

Maja Sjøvold Aalberg

Informasjonsoverbelastning i e-postkanalen

En kvantitativ studie av forbrukeres opplevelse av informasjonsoverbelastning i e-postkanalen

Masteroppgave i Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Arve Hjelseth

Juni 2020

Sammendrag

Vi lever i en verden hvor vi konstant mottar store mengder informasjon. Dette kan resultere i at vi får problemer med å inkludere all den informasjonen vi trenger for å løse problemer, ta beslutninger eller tilegne oss kunnskap. I dagligtalen brukes begrepet informasjonsoverbelastning om situasjoner hvor vi mottar for mye informasjon til at vi klarer å håndtere den. E-post trekkes frem som en potensiell kilde til informasjonsoverbelastning, spesielt i kommersielle sammenhenger.

Denne oppgaven forsøker å undersøke om forbrukere opplever informasjonsoverbelastning og hvilke faktorer som virker inn på fenomenet. Følgende problemstilling er undersøkt:

“Opplever forbrukere informasjonsoverbelastning i e-postkanalen, og hvilke faktorer virker inn på forbrukernes opplevelse av fenomenet?”.

Oppgaven har en kvantitativ tilnærming som er basert på en spørreundersøkelse, hvor utvalget består av kundeklubbmedlemmer hos en eller flere interiørbutikker. Oppgaven er gjennomført i samarbeid med konsulentselskapet Ny Media, hvor en av deres kunder er brukt som utgangspunkt for et casestudie.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at forbrukere opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen på grunn av den store mengden e-poster de mottar. Videre identifiseres det flere faktorer som viser seg å virke inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. Informasjonskarakteristikkene mengde, kvalitet, relevans og utforming viser seg å ha en betydning for opplevelsen av overbelastning. Karakteristikkene ved selve mottakeren, slik som motiv og involveringsgrad, i tillegg til konteksten forbrukerne befinner seg i, samt informasjonskanalen som benyttes, viser seg også å virke inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Studiet gir en indikasjon på hvilke faktorer som virker inn på opplevelsen av informasjonsoverbelastning i e-postkanalen, og hvilke faktorer markedsførere bør ta hensyn til i e-postmarkedsføring.

Abstract

We live in a world where we constantly receive large amounts of information. This might result in problems with including all the information we need to solve problems, make decisions, or to acquire knowledge. In everyday language, the term information overload is used about situations where we receive too much information to be able to handle it. Email is often pointed to as a potential source of information overload, especially in commercial contexts.

This thesis seeks to examine whether consumers experience information overload and which factors affect the phenomenon. The following research question is examined:

“Do consumers experience information overload in the email channel and which factors affect consumers’ experience of the phenomenon?”

The thesis has a quantitative approach based on a questionnaire where the sample constitutes members of customer clubs to one or several interior stores. The thesis was conducted in cooperation with the consultant firm Ny media, and one of their customers is used as a basis for a case study.

The results of the questionnaire show that consumers experience information overload in the email channel because of the large amount of email they receive. Further, several factors are identified to affect consumers’ experience of information overload. The information characteristics amount, quality, relevance, and design are all found to have importance for the experience of information overload. Characteristics of the customer like motives and level of involvement in addition to the context consumers might find themselves in, show, together with the information channel, an effect on customers experience of information overload.

The study gives implications about which factors might play a role in the experience of information overload in the email channel and what factors marketers should take into consideration in their email marketing.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på min mastergrad i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU, og ikke minst mange år med utdanning. Det er med stolthet og glede at jeg endelig er i mål. Det har vært noen spennende, utfordrende og lærerike år, hvor jeg har hatt stor utvikling. Studietiden har gitt meg kunnskap og erfaringer som jeg tar med meg videre i arbeidslivet.

Først og fremst vil jeg jeg rette en takk til min veileder, Arve Hjelseth for raske og gode tilbakemeldinger gjennom skriveprosessen.

Jeg vil også rette en takk til Ny Media for samarbeidet vi har hatt. Jeg vil rette en spesiell takk til min kontaktperson, Joakim, for engasjementet og for tiden brukt på kommunikasjon via e-post og på møter.

Videre vil jeg takke mine medstudenter for en fin og morsom studietid. En ekstra takk til min samboer Henrik, for korrekturlesing av oppgaven, samt for å ha vært min støttespiller og motivator gjennom utdanningen.

Maja Sjøvold Aalberg

Trondheim, juni 2020

Innhold

1	Innledning	11
1.1	Introduksjon	11
1.2	Informasjonsoverbelastning	13
1.3	Formål og problemstilling	14
1.4	Oppgavens struktur	15
2	Teori.....	16
2.1	Informasjonsoverbelastning	16
2.2	Kommunikasjon	20
2.3	Beslutninger	21
2.4	Persepsjon.....	21
2.4.1	Sensasjon.....	22
2.4.2	Perseptuelt utvalg	22
2.5	Informasjonsprosessering.....	23
2.5.1	Lagring av informasjon	23
2.5.2	Øving og koding.....	24
2.5.3	Bevaring og uthenting av informasjon	25
2.6	Involvering	25
2.7	E-postmarkedsføring	26
2.8	Hypoteser	28
2.8.1	Hypotese knyttet til opplevd informasjonsoverbelastning	28
2.8.2	Hypotese knyttet til informasjonskarakteristikker	28
2.8.3	Hypotese knyttet til informasjonsmottakeren	28
2.8.4	Hypotese knyttet til miljøfaktorer	29
2.8.5	Hypotese knyttet til informasjonskilden	29
3	Metode	30
3.1	Valg av metode.....	30
3.2	Datainnsamling.....	31
3.2.1	Utforming	31
3.2.2	Utvalg	34
3.3	Databehandling.....	35
3.4	Forskningsetikk	36
3.5	Oppsummering	37

