifikant da det er store forskjeller i Means og nært signifikant nivå

Tabell 4: Pre-test Independent t-test

5.3 Gjennomføring av eksperiment

Hensikten med eksperimentet er å avdekke om bruk av emojis og versaler i e-post har en innvirkning på mottakerens følelser da det gjelder påtrengighet, irritasjon, holdning til merket og holdning til e-posten. Før igangsettingen av eksperimentet utførte vi en pretest. Dette resulterte i en endring av manipulasjonen i e-posten med versaler som ble oppjustert. Eksperimentet ble som planlagt gjennomført med hjelp av Qualtrics. Undersøkelsen ble delt i ulike sosiale medier, samt til venner og bekjente. Totalt endte eksperimentet med 166 fullstendige svar som skal brukes til videre analyse.

Se «Vedlegg 6: Eksperiment i Qualtrics».

5.4 Dataklargjøring

I dette avsnittet vil dataklargjøringen for eksperimentet presenteres, med beskrivelse av utfallet og utførelsen for rensning av datasettet.

Etter at vi hadde samlet inn respondenter til vår spørreundersøkelse, eksporterte vi svarene fra Qualtrics inn i programvaren JMP. Før rensning av data hadde vi et totalt resultat på 206 respondenter i eksperimentet. Vi fjernet ufullstendige respondenter. Dette for å sikre at ekstremverdiene ikke skulle påvirke gjennomsnittet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.196). Videre ble alle respondentene som hadde besvart ”nei” på om de var ”over 18 år” og de som besvarte ”nei” på ”ble du representert for en e-post?” ekskludert. Disse ble ansett som missing values som ikke var representative for vårt eksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.195). Vi fjernet totalt 40 respondenter, og endte totalt med 166 fullstendige respondenter.

5.5 Datasett

Våre respondenter utgjorde et datasett med 166 respondenter, der 93 var kvinner, 68 var menn og 5 ikke oppga kjønn. Gjennomsnittsalderen blant kvinnene var 33 år, og blant menn lå gjennomsnittsalderen på 28 år. Respondentene som ikke oppga sitt kjønn hadde en gjennomsnittsalder på 22 år. Dette resulterer i en skjevhet, da vi har flere kvinner enn menn. Dette er dog ikke avgjørende for vårt eksperiment da vi ikke undersøker kjønn i vår problemstilling.

6.0 Analyse og funn

Dette kapittelet vil inneholde en oppsummering av studiene som en helhet. Vi vil presentere resultatene fra vårt eksperiment. Datasettet vil analyseres ved bruk av JMP. Vi ønsker å undersøke om svarene er normalfordelt ved hjelp av Skewness og Kurtosis. Videre vil vi måle variablene ved å utføre en faktoranalyse, for så å indeksere variablene i en reliabilitetsjekk kalt Cronbach's alfa. Indekseringen vil ende med fire variabler: påtrengenhets, irritasjon, holdning til e-posten og holdning til merket. Hypotesene der vi ser på design av e-post i markedskommunikasjon vil testes i form av en Anova (H1 og H2). Hypotesene der vi ser på følelser opp mot holdning vil testes i form av en regresjonsanalyse (H3, H4, H5, H6 og H7).

6.1 Deskriptiv statistikk

Skewness og Kurtosis brukes ofte til å beskrive formkarakteristikkene til en fordeling (Joanes og Gill, 1998). For å sjekke om svarene er normalfordelt eller ikke benytter vi oss av Skewness på alle kontinuerlige variabler. Deretter benytter vi oss av Kurtosis som sier noe om hvor spiss grafen eventuelt er. Tallene er normalfordelt dersom de ligger innenfor intervallet, -2 og 2. Vi kan dermed konkludere med at alle spørsmålene er normalfordelt, se tabell 5.

Spørsmål	Mean	Std Dev	Skewness	Kurtosis
1	3,89	1,56	0,00	-0,44
2	4,14	1,75	-0,36	-0,70
3	4,23	1,64	-0,33	-0,68
4	4,11	1,78	-0,29	-0,81
5	3,28	1,85	0,39	-0,77
6	3,82	1,55	-0,05	-0,43
7	4,04	1,57	-0,08	-0,46
8	4,02	1,57	-0,10	-0,41
9	3,01	1,63	0,28	-0,82
10	3,09	1,71	0,25	-1,02
11	3,49	1,89	0,07	-1,29
12	3,56	1,84	0,03	-1,14
13	3,10	1,73	0,27	-0,99
14	4,42	1,84	-0,30	-0,99
15	4,26	1,81	-0,15	-0,97
16	3,63	1,71	0,18	-0,73

17	4,18	1,76	-0,16	-0,94
18	4,49	1,88	-0,32	-1,02
19	4,14	1,77	-0,20	-0,99
20	3,87	1,82	0,08	-1,07
21	3,65	0,15	0,33	-0,95
22	3,68	1,85	0,18	-0,96
23	3,28	1,80	0,47	-0,71

Tabell 5: Analyse av alle kontinuerlige variabler

6.2 Måling av variabler

For å måle variablene tenkt ut på forhånd benytter vi oss av en faktoranalyse. Dette for å se om spørsmålene faktisk har en sammenheng med det de skal måle. Fortrinnsvis ønsker vi å oppnå 4 faktorer: irritasjon, påtrengenhets, holdning til merket og holdning til e-posten. Faktoranalysen er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler, og som forklarer disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter. En faktoranalyse vil forenkle den komplekse sammenhengen mellom de observerte variablene, slik at vi enklere kan oppdage og tolke de (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.379).

Vi utførte vår faktoranalyse i JMP, og kom frem til 4 faktorer. For å opprettholde kravene for faktorinndeling har vi en Eigenvalue på 1 og 4 faktorer. I tabell 6 viser vi de ulike faktorladningene til de observerte variablene. Forkortelsene på spørsmålene er satt på det de måler. P for påtrengenhets, I for irritasjon, HE for holdning til e-posten og HM for holdning til merket.

Faktorladningene

F1: Påtrengenhets

F2: Irritasjon

F3: Holdning til merket

F4: Holdning til e-posten

Variablene som passerte faktoranalysen gikk videre i analysen for en reliabilitetssjekk. Reliabilitetssjekken ble brukt for tilfeldige målefeil ved bruk av Cronbach's alfa. Cronbach's alfa skal være lik eller over 0,7, for intern konsistens (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.135). Denne sjekken hjelper oss å se hvor

godt vi måler det vi faktisk måler. I tabellen under ser vi at vi har oppnådd intern konsistens og at faktorene opprettholder mål. Dermed kan vi indeksere variablene: påtrengenhets, irritasjon, holdning til merket og holdning til annonsøren. Disse får nå egne verdier med gjennomsnittet av spørsmålene, som kan brukes i videre analyser.