4	Analyse	38
4.1	Demografi.....	38
4.2	Mengde.....	39
4.3	Atferd	43
4.4	Innhold	45
4.5	Motiv	50
4.6	Kontekst	52
5	Diskusjon.....	55
5.1	Opplevd informasjonsoverbelastning.....	55
5.2	Informasjonskarakteristikker og opplevd informasjonsoverbelastning	58
5.3	Informasjonsmottakeren og opplevd informasjonsoverbelastning	61
5.4	Miljøfaktorer og opplevd informasjonsoverbelastning	65
5.5	Informasjonskilden og opplevd informasjonsoverbelastning	66
6	Konklusjon og avslutning	68
6.1	Konklusjon	68
6.2	Begrensninger og veien videre	69
7	Referanseliste.....	71
	Vedlegg	75
	Vedlegg 1: Spørreskjema.....	75
	Vedlegg 2: Krysstabell.....	79
	Vedlegg 3: Krysstabell.....	80
	Vedlegg 4: Krysstabell.....	81

Figurer

Figur 2.1 Informasjonsoverbelastning som den inverterte U-kurven	17
Figur 4.1: Stolpediagram: Mengde	39
Figur 4.2: Stolpediagram: Mengde	39
Figur 4.3: Stolpediagram: Mengde	40
Figur 4.4: Stolpediagram: Mengde	41
Figur 4.5: Stolpediagram: Mengde	42
Figur 4.6: Stolpediagram: Mengde	42
Figur 4.7: Stolpediagram: Innhold	46
Figur 4.8: Stolpediagram: Innhold	46
Figur 4.9: Stolpediagram: Innhold	47
Figur 4.10: Stolpediagram: Innhold	48
Figur 4.11: Stolpediagram: Innhold	48
Figur 4.12: Stolpediagram: Innhold	49
Figur 4.13: Stolpediagram: Motiv	50
Figur 4.14: Stolpediagram: Motiv	51
Figur 4.15: Stolpediagram: Motiv	52
Figur 4.16: Stolpediagram: Kontekst	53
Figur 4.17: Stolpediagram: Kontekst	54

Tabeller

Tabell 4.1: Atferd	43
Tabell 4.2: Atferd	44

1 Innledning

1.1 Introduksjon

Vi lever i en informasjonsalder, hvor informasjon ikke lenger bare er viktig i en økonomi som i økende grad baserer seg på kunnskap, men også en sentral faktor (og til tider en plage) i hverdagen vår. Informasjonen er konstant rundt oss i digitale, trykte og visualiserte former og vi sliter til tider med å gjøre informasjonen meningsfull, eller filtrere ut den informasjonen som er relevant for den situasjonen vi befinner oss i. Flere kommunikasjonsmidler er tilgjengelig for flere mennesker i dag enn noen gang før, noe som fører til at det skapes og spres mer informasjon. Denne informasjonsmengden er kilde til informasjonstress i den forstand at det utfordrer vår evne til å behandle informasjon tilstrekkelig. Mengden kan også gjøre det vanskelig å ta hensyn til all informasjon vi trenger for å løse problemer, ta beslutninger, utføre visse oppgaver eller tilegne oss ny kunnskap. I hverdagen brukes informasjonsoverbelastning om situasjoner der vi mottar for mye informasjon til fornuftig å kunne håndtere alt på tiden vi har tilgjengelig. Vi uttrykker gjerne denne følelsen ved å klage over at vi blir bombardert av e-poster, tekstmeldinger, telefonsamtaler, tweets, Facebookoppdateringer, varsler og andre avbrytelser (Eppler, 2015, s. 215).

De teknologiske fremskrittene i den digitale alderen har ført til et rikere og mer komplekst informasjonsmiljø. En større mengde informasjon er tilgjengelig, i et større utvalg av formater, som er tilgjengelig i et større utvalg av medier og kommunikasjonskanaler. Økende informasjonsmangfold kan føre til overbelastning, dels på grunn av en økning i volumet av informasjon som finnes om et emne, dels fordi det er vanskelig å tilpasse informasjonen til brukerens kognitive rammer. Mangfold kan forekomme både i form av selve informasjonen, og i formatet den vises i, hvor en aktør må forholde seg til papir, e-post, telefonsvar, tradisjonelle nettsteder, i tillegg til nyere kilder som blogger, wikier og lignende. Ideen om at det er for mye informasjon å håndtere, forverret av de mange ulike formatene og tilgjengelige kommunikasjonskanalene, har skapt informasjonsoverbelastning (Bawden & Robinson, 2009, s. 182-183). Den nye informasjons- og kommunikasjonsteknologien som er ment å gi rask og enkel tilgang til informasjon, er ansvarlig for en stor andel av overbelastningen. I denne sammenheng er det enkelte teknologier som trekkes frem, spesielt 'push'-teknologier som aktivt forsyner brukeren med informasjon uten at det har kommet noen forespørsel om det. E-

post blir vanligvis ansett som en av de verste teknologiene i denne sammenhengen (Bawden & Robinson, 2009, s.181-185).

Ifølge en undersøkelse (Abramovich, 2016) bruker en gjennomsnittlig arbeidstaker ca. sju timer på e-posten sin i løpet av en ukedag, hvorav ca. fire timer brukes på arbeidsdagen og ca. tre timer brukes på fritiden. Undersøkelsen viser også at 36 prosent i alderen 18-34 år sjekker e-postene sine mens de ligger i sengen, og 39 prosent under frokosten. Det fremkommer også at e-postbrukere sjekker e-postene sine mens de er på toalettet, når de er på ferie og samtidig med at de snakker med andre. Dette gir sterke indikasjoner på en kultur hvor individer alltid er tilgjengelig for informasjon i e-postkanalen. En annen undersøkelse (The Radicati Group, 2020) viser at det sendes over 306 milliarder e-poster daglig mellom over 4 milliarder e-post brukere. Dette tilsvarer i gjennomsnitt ca. 80 e-poster daglig per bruker. Denne fordelingen påvirkes av virksomheter som sender mange e-poster, men antyder at det er svimlende mengder informasjon som kommuniseres i e-postkanalen hver eneste dag. I den ene undersøkelsen oppga mottakere av e-poster at det kun er 25 prosent av e-postene de mottar som oppleves som interessante nok til at de åpner dem. De fleste oppgir at årsaken til at de ikke åpner e-postene er fordi de synes de mottar e-poster for ofte. En annen viktig årsak til at de ikke åpner e-postene er at de oppleves som for lange eller har for lav kvalitet (Abramovich, 2016).

I 2018 ble det i gjennomsnitt sendt ca. 111 milliarder kommersielle e-poster daglig, noe som utgjør nesten 50 prosent av alle daglig sendte e-poster (The Radicati Group, 2020). E-postmarkedsføring er et av de mest effektive verktøyene som markedsførere bruker for å skape relasjoner med sine kunder. I en undersøkelse oppgir markedsførere at de opplever en økning i responsen på e-postmarkedsføring (Hubspot, 2020). Kostnadene ved e-postmarkedsføring er lave og en markedsfører kan forvente å få tilbake dobbelt så mye på en investering i e-postmarkedsføring sammenlignet med andre markedsføringsformer på nett. Dette har resultert i en svært hyppig produksjon av e-poster med kommersielt innhold av varierende kvalitet. Forbrukerne mottar på grunn av dette en massiv mengde informasjon hvor omtrent halvparten er irrelevant. E-poster som er utformet med høy kvalitet og som har relevans for forbrukeren kan forsvinne i mengden med støy. En e-post som i utgangspunktet ville vært nyttig for en forbruker kan risikere å aldri bli oppfattet fordi forbrukeren er overbelastet av all informasjonen som eksisterer i kanalen (Pavlov, Melville & Plice, 2008, s.

1191-1192). Overbelastning av informasjon kan blant annet føre til at forbrukere opplever frustrasjon og forvirring samt tar dårlige beslutninger (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 163).

1.2 Informasjonsoverbelastning

Informasjonsoverbelastning er på ingen måte noe nytt. Innovasjoner innen informasjonsteknologi, slik som den trykte boka, tidsskriftet og datamaskinen, har alle ført til klager på at det er umulig å følge med på mengden tilgjengelig informasjon. Slike klager har økt jevnlig over tid. Overbelastning ble eksplisitt anerkjent som et problem på en vitenskapelig informasjonskonferanse i 1948 (Bawden, referert i Bawden & Robinson, 2009, s.183). Mot slutten av 1950-tallet gjorde den eksponentielle økningen av publiseringer, spesielt innen vitenskap og teknologi, samt den økende utnyttelsen av datastyrt informasjonshåndtering, at informasjonsoverbelastning generelt ble akseptert som et problem. Situasjonen ble enda verre for dem som hovedsakelig drev med akademisk og profesjonelle publikasjoner på grunn av økningen i volum av litteratur gjennom 1970- og 1980-tallet. På 1990-tallet begynte informasjonsoverbelastning å bli referert til som et alvorlig problem, i næringslivet på lik linje med i akademia og i arbeidslivet, ytterligere forsterket av nye teknologier, spesielt e-post og internett. Informasjonsoverbelastning ble et stort problem for enkeltpersoner og organisasjoner, noe som påvirket effektiviteten og helsen til arbeidere, særlig ledere i virksomheter, og også organisasjoners effektivitet og produktivitet. Overbelastning har blitt anerkjent tydeligst i næringslivet og i kommersielle sektorer, og på spesialistområdet som vitenskap og helsevesen, men det er en bekymring for informasjonsspesialister i alle miljøer, inkludert akademiske og offentlige biblioteker (Bawden & Robinson, 2009, 182-185).

Generelt fokuserer de fleste studier av fenomenet informasjonsoverbelastning på årsaker, konsekvenser og løsninger (Eppler & Mengis, 2004). Mye av tidligere forskning og teori har fokusert på individuelle og organisatoriske perspektiver på informasjonsoverbelastning (Eppler & Mengis, 2004; Roetzl, 2019). Noen forskere inkluderer også perspektivet som omhandler overbelastning av kundeinformasjon, som påvirker kunders kjøpsstrategier (Butcher, 1995, s. 1-2); Jackson & Farzaneh, 2012, s. 524). I tillegg peker Batista & Marques (2017, s. 7) på at det sosiale og samfunnsmessige perspektivet er viktig, ettersom overbelastningsproblemet ikke bare oppstår i situasjoner for enkeltindivider eller organisasjoner, men også mellom sosiale grupper i samfunnet. Andre mener riktig nok at

fenomenets utbredelse er overdrevet (Bawden, Holtham & Courtney, 1999, s. 250-251). Tyngden av forskningsresultater, litteratordiskusjon og profesjonell erfaring viser likevel at informasjonsoverbelastning er et reelt og vedvarende problem.