Spørsmål	F1 Påtrengenhets	F2 Irritasjon	F3 Holdning til merket	F4 Holdning til e-posten	α
P - Innpåsliten	0,84				0,9073
P - Pågående	0,82				0,9057
P - Påtrengende	0,79				0,9066
P - Overdreven	0,67				0,9342
P - Invaderende	0,66				0,9262
I - Sint		0,87			0,9084
I - Provosert		0,86			0,8995
I - Irritert		0,71			0,9127
I - Frustrert		0,67			0,9271
HM Ufordelaktig:Fordelaktig			0,87		0,8251
HM Negativ:Positiv			0,86		0,8294
HM Uhyggelig:Hyggelig			0,79		0,8459
HM Dårlig:Bra			0,71		0,8408
HM Ikke anerkjent:Anerkjent			0,53		0,8936
HE - Latterlig				0,89	0,8840
HE - Dum				0,75	0,8980
HE – Forferdelig				0,69	0,9090
HE - Falsk				0,63	0,9370

Tabell 6: Måling av variabler

6.3 Hypotesetesting

For å teste våre hypoteser vil vi benytte Anova og multipl regressjonsmodell. Vi vil teste hypotesene om design av e-post i markedskommunikasjon opp mot

påtrengenhets (H1) og irritasjon (H2) med Anova. Anova er en variansanalyse som benyttes når det er tre eller flere grupper som skal testes. Ved bruk av Anova kan vi teste om gjennomsnittsverdiene fra flere populasjoner har en statistisk signifikant forskjell fra hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.262). Til vår hypotesetesting på følelser opp mot holdning bruker vi multippel regresjonsmodell fordi vi har mer enn en uavhengig variabel.

6.3.1 Påtrengenhets (H1)

H1: Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av påtrengenhets.

Vi benytter oss av en Anova analyse for å se på forskjellene i svarene om design av e-post i markedskommunikasjon opp mot påtrengenhets. Testen gir en F-verdi på 7,39, og er signifikant. Vi kan derfor med 95% sikkerhet anta at minst en av gruppene er forskjellig fra de andre. P-verdien er 0,0009, dette tilsvarer 99% sikkerhet, og er høyere enn kravet. For å kunne finne ut av hvem som er forskjellig fra hverandre, benytter vi oss av en Each Pair Student's t-test.

E-post	E-post	Forskjell	P-verdi
Emojis	Vanlig	1,03	0,0006 *
Emojis	Versaler	0,98	0,0016 *
Versaler	Vanlig	0,06	0,8421

*Signifikant forskjellig fra hverandre

Konklusjon: Vi har fått støtte for at hypotese 1 kan beholdes. Emojis er den mest påtrengende e-posten opp mot versaler og vanlig.

6.3.2 Irritasjon (H2)

H2: Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av irritasjon.

Hypotese 2 ser på design av e-post i markedskommunikasjon opp mot irritasjon, har en F-verdi på 0,96 og er ikke signifikant. Forskjellene er ikke store nok til at de er statistisk signifikante. P-verdien ligger på 0,3843. Vi benytter oss deretter av en Each-pair Students t-test, for å se de ulike verdiene.

E-post	E-post	Forskjell	P-verdi
Emojis	Vanlig	0,42	0,1707
Emojis	Versaler	0,28	0,3771
Versaler	Vanlig	0,14	0,6382

Konklusjon: Vi finner størst forskjell mellom emojis og vanlig. Denne trenden ser vi også i den grafiske fremstillingen av Anova, *se vedlegg 7*.

6.3.3 Holdning til e-posten (H3 og H5)

H3: Følelsen av påtrengenhets vil ha en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.

H5: Følelsen av irritasjon vil ha en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.

I hypotesetestingen av hypotese 3 og 5 benytter vi oss av en multippel regresjonsmodell. Vi ser på påtrengenhets og irritasjon opp mot holdningen til e-posten, hypotese 3 og 5. Den forklarte variansen (RSquare) er på 52%, og er veldig lik RSquare Adj på 51,8%. Analysen viser at 52% av den totale variasjonen i Y forklares med regresjonslikningen. Dette vil si at 48% er uforklart variasjon, som må tilskrives faktorer som ligger utenfor modellen. Det fremgår i analysen at 52% av holdningen til e-posten forklares ut fra mottakers følelse av påtrengenhets og irritasjon. Fra Anova testen vet vi at mottakers følelse av påtrengenhets og irritasjon stammer fra designet av e-posten i markedskommunikasjonen.

RSquare: 52 %

RSquare Adj: 51,8%

F-verdi: 86,40 (signifikant)

Y = Holdning til e-post

X = Påtrengenhets og Irritasjon

Vi utfører videre en F-test på hele modellen. Dette gjør vi for å finne ut om det er en sammenheng mellom de valgte forklaringsvariablene (X) og den avhengige variabelen (Y) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.312). F-verdien er 86,40 og er statistisk signifikant. Konklusjonen er at det er en sammenheng mellom forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Videre ønsker vi å se på om de enkelte X-variablene individuelt har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Vi utfører dermed en t-test for multipl regressjonsanalyse.

Forklaringsvariabel	Estimat	T-verdi	Standardisert beta
Påtrengenhets	0,46 %	5,97	0,45
Irritasjon	0,36 %	4,62	0,34

Testobservatoren for X-variabelen påtrengenhets er 5,97, og for irritasjon 4,62. Vi ser også på standardisert beta for å sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre. Våre variabler er målt i ulik skala, og standardiseringen av betakoeffisientene hjelper oss å se hvem som har sterkest påvirkning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.314). I vår utskrift kan vi ved hjelp av den standardiserte betakoeffisienten se at påtrengenhets har den sterkeste påvirkningen på holdningen til e-posten, med 0,45, mens irritasjon hadde 0,34. Begge er signifikante og kan vurderes.

Grunnen til at både påtrengenhets og irritasjon har en positiv standardisert beta, som tilsvarer en positiv effekt på holdningen til e-posten, er at vi i spørreskjema spurte om respondenten kunne rangere i utgangspunktet negative følelser. Eksempelvis lød spørsmålene om påtrengenhets “Når e-posten ble vist, syntes jeg at den var...”, der respondenten rangerte adjektivene innpåsliten, påtrengende, invaderende, pågående og overdreven på en skala fra 1-7. Rangeringen gjør at enhver verdi respondenten svarte, uansett ble ansett som negativt på tross av at verdien av spørsmålet kom frem som et positivt tall. Jo mer positivt utslag, desto mer negativt utfall. Det at vi får en positiv effekt er naturlig, da spørsmålet gir et positivt tall. Det samme gjelder for irritasjon, der spørsmålet i spørreundersøkelsen lød “Hvilken følelse sitter du igjen med etter å ha sett e-posten?”. Respondenten rangerte her adjektivene sint, provosert, irritert og

frustrert på en skala fra 1-7. Dette vises også i vår konseptuelle modell, se kapittel 3.2.

For å se på hva endringene medfører i praksis, ser vi på de ustandardiserte regresjonskoeffisientene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.325). Hvis respondentens evaluering av påtrengenhets øker med en enhet i forhold til et spørreskjema på 1-7, øker respondentens holdning til e-posten med 0,46%. For irritasjon øker den med 0,36%.

Konklusjonen er at hypotese 3 og hypotese 5 har en positiv effekt på holdning til e-posten. Vi har fått støtte for at hypotesene 3 og 5 kan beholdes, da en positiv effekt i analysen vil si en negativ effekt i våre hypoteser.

6.3.4 Holdning til merket (H4 og H6)

H4: Følelsen av påtrengenhets vil ha en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.

H6: Følelsen av irritasjon vil ha en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.

Vi utfører en multippel regresjonsanalyse for å hypoteseteste H4 og H6. Denne metoden beskriver sammenhengen mellom den avhengige variabelen, holdning til merket, og de uavhengige variablene, påtrengenhets og irritasjon.

Forklaringskraften vises i Rsquare. Den forklarte variansen er på 15 %, og Rsquare Adj er veldig lik (14,4%). Analysen viser at kun 15% av den totale variasjonen i Y forklares med regresjonslikningen. Dette vil si at faktisk hele 85% er uforklart variasjon, som må tilskrives faktorer som ligger utenfor modellen. Vi anser dermed disse hypotesene som lite pålitelig, da forklaringskraften ofte blir sett på som et pålitelighetsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.328). På den andre siden er de to uavhengige variablene signifikante. Vi kan derfor konkludere med at de aktuelle uavhengige variablene har en signifikant effekt på den avhengige variabelen.

RSquare: 15 %

RSquare Adj: 14,4%

F-verdi: 14,38 (signifikant)

Y = Holdning til merket

X = Påtrengenhets og Irritasjon

F-testen viser om det er en sammenheng mellom de valgte forklaringsvariablene (X) og den avhengige variabelen (Y). F-verdien er 14,38, og er statistisk signifikant. Konklusjonen er at det er en sammenheng mellom forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Modellen under viser X-variablene individuelt med verdiene fra t-testen for den multiple regresjonsanalysen og standardisert beta.

Forklaringsvariabel	Estimat	T-verdi	Standardisert beta
Påtrengenhets	-0,18 %	-2,11	-0,21
Irritasjon	-0,19 %	-2,22	-0,22

Testobservatoren for påtrengenhets er -2,11, og for irritasjon -2,22. I vår utskrift kan vi ved hjelp av den standardiserte betakoeffisienten se at irritasjon har den sterkeste påvirkningen på holdningen til merket, med -0,22, mens påtrengenhets hadde -0,21. Begge er signifikante og kan vurderes. Dette vil si at både påtrengenhets og irritasjon har en negativ effekt på holdningen til merket.

Hvis respondentens evaluering av påtrengenhets øker med en enhet i forhold til et spørreskjema på 1-7, synker respondentens holdning til merket med -0,18%. For irritasjon synker den med -0,19%.

Konklusjonen er at hypotese 4 og hypotese 6 har en negativ effekt på holdning til merket. Vi har fått støtte for at hypotesene 4 og 6 kan beholdes.

6.3.5 Holdning til merket og e-posten (H7)

H7: Mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket.

Vi hypotesetester hypotese 7 ved hjelp av en regresjonsanalyse. I denne analysen ser vi på holdningen til merket opp mot holdningen til e-posten. Utskriften viser at 13,7 % av den totale variasjonen i Y forklares med regresjonslikningen. Hele 86,3% er dermed uforklart variasjon, og analysen anses å være lite pålitelig. Likevel er den uavhengige variabelen signifikant. F-verdien er 26,01 og er statistisk signifikant. Konklusjonen er at det er en sammenheng mellom holdning til merket og holdning til e-posten.

RSquare: 13,7%

RSquare Adj: 13,2%

F-verdi: 26,01 (signifikant)

Y = Holdning til merket

X = Holdning til e-posten

Forklaringsvariabel	Estimat	T-verdi	Standardisert beta
Holdning til e-posten	-0,31 %	-5,1	-0,37

Testobservatoren for holdning til e-post er på -5,1, og har dermed en negativ effekt på holdningen til merke. Hvis respondentens evaluering av holdningen til e-posten synker med en enhet i forhold til et spørreskjema på 1-7, synker respondentens holdning til merket med -0,31%. Ved hjelp av den standardiserte betakoeffisienten kan vi se at holdningen til e-posten har en påvirkning på holdningen til merket, med -0,37. Konklusjonen er at hypotese 7 har en negativ effekt på holdning til merket, og har fått støtte for at hypotesen kan beholdes.

7.0 Diskusjon

Dette kapittelet vil inneholde en diskusjon av analyse og funn i vår studie. Vi vil diskutere studiets formål og problemstilling opp mot hver hypotese. Det vil være aktuelt å sammenligne funnene opp mot tidligere teori og forskning. Videre vil vi diskutere studiets begrensninger og forslag til videre forskning.

7.1 Formål og problemstilling

Studiets formål har bakgrunn i en nysgjerrighet for en av internettets mest velutviklede markedsføringskanaler. Vi ønsket å gjøre et dypdykk i hvordan e-postmarkedsføring kan skape negative effekter overfor annonsøren. Helt spesifikt ønsket vi å se på hvordan e-postkarakteristikkens oppsett kan påvirke følelsen av påtrengenhets, irritasjon og holdningsendring overfor annonsøren. Det teoretiske rammeverket ga oss innsikt i den emosjonelle reaksjonen til e-postmarkedsføring, design av e-post i markedskommunikasjon og affektiv holdningsendring. Bruken av emojis, versaler og minuskler i en e-post ble utgangspunktet for designinnholdet i en e-post, og dannet grunnlaget for hypoteseutviklingen. For å undersøke hvilke faktorer som kan være med på å utløse irritasjon, påtrengenhets og negative holdninger opparbeidet vi syv ulike hypoteser. Teorien ga grunnlaget for tanken om at emojis kan oppfattes som uprofesjonelt og mindre kompetent, i tillegg til å forstyrre budskapet og gi negativ holdning til merket. Bruken av versaler i e-post kan oppfattes som roping og skape støy, uklarhet i budskapet og følelse av påtrengenhets. Basert på teorirammeverket utviklet vi hypoteser vi mente var relevante å undersøke nærmere i vårt eksperiment. Eksperimentet avdekket flere årsakssammenhenger. Faktoranalysen forenklet den komplekse sammenhengen mellom de observerte variablene og dannet 4 faktorer: irritasjon, påtrengenhets, holdning til merket og holdning til e-posten. Kapittelet vil deles inn i to deler der vi ser på hypotesene om emosjoner og holdning.

7.1.1 Irritasjon og påtrengenhets

H1: Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av påtrengenhets.

H2: Design av e-post i markedskommunikasjon har en påvirkning på mottakerens følelse av irritasjon.

Hypotesetestingen ga oss grunnlag for å konkludere at noen av e-postene var signifikant forskjellig fra hverandre i følelsen av påtrengenhets hos mottaker. E-posten manipulert med emojis var signifikant forskjellig fra alle. Dataene viser tendenser til at e-posten med emojis var den mest påtrengende e-posten. Følelsen av irritasjon ga ikke store nok forskjeller opp mot de ulike e-postene til å konkludere signifikante forskjeller. Likevel så vi tendenser til at e-posten med emojis var mest ulik den vanlige, i følelsen av irritasjon.

Pretesten ga oss grunnlag for å konkludere med at den vanlige e-posten ble oppfattet som den med best kommersielt budskap. Vi hadde også antakelser på forhånd om at design av e-post i markedskommunikasjon ved bruk av emojis vil bli oppfattet som den mest påtrengende og irriterende. At denne blir rangert som den med høyest variasjon opp mot emojis virket dermed naturlig. E-posten med emojis fortsetter å vise den største forskjellen opp mot den vanlige, både i følelsen av påtrengenhets og irritasjon.

Analysen gir oss grunnlaget til å konkludere med at design av e-post i markedskommunikasjonen har en påvirkning på mottakers følelse av påtrengenhets og irritasjon, hypotese 1 og 2. Dataen viser tendenser til at en bør la være å bruke emojis i designet av e-posten i markedskommunikasjon hvis en ikke ønsker å irritere eller skape en følelse av påtrengenhets hos mottakeren.

7.1.2 Holdninger

H3: Følelsen av påtrengenhets har en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.

H5: Følelsen av irritasjon har en negativ påvirkning på mottakers holdning til e-posten.