1.3 Formål og problemstilling

Arbeidet med utformingen av oppgavens tema og problemstilling ble gjort i samarbeid med Ny Media og en av deres kunder (heretter referert til som kunden). Ny Media er et konsultentselskap med spisskompetanse innen skreddersøm av webløsninger, digital forretningsstrategi og markedsføring (Ny Media, 2020). Grunnen til at jeg valgte å inngå et samarbeid med Ny Media var at jeg fikk god kjennskap til selskapet da de var min samarbeidspartner i faget Forskningsoppdrag for bedrift. Kunden er en interiørbutikk som både har fysiske butikker og nettbutikk. I innledende samtaler med Ny Media og kunden, pekte e-postmarkedsføring seg ut som et interessant tema. Kunden uttrykte at de har en utfordring knyttet til e-postmarkedsføring, når det gjelder å skille seg ut i mengden. De hevder at dette er et problem ettersom alle virksomheter sender ut informasjon til kundene sine i e-postkanalen. En gjennomgang av litteratur knyttet til e-postmarkedsføring resulterte i at jeg kom inn på fenomenet informasjonsoverbelastning. Fordi jeg fant indikasjoner på at fenomenet kan kaste lys over kundens utfordring, valgte jeg å fokusere på informasjonsoverbelastning i e-postkanalen.

Oppgavens formål ble dermed å undersøke om forbrukere i e-postkanalen opplever informasjonsoverbelastning, og hvilke faktorer som kan virke inn på opplevelsen av dette fenomenet. Forbrukere innenfor interiørkategorien er studert i oppgaven for å undersøke det brede samfunnsfenomenet informasjonsoverbelastning. På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstilling:

“Opplever forbrukere informasjonsoverbelastning i e-postkanalen, og hvilke faktorer virker inn på opplevelsen av fenomenet?”

For å besvare problemstillingen har jeg utført en spørreundersøkelse med et utvalg kundeklubbmedlemmer hos en eller flere interiørbutikker. Grunnen til at utvalget består av kundeklubbmedlemmer er at disse mottar e-poster fra ulike virksomheter. Variablene som måles i spørreundersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i tidligere forskning og teori. I

tillegg til selve problemstillingen, har jeg formulert noen hypoteser på bakgrunn av tidligere forskning og teori, som vil beskrives i teorikapitlet. Jeg ønsker gjennom oppgaven å øke forståelsen av informasjonsoverbelastning i e-postkanalen. Dette kan gi innsikt om forbrukere som markedsførere kan handle på bakgrunn av.

Selv om kunden er utgangspunkt for casestudiet i oppgaven, kan funnene også være relevant for andre virksomheter. I tillegg tar oppgaven opp et generelt fenomen – informasjonsoverbelastning – som angår de fleste, både på et personlig og organisatorisk nivå. Oppgaven vil derfor forhåpentligvis gi ny faglig og samfunnsmessig innsikt.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks kapitler, hvor det første kapitlet presenterer og aktualiserer temaet og oppgavens problemstilling. Kapittel 2 består av det teoretiske rammeverket for min analyse, og inneholder en begrepsavklaring for informasjonsoverbelastning, samt andre teoretiske begrep som er relevant for fenomenet. I dette inngår begrepene kommunikasjon, beslutning, persepsjon, informasjonsprosessering og involvering. Kapitlet avsluttes med hypoteser som er utformet på bakgrunn av tidligere forskning og teori. Kapittel 3 tar for seg hvilken metode som er benyttet i oppgaven, og gir en beskrivelse av forskningsprosessen. I denne beskrivelsen vil jeg begrunne de valgene jeg har tatt og diskutere de sterke og svake sidene ved disse valgene. Kapittel fire består av analysedelen hvor jeg presenterer funnene fra spørreundersøkelsen ved bruk av figurer, tabeller og tekstlige beskrivelser. I kapittel 5 diskuterer jeg disse funnene i lys av teori og tidligere forskning. Her vil jeg også kommentere de ulike hypotesene i oppgaven. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 6 besvare problemstillingen basert på funnene mine, i tillegg til å peke på forslag til videre forskning.

2 Teori

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for det teoretiske rammeverket i oppgaven. Jeg vil starte med å presentere en oversikt over forskning om fenomenet informasjonsoverbelastning, som inkluderer en begrepsavklaring, samt årsaker til og konsekvenser av fenomenet. Denne oversikten er viktig for å forstå hva som menes med begrepet informasjonsoverbelastning. Deretter vil jeg presentere teoretiske begreper som er relevant for min problemstilling om hvilke faktorer som virker inn på opplevelsen av fenomenet. Jeg vil først se på begrepet kommunikasjon som er helt avgjørende i denne konteksten ettersom det er betegnelsen på overføring av informasjon fra en avsender til en mottaker. Videre vil jeg beskrive begrepet beslutning fordi det er sentralt i informasjonsoverbelastningssituasjoner. Deretter vil jeg gå inn på begrepene persepsjon, informasjonsprosessering og involvering, da dette er indre faktorer som påvirker mottakernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. Avslutningsvis vil jeg si litt om e-postmarkedsføring ettersom det er informasjon i e-postkanalen som er utgangspunktet for problemstillingen.