Analysen ga grunnlaget for å konkludere med at 52% av holdningen til e-posten forklares ut fra mottakers følelse av påtrengenhets og irritasjon. Dette viser oss at det finnes mange andre faktorer som er uforklart som ligger utenfor vår kontroll. Likevel finner vi sammenheng mellom forklaringsvariabelen og den avhengige variabelen ved statistisk signifikans. Vi ser at både følelsen av påtrengenhets og irritasjon påvirker holdningen til e-posten. Vi ser også at følelsen av påtrengenhets

har den sterkeste påvirkningen på holdningen til e-posten (0,45 standardisert beta) etter irritasjon (0,34 standardisert beta). Vi finner dermed støtte for både hypotese 3 og 5.

H4: Følelsen av påtrengighet har en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.

H6: Følelsen av irritasjon har en negativ påvirkning på mottakers holdning til merket.

I analysen av holdningen til merket, hypotese 4 og 6, finner vi at kun 15% av den totale variasjonen i holdningen kan forklares av våre uavhengige variabler. Dette tilsier at 85% uforklart variasjonen forklarer holdningen til merket, som ligger utenfor vår modell. Hypotesetestingen her blir dermed lite pålitelig, da vi har liten forklaringskraft. Likevel finner vi signifikante forskjeller mellom følelsen av påtrengighet og irritasjon opp mot holdningen til merket. Begge påvirker holdning til merket negativt, som gir støtte for hypotese 4 og 6. Dataene viser også at irritasjon har den sterkeste påvirkning på holdningen til merket.

H7: Mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket.

Når vi se på hvordan mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket, hypotese 7, finner vi at kun 13,7% av den totale variasjonen forklares i vår modell. Her finnes det altså mange forklaringsvariabler utenfor vår modell. Likevel finner vi også her signifikante forskjeller og sammenheng mellom holdning til merket og holdning til e-posten. Dersom respondentens evaluering av holdning til e-posten synker med en enhet, synker respondentens holdning til merket med -0,31%. Dataene viser at mottakers holdning til e-posten påvirker holdningen til merket, og vi finner støtte for hypotese 7.

Funnene anses som tilnærmet likt våre antatte forutsetninger. Designet av e-posten i markedskommunikasjonen har noe å si for følelsen av påtrengighet og irritasjon. Disse følelsene påvirker holdningen til e-posten og merket, men det finnes mange andre variabler som også påvirker holdning. Spesielt finnes det uforklart varians opp mot holdningen til merket. En merkeevaluering vil bestå av så mye mer enn emosjoner opp mot en eneste e-post. Det viktigste fra vår analyse blir likevel at

designet har noe å si. Til tross for at det finnes andre forklaringer til hvorfor en forbruker har en holdning til et merke, kan bruken av emojis i e-postmarkedsføring ha en betydning.

7.2 Begrensninger

På bakgrunn av valgt problemstilling er det et eksperimentelt design som er mest egnet for å kunne finne relevante funn knyttet til studiet. Det eksisterer likevel noen begrensninger som det vil være aktuelt å trekke frem i oppgaven.

I studiet har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som innsamlingsmetode. Vi har brukt sosiale medier, samt venner og familie til å svare på undersøkelsen. Det at vi har benyttet oss av et begrenset perifert nettverk kan gjøre at vi får et mer kunstig resultat i motsetning til om det hadde blitt benyttet et randomisert utvalg. Grunnet disse begrensningene i innsamlingsmetoden kan ikke resultatene statistisk generaliseres til andre kontekster eller en hel populasjon, som igjen vil føre til en begrenset ekstern validitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.174). Studiet har vektlagt intern validitet høyere enn ekstern validitet.

For å sikre at stimuliene i e-postene var tydelige utførte vi en manipulasjonssjekk i form av en pretest. Vi avdekket at stimuli manipulerte det vi ønsket og sikret intern validitet. Likevel valgte vi å oppjustere bruken av versaler i den ene e-posten, da denne ble minst forstått. Dette hadde vi ikke hatt behov for å gjøre, og kan ha hatt en innvirkning på resultatene, da vi ikke fikk bekreftet at oppjusteringen var god. Dette blir en begrensning i vår oppgave, likevel anser vi pretesten som verdifull da vi oppdaget et avvik mellom vår oppfatning og respondentens.

Andre begrensninger er e-postene sin utforming og innhold. Vi kan ikke med sikkerhet si at eksperimentet hadde fått likt resultat da det gjelder irritasjon, påtrengenheter og holdningsendring, hvis vi hadde brukt en annen annonsør enn den fiktive «Bokentusiasten», samt hatt et annet innhold og design i e-postene. Faktorer som kan ha hatt en virkning på resultatet av eksperimentet i e-postene er fargebruk, tekstinnhold og mengde med tekst, font- og emoji-bruk, samt plassering av innholdet i e-postene. Dette er noe vi ikke har valgt å undersøke på

bakgrunn av begrenset tid og ressurser. Vi kan dermed ikke si med sikkerhet om dette kunne hatt en innvirkning på resultatene.

En begrensning kan også være at respondentene ikke har klart å sette seg inn i scenarioet de ble opplyst om i starten av undersøkelsen, og at de ikke har klart å holde denne tanken gjennom alle spørsmål og påstander de svarte på. Dette kan ha gitt avvik i resultatene, hvis respondenten glemte scenarioet eller hvordan e-post så ut. Det kan også tenkes at utfallet av undersøkelsen hadde blitt annerledes om respondentene hadde blitt presentert for alle tre e-postene, og sett dem opp mot hverandre, fremfor en randomisering.

7.3 Forslag til videre forskning

E-post er en av de foretrukne kanalene i form av markedsføring, og det eksisterer flere muligheter for videre forskning innenfor dette fagområdet basert på våre funn. I dette studie ble det forsket på hvordan e-postkarakteristikkens oppsett påvirker følelsen av påtrengighet, irritasjon og holdningsendring overfor annonsøren.

Ved videre forskning vil det anbefales å se på variabler som ligger utenfor vår modell, slik som relevans. Dette spesielt på bakgrunn av lav forklaringskraft i hypotesetestingen. Relevans, som forklarer de avhengige variablene, kan indikere til en mer realistisk opplevelse som skaper en forståelse for mottaker og dens oppfattelse. Vi har antakelser om at et scenario der mottakeren av e-posten har en tilknytning til budskapet gjør det naturlig å kjenne seg igjen. For eksempel kunne vi skrevet i scenarioet at mottaker var på jakt etter bøker, og at budskapet da ble relevant. Ved å undersøke nærmere om en relevant e-post har en positiv effekt, og hvordan det gir en verdi til forbrukeren kan gi spennende funn. Basert på hypotesetestingen av H3-H7 er det en liten prosentandel som forklarer variasjonen i regresjonsligningen. For eksempel ved H4 og H6 knyttet til holdning til merket vises det i studiet at 85% er uforklart variasjon. Dette gir bakgrunn for videre forskning på hvordan holdning til merket kan forklares, og hypotesene kan gi utslag i et mer pålitelig resultat. En holdning kan forklares psykologisk, i objektets attributter markedsført i e-posten og andre evaluerende responser (Samuelson, B. M., Olsen, L.E., & Peretz, A. 2016, s.202).

På bakgrunn av begrensninger og lite tid, og at det ikke er i lys av problemstillingen har det ikke blitt sett på kjønnsforskjeller i eksperimentet. Det kan være interessant å se om det er ulik oppfattelse av designet av e-posten i markedskommunikasjonen basert på kjønn som mottar e-posten.

Videre anbefaling vil være å benytte en mediatoranalyse for å kunne estimere effekten av utformingen. Mediatorer viser hvordan eller hvorfor en effekt oppstår. Essensen med analysen er at de uavhengige variablene, irritasjon og påtrengighet, skal kunne påvirke den avhengige variabelen. Det skal også kunne forklare hvorfor følelsen blir som den blir ved respons. Hensikten er å kunne vise at den uavhengige variabelen forårsaker mediatorsen, og mediatorsen forårsaker den avhengige variabelen (Reuben M. Baron & David A. Kenny, 1986).

Hensikten med eksperimentet har vært å undersøke hvordan oppsettet i en e-post fører til påtrengighet, irritasjon og holdningsendring. Ved å fokusere på enda flere variabler i videre forskning, kan man dekke et større forklaringsgrunnlag opp mot variablene. Dette gjør det også enklere å opprettholde ekstern validitet, da du minsker z-verdiene som må holdes konstante. En strengere kontroll av eksperimentet der utvalget var mer representativt og nøytralt ville gjort studiet statistisk generaliserbart til populasjonen.

8.0 Litteraturliste

Faglitteratur

Aaker, David A og Donald E Bruzzone. 1985. «Causes of Irritation in Advertising», *Journal of Marketing*, Vol. 49(2), 47-57.

Bower, Gordon H. 1981. «Mood and Memory», *American Psychologist*, Vol 36, 129-148.

Eagly, A. H., og S. Chaiken, S. 1998. «Attitude structure and function», *The handbook of social psychology* (4. utgave). 269-322. New York: McGraw-Hill.

Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2015. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Frankfort-Nachmias, Chava, David Nachmias og Jack Dewaard. 2014. *Research Methods in the Social Sciences*. 8th edition. London: Arnold.

Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data Analysis*. Pearson New International Edition, syvende utgave Pearson.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk. 3. Utgave.

Joanes, D.N., og Gill, C.A. 1998. *Comparing measures of sample skewness and kurtosis*. University of Leeds, UK. *The Statistician*. Vol. 47, 183-189.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag, 5. Utgave.

Keith Oatley og Jennifer M Jenkins. 1992. "Human emotions: function and dysfunction". *Annu. Rev. Psychol.* 1992. 43:55-85 Copyright 1992 by Annual Reviews inc. all right reserved.

MacKenzie, Scott B. og Richard J. Lutz. 1989. «An Empirical Examination of the Structural Antecedants of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», *Journal of Marketing*, Vol 53, 48-65.

Ray, Michael L. og Rajeev Batra. 1983. «Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know about Affect», *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 543- 548.

Reuben M. Baron & David A. Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. University of Connecticut.

Samuelsen, B. M., Olsen, L.E, & Peretz, A. 2016. *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.

Silk, Alvin J. og Terry G. Vavra. 1974. «The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response», in *Buyer Consumer Information Processing*, G. David and Michael L. Ray, eds. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Strull, Thomas K. 1983. «Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory», *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 520-525.

Thota, Sweta Chaturvedi og Adhijit Biswas. 2009. «I Want to Buy the Advertised Product Only! An Examination of the Effects of Additional Product Offers on Consumer Irritation in a Cross-Promotion Context», *Journal of Advertising*. vol 38, 123-136.

Wells, William D., Clark Leavitt, and Maureen McConville. 1971. «A Reaction Profile for TV Commercials», *Journal of Advertising Research*, (11)11–17.

Zanna, M.P og Rempel, J.K. 1988. «Attitudes: A new look at an old concept», *The Social Psychology of Knowledge*, 315-334, Cambridge: Cambridge University Press.

Elektroniske ressurser

Adestra. (2017). Consumer Digital Usage and Behavior Study. Hentet fra <https://www.adestra.com/resources/2017-consumer-digital-usage-behavior-study/>

Anders Frankel (2015). Håndbok i e-postmarkedsføring. Hentet fra <http://tjenestekatalog.toppfotball.no/felles-digitale/crm/apsis/89-apsis-handbok-i-e-postmarkedsforing/file>

APSYS. (2015). Emnefeltet. Hentet fra <https://www.apsis.no/blogg/emnefeltet>

Asle Hoffart. (2014). Emosjoner kan også bli uhensiktsmessige. Modum Bad. Hentet fra: <https://www.modum-bad.no/emosjoner-er-til-hjelp-for-oss/>

Cambridge English Support Site. (2019). What is pretesting? Hentet fra <https://support.cambridgeenglish.org/hc/en-gb/articles/202843216-What-isPretesting>

Ellen Johansen. (2018). Lesbarhet. Hentet fra <https://sti.ndla.no/package/1020?page=6>

Forskning.no. (2017). De som brukte smilefjes i jobb e-poster virket mindre intelligente. Hentet fra <https://forskning.no/arbeid-internett/2017/08/de-som-brukte-smilefjes-i-jobb-eposter-virket-mindre-intelligente>

Hoffart, A. & Lankaas T. (2013). Emosjon og kognisjon i kognitiv terapi. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*. 50(8), 752-758. Hentet fra

<https://psykologtidsskriftet.no/fagartikkel/2013/08/emosjon-og-kognisjon-i-kognitiv-terapi?redirected=1>

Kari Roksvaag Rønning. (2016). Typografi. Hentet fra <https://stier.ndla.no/nb/learningpaths/488/step/3732>

Online.no. (2015). Smileytabbene. Hentet fra https://www.online.no/forbruker/unngaa-smileytabbene.jsp?fbclid=IwAR36uOy8NSgyfMLW4guCU93g-GOSk2RI90a1oR1DpQqZ_r6TGeYemtjO32M

Paul Ekman. (1990). An argument for basic emotions. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02699939208411068>

Raymond M. Bergner. (2003). Emotions: A Relational View and Its Clinical Applications. *American journal of psychotherapy*. 57(4), 471-90. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/8909069_Emotions_A_Relational_View_and_Its_Clinical_Applications

Store Norske Leksikon. (2016). Følelse. Hentet fra <https://snl.no/f%C3%B8lelse>

Store Norske Leksikon. (2017). Leselighet. Hentet fra <https://snl.no/leselighet>.

Store Norske Leksikon. (2018). Emosjoner. Hentet fra <https://snl.no/emosjon>

Tek.no. (2017). Forskere: – Å bruke emoji i jobbsammenheng får deg til å virke dum. Hentet fra <https://www.tek.no/artikler/forskere-a-bruke-emoji-i-jobbsammenheng-far-deg-til-a-virke-dum/403659?fbclid=IwAR2LUfeAueHsuIWi-HKUUO1M2A3PRHEhdeimWZENB9fp3s34ZxFsty6asg>

The Guardian. (2002). Emoticons. Hentet fra <https://www.theguardian.com/news/2002/sep/19/netnotes>

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Utviklede e-poster

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆ ↶ ↷

to me [View on web](#)



BOKENTUSIASTEN

Kampanjeavis
Tips og bokanmeldelser
Finn butikk



Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten!

40% på alle titler*



Kjøp nå

Vi er Norges største bokhandel på nett!
Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
Få tilgang på hundrevis av titler og dypdykk i gode historier.

Er du student?

Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:






Personvern | Betingelser
Meld deg av nyhetsbrevet

123-456-7890 |
hello@bokentusiasten.no

E-post uten stimuli

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆

to me ▾ [View on web](#)



BOKENTUSIASTEN

Kampanjeavis
Tips og bokanmeldelser
Finn butikk



NÅ ER DET MARKEDSDAGER HOS BOKENTUSIASTEN!