2.1 Informasjonsoverbelastning

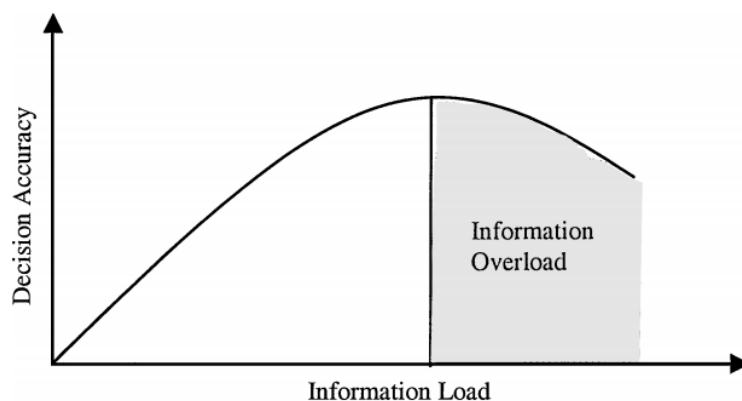
Begrepet informasjonsoverbelastning er et mye diskutert fenomen. Det finnes ingen generell akseptert definisjon på begrepet informasjonsoverbelastning (Bawden & Robinson, 2009, s. 182-183). Basert på litteratur fra flere forskningsfelt hevder Eppler & Mengis (2004, s. 326) at begrepet informasjonsoverbelastning i daglig språk ofte brukes for å formidle den enkle forestillingen om å motta for mye informasjon. Innenfor forskningsmiljøet har denne daglige bruken av begrepet ført til forskjellige konstruksjoner, synonymer og beslektede begreper, og har blitt brukt i en rekke ulike kontekster. Eppler og Mengis (2004, s. 326-329) har utformet flere ulike definisjoner basert på forskning fra ulike fagfelt, som skal dekke så mange faktorer som mulig innenfor fenomenet informasjonsoverbelastning.

En av de definisjonene Eppler og Mengis (2004, s. 326) trekker frem er den klassiske definisjonen av informasjonsoverbelastning, som sammenligner den enkeltes informasjonsprosesseringsskapasitet (mengden informasjon som kan integreres i beslutningsprosessen innen en spesifikk tidsperiode) med kravene til

informasjonsprosessering (mengden informasjon som må integreres for å fullføre en oppgave) (Galbraith; Tushman & Nadler, referert i Eppler & Mengis, 2004, s. 326).

Roetzel (2019, s. 484) har utformet en arbeidsdefinisjon basert på faktorer med hovedtrekk fra ulike forskningsfelt. Han definerer informasjonsoverbelastning som en tilstand hvor en beslutningstaker møter en mengde informasjon (for eksempel en informasjonsmengde med informative karakteristikk slik som mengde, kompleksitet, grad av overflødighet, motsigelse og inkonsistens) hvor tilegnelse av individuelle informative signal av forskjellig størrelse og kompleksitet utgjør beslutningstakerens evne til å optimalt ta den beste beslutningen. Evnen til å ta den beste beslutningen er definert som beslutningstakingsyttelse. Den suboptimale bruken av informasjon er forårsaket av knappe individuelle ressurser. En knapp ressurs kan begrenses av individuelle karakteristikk (for eksempel korttidsminne) eller oppgaverelaterte faktorer (for eksempel tid).

En annen definisjon som er mye brukt i forskningsstudier beskriver den inverterte U-kurven (se figur 2.1). I følge denne definisjonen finnes det en sammenheng mellom mengden informasjon tilgjengelig og individets kapasitet til å ta en beslutning. Sammenhengen viser at mengden tilgjengelig informasjon vil ha en positiv innvirkning på beslutningstaking frem til en topp er nådd. Beslutningstakeren vil ved dette toppunktet oppleve informasjonsoverbelastning, og mengden informasjon som er integrert i beslutningen begynner å avta. Utover dette gjenspeiler den enkeltes beslutninger en mindre utnyttelse av den tilgjengelige informasjonen (Chewning & Harrell; Cook; Griffeth et al.; Schroder et al.; Swain & Haka, referert i Eppler & Mengis, 2004, s. 328).



Figur 2.1 Informasjonsoverbelastning som den inverterte U-kurven. Fra «The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines», av M. J. Eppler & J. Mengis, 2004, Information Society, 20, s. 326. Copyright 2004, Taylor & Francis Inc.

Innenfor markedsføringsfeltet blir informasjonsoverbelastning definert ved å sammenligne informasjonsmengden (slik som for eksempel antall tilgjengelige merker/produkter) med informasjonsprosesseringskapasiteten til en person. Informasjonsoverbelastning oppstår når forsyningen overskrider kapasiteten. Dysfunksjonelle konsekvenser slik som stress eller angst, og redusert beslutningskvalitet er resultatet (Eppler & Mengis, 2004, s. 326).

De fleste studiene av informasjonsoverbelastning fokuserer på årsaker, konsekvenser og/eller mulige tiltak mot fenomenet (Eppler & Mengis, 2004; Roetzel, 2019). Eppler og Mengis (2004, s. 330) viser til fem ulike årsaker til informasjonsoverbelastning på et organisatorisk og mellommenneskelig nivå. Disse er 1) selve informasjonen (dens mengde, frekvens, intensitet og kvalitet), 2) personen som mottar, behandler eller formidler informasjonen, 3) oppgavene eller prosessene som må fullføres av en person, et team eller en organisasjon, 4) organisasjonsstrukturen (de formelle og uformelle arbeidsstrukturene), og 5) informasjonsteknologien som brukes. Roetzel (2019, s. 491-493) peker på flere av de samme faktorene, men har brukt disse og oppdatert forskning til å konkretisere en prosess for informasjon og utvelgelse, til fem brede kategorier: 1) startsituasjonen, 2) informasjonskilder, 3) informasjonssøk og informasjonsbehandling, 4) prosessering av informasjonen og 5) beslutningstaking og valg.