40% PÅ ALLE TITLER*

 **KJØP NÅ**

VI ER NORGES STØRSTE BOKHANDEL PÅ NETT!
 BOKENTUSIASTEN HAR ALLTID PRISGARANTI I 30 DAGER OG GRATIS FRAKT.
 FÅ TILGANG PÅ HUNDREVIS AV TITLER OG DYPDYKK I GODE HISTORIER.

ER DU STUDENT?
 VI HAR SPESIALISERT OSS PÅ PENSUMBØKER
 OG LEVERER TITLER TIL HUNDREVIS AV STUDIEPROGRAM.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:









Personvern | Betingelser
 Meld deg av nyhetsbrevet


123-456-7890 |
 hello@bokentusiasten.no

E-post med stimuli versaler.



Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x


Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆  

to me  [View on web](#)


 **BOKENTUSIASTEN**


Kampanjeavis Tips og bokanmeldelser Finn butikk


Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten! 

40% på alle titler*

 **Kjøp nå**





Vi er Norges største bokhandel på nett! 

Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
Få tilgang på hundrevis av titler og dypdykk i gode historier.

Er du student? 

Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:    

Personvern | Betingelser
Meld deg av nyhetsbrevet

123-456-7890 |
hello@bokentusiasten.no

E-post med stimuli emojis.

Qualtrics: Pretest

Start of Block: Default Question Block

Q1 Takk for at du velger å svare på vår spørreundersøkelse. Dine svar vil være til stor nytte for vår bacheloroppgave. Denne undersøkelsen vil forbli anonym. I denne undersøkelsen vil du bli presentert for tre ulike e-poster. Du vil senere få spørsmål om elementer knyttet til disse.

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆  

[View on web](#)

 **BOKENTUSIASTEN**

Kampanjeavis Tips og bokanmeldelser Finn butikk



Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten!

40% på alle titler*

 **Kjøp nå**

Vi er Norges største bokhandel på nett!
Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
Få tilgang på hundrevis av titler og dypdykk i gode historier.

Er du student?
Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:    

Personvern | Betingelser 123-456-7890 |
Meld deg av nyhetsbrevet hello@bokentusiasten.no

Q2 Besvar følgende påstander ut fra en skala der 1 er svært uenig og 5 er svært enig

	1: Svært uenig (1)	2: Uenig (2)	3: Verken eller (3)	4: Enig (4)	5: Svært enig (5)
E-posten benytter mange emojis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten benytter tekst i store bokstaver (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten er et godt eksempel på et kommersielt budskap (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆ ↶ ↷
to me ▾ [View on web](#)

 **BOKENTUSIASTEN**

Kampanjeavis Tips og bokanmeldelser Finn butikk



NÅ ER DET MARKEDSDAGER HOS BOKENTUSIASTEN!

40% PÅ ALLE TITLER*

 **KJØP NÅ**

Vi er Norges **STØRSTE** bokhandel på nett!
Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 DAGER OG GRATIS FRAKT.
Få tilgang på hundrevis av titler og dyppdykk i gode historier.

Er DU STUDENT?
Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:    

Personvern | Betingelser 123-456-7890 |
Meld deg av nyhetsbrevet hello@bokentusiasten.no

Q3 Besvar følgende påstander ut fra en skala der 1 er svært uenig og 5 er svært enig

	1: Svært uenig (1)	2: Uenig (2)	3: Verken eller (3)	4: Enig (4)	5: Svært enig (5)
E-posten benytter mange emojis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten benytter tekst i store bokstaver (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten er et godt eksempel på et kommersielt budskap (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆  

 to me ▾ [View on web](#)



BOKENTUSIASTEN

Kampanjeavis Tips og bokanmeldelser Finn butikk



Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten! 😊

40% på alle titler*

 Kjøp nå

Vi er Norges største bokhandel på nett! 😄
Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
Få tilgang på hundrevis av titler og dyptykk i gode historier.

Er du student? 🙌
Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:

Personvern | Betingelser
Meld deg av nyhetsbrevet

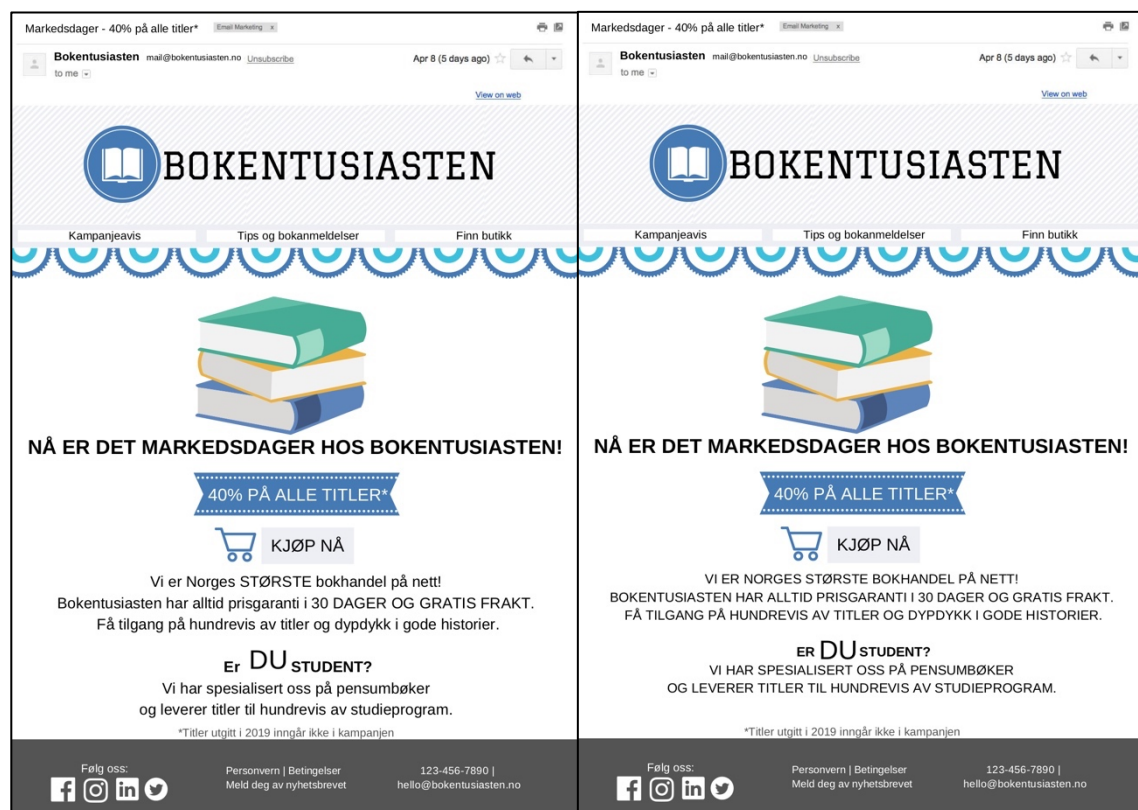
123-456-7890 |
hello@bokentusiasten.no

Q4 Besvar følgende påstander ut fra en skala der 1 er svært uenig og 5 er svært enig

	1: Svært uenig (1)	2: Uenig (2)	3: Verken eller (3)	4: Enig (4)	5: Svært enig (5)
E-posten benytter mange emojis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten benytter tekst i store bokstaver (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-posten er et godt eksempel på et kommersielt budskap (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