Startsituasjon inkluderer faktorer som påvirker informasjonssøket, informasjonsbehandlingen og beslutningsprosessen. Den inneholder egenskapene til oppgaven eller beslutningen som skal tas, miljøfaktorene som påvirker situasjonen der beslutningsprosessen starter, personlige egenskaper hos beslutningstakeren og insentivene som er til stede. Denne kategorien kan være utgangspunktet for informasjonsoverbelastning. Den neste kategorien er informasjonskilder, som spiller en avgjørende rolle i overbelastningssituasjoner. Valg av informasjonskilder og beslutningstakernes kildepreferanser er grunnleggende for å avgjøre hva som vil vurderes i informasjonssøk og informasjonsbehandling. Den tredje kategorien er informasjonssøk og informasjonsbehandling (inkludert aspekter ved informasjonsprosesseringsegenskaper og betingelser), som representerer den faktiske prosessen som beslutningstakeren søker etter og behandler informasjon gjennom. Denne kategorien inkluderer søk, evaluering, redigering og vektning av informasjon. Informasjonsprosessering, som er den fjerde kategorien fanger opp hvilken informasjon beslutningstakere har behandlet og hvilken informasjonsverdi som er resultatet. Den siste kategorien, som er beslutningstaking og valg, består av trinnene i

beslutningsprosessen hvor det tas et valg mellom et av de eksisterende alternativene (Roetzel, 2019, s. 493-504).

Når det gjelder hvilke konsekvenser informasjonsoverbelastning har på individer, ser mye av forskningen på om og hvordan dette påvirker beslutningstaking. Det er bred enighet om at tung informasjonsoverbelastning kan redusere evnen et individ har til å ta nøyaktige, tidsbegrensede og gode beslutninger (Eppler & Mengis, 2004, s. 321). Når informasjonstilførselen overstiger prosesseringskapasiteten vil en person ha problemer med å identifisere relevant informasjon (Jacoby, 1977, s. 569). Personen kan bli selektiv og ignorere store mengder med informasjon (Bawden, 2009, s. 183; Herbig & Kramer, 1994, s. 46), ha vanskeligheter med å identifisere sammenhengen mellom detaljer og det overordnede perspektivet (Schneider referert i Eppler & Mengis, 2004), trenge mer tid til å ta en beslutning (Jacoby, 1984, s. 435) og stå i fare for å ta en beslutning som ikke er nøyaktig nok (Malhotra, 1982, s. 427). På grunn av disse potensielle negative effektene, er det viktig å adressere symptomer på informasjonsoverbelastning og dens årsaker samt tenke ut effektive tiltak. Forskningsartikler som omhandler tiltak mot informasjonsoverbelastning ser på tiltak som strekker seg fra generelle forslag om holdninger til spesifikke programvareverktøy som hjelper med å prosessere store mengder med data (Eppler & Mengis, 2004, s. 333-334).

Informasjonsoverbelastning er relevant i denne oppgaven fordi det er et reelt fenomen som påvirker oss på flere plan, og som det viser seg kan ha uheldige konsekvenser. På flere områder kan vi bli overbelastet av informasjon, og e-postkanalen blir pekt på som en av de verste informasjonskildene (Bawden & Robinson, 2009, s. 184-185). Faktorer som er funnet i forskning om fenomenet vil bli undersøkt senere i denne oppgaven, for å se på hvordan informasjonen vi mottar via e-post påvirker våre forbrukerbeslutninger, og om de virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

2.2 Kommunikasjon

Kommunikasjon er broen mellom markedsførere og forbrukere, og mellom forbrukere og deres sosiokulturelle miljøer. Det er verktøyet som markedsførere bruker for å påvirke forbrukerne til å handle på en ønsket måte, for eksempel til å foreta et kjøp eller besøke en nettbutikk. Selv om det finnes mange måter å definere kommunikasjon på, er de fleste markedsførere enige om at kommunikasjon er overføring av en melding fra en avsender til en mottaker via et overføringsmedium, eller kanal. I tillegg til disse fire komponentene avsender, mottaker, medium og melding, er den femte viktige komponenten i kommunikasjon, tilbakemelding (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 265-268).

Flere barrierer for kommunikasjon påvirker nøyaktigheten som forbrukerne tolker meldinger med. De viktigste er selektiv eksponering og psykologisk støy. Selektiv eksponering refererer til forbrukernes selektivitet når de gir oppmerksomhet til meldinger. De leser annonser nøye for det som de er interessert i, og ignorerer annonser som ikke har noen interesse eller relevans for dem. Teknologi gir også forbrukere stadig mer sofistikerte midler til å kontrollere eksponeringen deres for media. Psykologisk støy i form av konkurrerende reklamemeldinger eller distraherende tanker kan påvirke mottakelsen av en melding. Markedsførere bruker ulike strategier for å overvinne eller begrense psykologisk støy slik som gjentatt eksponering og bruk av kontrast for å bryte gjennom. I tillegg lar digitale teknologier markedsførere overvåke forbrukerens besøk på nettsteder, utlede personens interesser samt utforme og sende tilpassede reklamemeldinger til vedkommende (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 201-202).

Den klassiske kommunikasjonsmodellen (Schram referert i Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 427) kan brukes til å forstå effektiviteten av markedskommunikasjon ved bruk av internett. Elementene i modellen som er avgjørende for effektiviteten av markedsføringen er: encoding, støy, decoding og feedback. Encodingen er utformingen og utviklingen av nettstedinnholdet eller e-postmeldingen som tar sikte på å formidle budskapet til selskapet. I encodingen er det avgjørende for markedsføreren å ha en forståelse av målgruppen som skal motta budskapet. Støy omhandler den ytre påvirkningen som har betydning for kvaliteten på meldingen, dette kan for eksempel være forvirring forårsaket av for mye informasjon på skjermen. Decoding er prosessen med å tolke meldingen, og er avhengig av mottakerens kognitive evne. Det siste elementet er feedback, som skjer gjennom onlineskjemaer eller overvåking av atferd på nettsteder.

2.3 Beslutninger

Hver dag tar hver enkelt av oss mange beslutninger om ulike aspekter i hverdagen vår, disse kan være relativt uviktige eller de kan ha stor innvirkning på livene våre. Generelt tar vi mange av våre beslutninger uten å tenke på hvordan vi tar dem og hva som er involvert i selve beslutningsprosessen. I de mest generelle vilkårene er en beslutning valget av et alternativ blant et eller flere andre alternativer. For at en person skal kunne ta en beslutning, må mer enn ett alternativ være tilgjengelig å velge blant. Det psykologiske feltet er viktig for å forstå hvordan forbrukere tar beslutninger. I dette inngår de indre faktorene som persepsjon, læring, motivasjon og holdninger. Dette er faktorer som påvirker forbrukernes beslutningsprosesser (hva de trenger eller ønsker, bevissthet om ulike valg, deres informasjonsinnsamlingsaktiviteter og deres evalueringer av alternativer) (Schiffman et al., 2012, s. 63-70).

Forskere har undersøkt hvordan internett har påvirket måten forbrukere tar beslutninger på. Det antas at fordi forbrukere har begrenset kapasitet for informasjonsprosessering, må de utvikle en strategi for å prosessere informasjon på nett. Strategien er basert på både individuelle (for eksempel kunnskap, personlighetstrekk og demografi) og kontekstuelle faktorer (kjennetegn ved beslutningsoppgavene). De tre viktigste kontekstuelle faktorene som er undersøkt er: 1) oppgavekompleksitet, som er antall alternativer og mengde informasjon tilgjengelig for hvert alternativ, 2) informasjonsorganisasjon som omhandler presentasjonen, formatet og innholdet og 3) tidsbegrensning som handler om hvor mye tid forbrukeren har på å bestemme seg (Xia, 1999, s. 270-275).

2.4 Persepsjon

Persepsjon defineres som prosessen der et individ velger, organiserer og tolker stimuli til et meningsfylt og sammenhengende bilde av verden. Det kan beskrives som hvordan vi ser verden rundt oss. To individer kan bli utsatt for de samme stimuli under tilsynelatende like forhold, men hvordan hver person gjenkjenner, velger, organiserer og tolker disse stimuliene er en individuell prosess basert på hver enkelt person sine behov, ønsker, verdier, forventninger og personlige opplevelser (Schiffman et al., 2012, s. 159). Persepsjon har strategiske implikasjoner for markedsførere fordi forbrukere tar beslutninger basert på hva de oppfatter, snarere enn på bakgrunn av en objektiv virkelighet (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 145).

2.4.1 Sensasjon

Sensasjon (sensation) defineres i denne sammenhengen som den umiddelbare og direkte responsen fra sanseorganene på stimuli. En stimulus er enhver input til en av sansene våre. Eksempler på stimuli (dvs. sensorisk input) er produkter og reklame. Sensoriske reseptorer er menneskets organer (øynene, ørene, nesen, munnen og huden) som mottar sensoriske input. Alle disse funksjonene benyttes, enten enkeltvis eller i kombinasjon, i for eksempel evaluering og bruk av produkter. Menneskelig følsomhet refererer til opplevelsen av sensasjon. Følsomhet for stimuli varierer med kvaliteten på individets sensoriske reseptorer og mengden (eller intensiteten) av stimuli som han eller hun blir utsatt for. Selve sensasjonen avhenger av endring i miljøet der persepsjonen oppstår (dvs. på differensiering av innspill). Et uforanderlig miljø, uansett styrke i sensorisk forsyning, gir liten eller ingen sensasjon i det hele tatt. I situasjoner der det er mye sensorisk input, oppdager sansene ikke små endringer eller forskjeller. Etter hvert som sensorisk input avtar, øker imidlertid vår evne til å oppdage endringer i input eller intensitet, til det nivået at vi oppnår maksimal følsomhet under minimale stimuleringsforhold. Menneskets evne til å justere graden av sensitivitet til ytre forhold når de endrer seg, gir ikke bare høyere sensitivitet når det er nødvendig, men er også nyttig for å beskytte oss fra skadelig, forstyrrende eller irrelevant bombardement når nivået av innkommende stimuli er høyt. Det laveste nivået hvor et individ kan oppleve en sensasjon kalles den absolutte terskel. Nivået hvor en person merker forskjellen på “noe” og “ingenting” er den personens absolutte terskel for det stimuli. Når eksponeringen til et stimulus øker, legger vi mindre merke til det. Innenfor temaet persepsjon refererer tilpasning spesifikt til det å “bli vant” til enkelte situasjoner, altså å tilpasse seg til et visst nivå av stimulering (Schiffman et al., 2012, s.159-160). Faktorer som kan føre til tilpasning er intensitet, varighet, diskriminering av detaljer, eksponering og relevans (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016, s.143).

2.4.2 Perseptuelt utvalg

Underbevisst er forbrukere selektive når de blir utsatt for stimuli. Et individ kan se på enkelte ting og ignorere eller velge bort andre ting. I virkeligheten oppfatter mennesker bare en brøkdel av stimuli de blir utsatt for. Hvilke stimuli som blir valgt, avhenger av to hovedfaktorer i tillegg til selve stimulusen: forbrukernes tidligere erfaring som påvirker forventningene, og deres motiver på det gitte tidspunktet (deres behov, ønsker og interesser). Hver av disse faktorene kan øke eller redusere sannsynligheten for at en stimulus blir

oppfattet. Disse faktorene gir opphav til noen viktige begreper som gjelder oppfatning: selektiv oppmerksomhet og perseptuell blokkering (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 122).