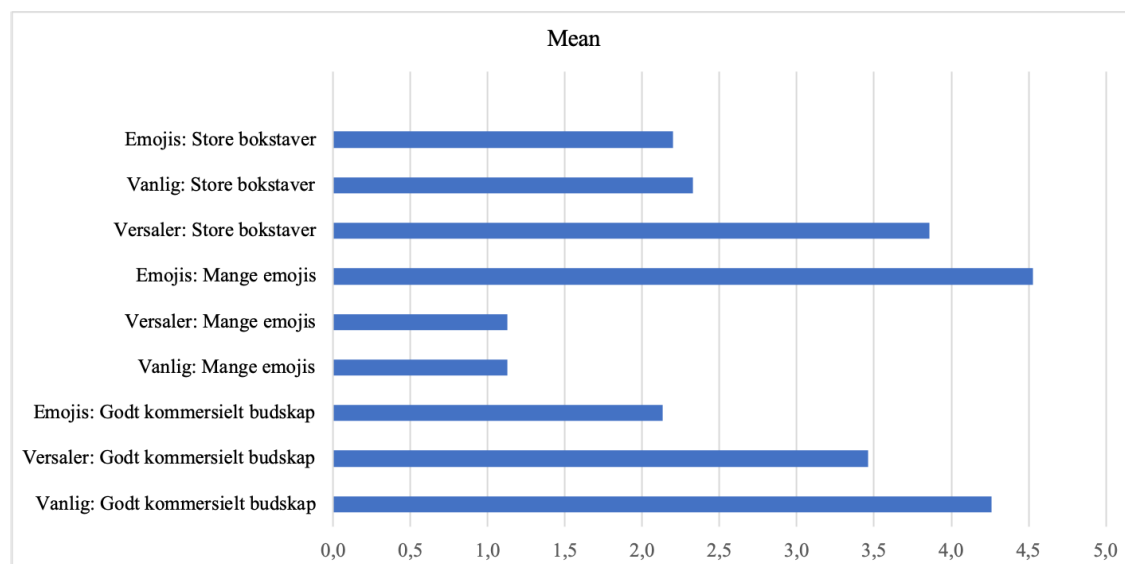
End of Block: Block 3

Vedlegg 3: Justering i e-post manipulert med versaler

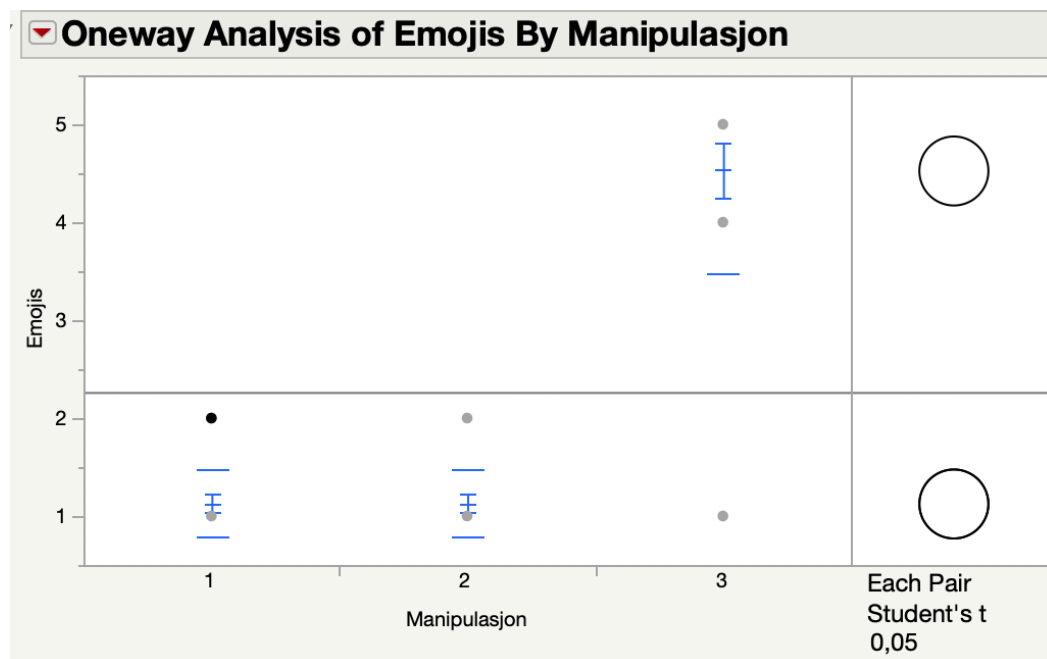


Før til venstre og etter til høyre.

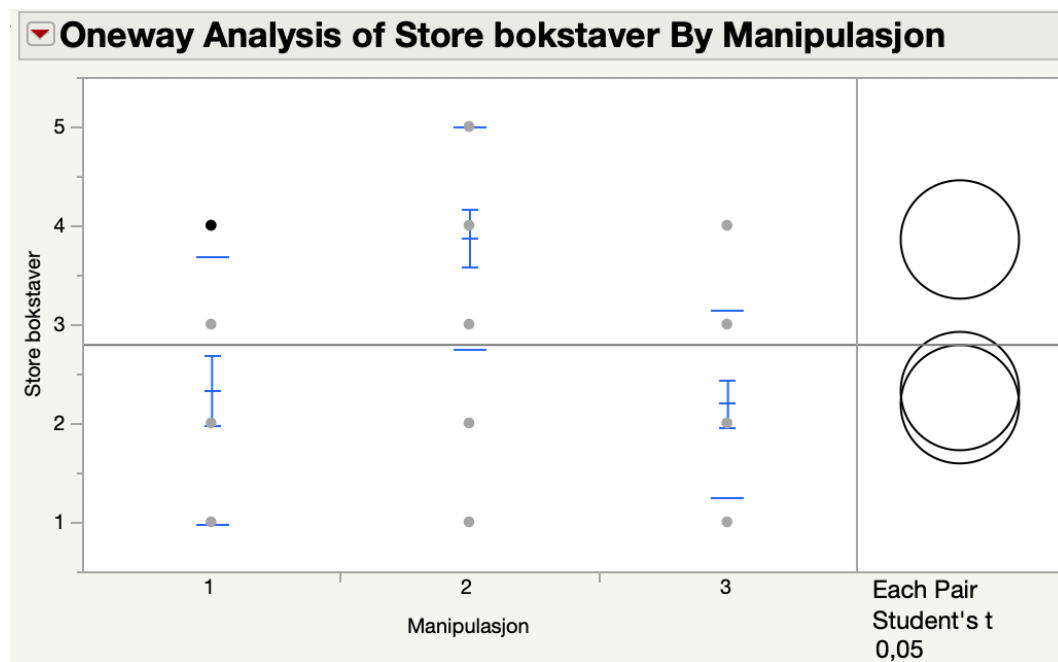
Vedlegg 4: Diagramelement fra pretest



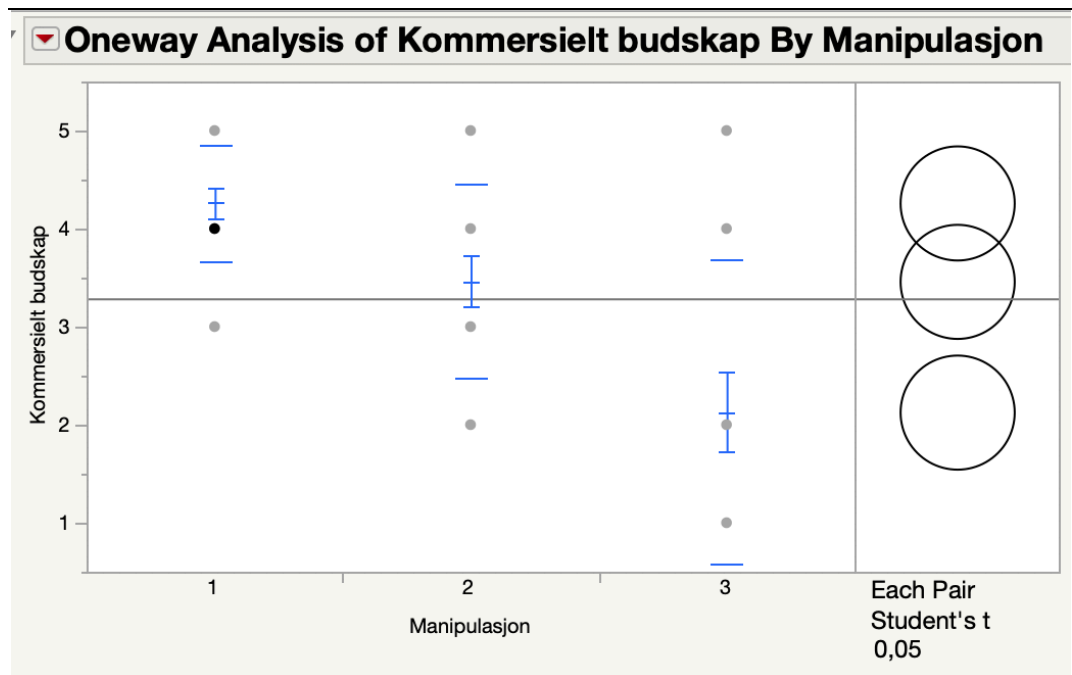
Vedlegg 5: Grafisk fremstilling av pre-test Independent t-test



Spørsmålene om emojis i hver e-post.



Spørsmålene om versaler i hver e-post.



Spørsmålene om det er et godt kommersielt budskap i hver e-post.

E-postmarkedsføring

Start of Block: Default Question Block

Q1

Takk for at du velger å svare på vår spørreundersøkelse om e-postmarkedsføring. Dine svar vil være til stor nytte for vår bacheloroppgave.

Denne undersøkelsen vil forbli anonym.

Q2 Jeg bekrefter at jeg er over 18 år og har en/flere e-postadresser.

Ja (1)

Nei (2)

Skip To: End of Survey If Jeg bekrefter at jeg er over 18 år og har en/flere e-postadresser. = Nei

Q3 I forbindelse med denne undersøkelsen ønsker vi å finne ut hvordan du som mottaker responderer på e-posten som vil bli vist på neste side. Se for deg at du etter en lang og slitsom dag setter deg ned foran PCén din, og det dukker opp en e-postvarsling som du nå skal sjekke. Hold denne tanken gjennom spørreskjemaet. Du vil bli presentert for en spesifikk e-post, som du i etterkant vil få spørsmål om. Det vil være viktig for oss at du svarer på alle spørsmålene, for å få best mulig resultat.

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q4

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆ ↶ ↵

[View on web](#)

 **BOKENTUSIASTEN**

Kampanjeavis Tips og bokanmeldelser Finn butikk



Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten!


40% på alle titler*

 **Kjøp nå**

Vi er Norges største bokhandel på nett!
Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
Få tilgang på hundrevis av titler og dypdykk i gode historier.

Er du student?
Vi har spesialisert oss på pensumbøker
og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:    

Personvern | Betingelser
Meld deg av nyhetsbrevet

123-456-7890 |
hello@bokentusiasten.no

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q5

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆

to me ▾ [View on web](#)



BOKENTUSIASTEN

Kampanjeavis
Tips og bokanmeldelser
Finn butikk




Nå er det markedsdager hos Bokentusiasten! 😄

40% på alle titler*

 Kjøp nå

Vi er Norges største bokhandel på nett! 😊
 Bokentusiasten har alltid prisgaranti i 30 dager og gratis frakt.
 Få tilgang på hundrevis av titler og dypdykk i gode historier.

Er du student? 🙌

Vi har spesialisert oss på pensumbøker
 og leverer titler til hundrevis av studieprogram.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:

Personvern | Betingelser

123-456-7890 |






Meld deg av nyhetsbrevet

hello@bokentusiasten.no

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 3

Q6

Markedsdager - 40% på alle titler* Email Marketing x

Bokentusiasten mail@bokentusiasten.no [Unsubscribe](#) Apr 8 (5 days ago) ☆ ↶ ↷

[to me](#) [View on web](#)



BOKENTUSIASTEN

Kampanjeavis
Tips og bokanmeldelser
Finn butikk



NÅ ER DET MARKEDSDAGER HOS BOKENTUSIASTEN!

40% PÅ ALLE TITLER*

 **KJØP NÅ**

VI ER NORGES STØRSTE BOKHANDEL PÅ NETT!
BOKENTUSIASTEN HAR ALLTID PRISGARANTI I 30 DAGER OG GRATIS FRAKT.
FÅ TILGANG PÅ HUNDREVIS AV TITLER OG DYPDYKK I GODE HISTORIER.

ER DU STUDENT?
VI HAR SPESIALISERT OSS PÅ PENSUMBØKER
OG LEVERER TITLER TIL HUNDREVIS AV STUDIEPROGRAM.

*Titler utgitt i 2019 inngår ikke i kampanjen

Følg oss:






Personvern | Betingelser

Meld deg av nyhetsbrevet

123-456-7890 |

hello@bokentusiasten.no

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 4

Q7 Ble du presentert for en e-post?

- Ja (1)
- Nei (2)

Skip To: End of Survey If Ble du presentert for en e-post? = Nei

End of Block: Block 4

Start of Block: Block 5

Q8 Ranger annonsøren av e-posten ved hjelp av følgende skalaer.

	1	2	3	4	5	6	7	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Uhyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordelaktig
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ikke anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anerkjent

End of Block: Block 5

Start of Block: Block 10

Q9 Hvilken følelse sitter du igjen med etter å ha sett e-posten?

	1	2	3	4	5	6	7	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Behagelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ubehagelig
Liker veldig mye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Misliker veldig mye
Etterlot meg en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etterlot meg med en dårlig følelse

End of Block: Block 10

Start of Block: Block 6

Q10 Hvilken følelse sitter du igjen med etter å ha sett e-posten?

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Verken eller (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Sint (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provosert (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritert (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forstyrret (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrert (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 6

Start of Block: Block 10

Q11

Når e-posten ble vist, syntes jeg at den var...

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Verken eller (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Innpåsliten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påtrengende (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invaderende (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pågående (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overdreven (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 10

Start of Block: Block 9

Q12

Hvor godt beskriver de opplistede ordene under, e-posten du nettopp så?

Vi er interessert i dine tanker om e-posten, ikke merket eller produktklassen.

	Svært uenig (1)	Uenig (2)	Noe uenig (3)	Verken eller (4)	Noe enig (5)	Enig (6)	Svært enig (7)
Irriterende (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latterlig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dum (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forferdelig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Block 9

Start of Block: Block 8

Q13 Kjønn

- Mann (1)
- Kvinne (2)
- Ønsker ikke å oppgi (3)



Q14 Alder

End of Block: Block 8

Vedlegg 7: Anova