Forbrukere utøver mye selektivitet når det gjelder oppmerksomheten de gir til kommersielle stimuli. Selektiv oppmerksomhet er forbrukernes økte bevissthet om stimuli som tilfredsstillende deres behov eller interesser og minimal bevissthet om stimuli som ikke er relevante for deres behov. Dermed vil forbrukere sannsynligvis legge merke til annonser for produkter som tilfredsstillende deres behov og se bort fra annonser og produkter de ikke har interesse av. Mennesker varierer også i forhold til hva slags informasjon de er interessert i, og hvilken form for melding og type medium de foretrekker. Forbrukere beskytter seg ofte mot å bli bombardert med stimuli ved å "blokkere" noen fra bevisstheten, dette kalles perseptuell blokkering. Dette gjør de av selvbeskyttelse for den visuelt overveldende naturen av verden vi lever i (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 122-125).

2.5 Informasjonsprosessering

Kognitiv læring, som består av mental prosessering av data, er viktig for forbrukernes beslutningstaking. Det menneskelige sinnet behandler informasjonen den mottar.

Informasjonsprosessering er relatert til både forbrukerens kognitive evne og kompleksiteten til informasjonen som skal behandles. Forbrukere behandler produktinformasjon etter attributter, merker, sammenligninger mellom merker eller en kombinasjon av disse faktorene. Antall og kompleksitet av relevante attributter og tilgjengelige alternativer påvirker intensiteten eller graden av informasjonsprosessering. Komponentene i informasjonsprosesseringen er lagring (storing), bevaring (retaining) og uthenting av informasjon (retrieving information) (Schiffman et al., 2012, s. 161; Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 212).

2.5.1 Lagring av informasjon

Menneskets minne er sentrum for informasjonsprosessering. Prosesseringen skjer i trinn og i tre sekvensielle lag der informasjon blir oppbevart: det sensoriske, kortsiktige og langsiktige minnet. Det sensoriske minnet er det mentale "rommet" i menneskesinnet der sanse-input blir oppbevart i kun ett sekund eller to. Dersom input ikke behandles umiddelbart, vil det gå tapt. All data kommer til oss gjennom sansene våre, men sansene tar ikke inn hele bilder, slik som et kamera gjør. Hver sans mottar et stykke informasjon og overfører den til hjernen parallelt,

der oppfatningene av et enkelt øyeblikk synkroniseres og oppfattes som et enkelt bilde for et kort øyeblikk. Ettersom forbrukere stadig blir bombardert med stimuli fra miljøet, blokkerer de ubevisst mye informasjon som de ikke trenger eller ikke kan bruke (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 161-162).

Korttidsminnet er der informasjon blir behandlet og oppbevart i en kort periode. Hvis informasjonen i korttidsminnet gjennomgår prosessen kjent som øving, som er den tause, mentale repetisjonen av informasjon, blir den overført til langtidsminnet. Denne overføringsprosessen varer i to til ti sekunder. Hvis informasjon ikke blir øvd inn og overført til langtidsminnet, går den tapt etter omtrent 30 sekunder eller mindre. Mengden informasjon som kan oppbevares i korttidsminnet er begrenset til omtrent fire til fem elementer. Langtidsminnet er dermed det mentale "rommet" der informasjon beholdes i lengre perioder. Selv om det er det mulig å glemme noe i løpet av få minutter etter at informasjonen lagres i langtidsminnet, er det mer vanlig at data i langtidsminnet varer i dager, uker eller til og med år (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 162).

2.5.2 Øving og koding

Mengden informasjon som er tilgjengelig for levering fra korttidsminnet til langtidsminnet avhenger av mengden øving. Det å unnlate å øve på en input, enten ved repetisjon eller ved å relatere det til andre data, kan føre til reduksjon og eventuelt tap av informasjon. Informasjon kan også gå tapt eller reduseres på grunn av konkurranse om oppmerksomhet. Dersom korttidsminnet mottar et stort antall input samtidig fra det sensoriske minnet, kan kapasiteten reduseres til kun to til tre biter av informasjon. Formålet med øving er å oppbevare informasjon i korttidsminnet lenge nok til at koding kan finne sted. Koding er i denne sammenhengen prosessen der vi velger et ord eller et visuelt bilde for å representere et opplevd objekt. Når forbrukere mottar for mye informasjon (informasjonsoverbelastning), kan de få vanskeligheter med å kode og lagre alt. Forbrukere kan også bli kognitivt overbelastet når de mottar mye informasjon på begrenset tid. Slik overbelastning kan føre til at forbrukere blir frustrert, forvirret og at de tar dårlige kjøpsbeslutninger (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 162-163).

2.5.3 Bevaring og uthenting av informasjon

Informasjon forblir ikke uten videre bevart i langtidsminnet klar til å bli hentet ut. Den organiseres og omorganiseres kontinuerlig, etter hvert som nye informasjonsbiter mottas og nye koblinger blant disse bitene blir opprettet. Forbrukerne rekoder det de allerede har kodet for å inkludere større mengder informasjon (chunking). Markedsførere bør undersøke hvilke typer og antall grupperinger informasjon som forbrukerne kan håndtere. Når biter som tilbys i en annonse for eksempel ikke samsvarer med de som er i forbrukerens referanseramme, kan det hende at informasjon de i utgangspunktet hadde blir svekket. Uthenting er prosessen der vi gjenoppretter informasjon fra langtidsminne, og utløses ofte av eksterne signaler. Et større antall konkurrerende annonser i en produktkategori fører til at det blir vanskeligere å komme på hva som er budskapet til de ulike merkene, fordi forbrukere kan bli forvirret av mange konkurrerende annonser og synes det er vanskelig å hente ut informasjon (Schiffman et al., 2012, s. 214-215).

2.6 Involvering

Forbrukernes involvering i ulike kjøpsituasjoner virker inn på deres beslutninger. Fra konseptualiseringen av medier med høy og lav involvering, har involveringsteori fokusert på at forbrukerens involvering i produkter og kjøp er varierende. Teorien antyder at en forbrukers involveringsnivå avhenger av graden av personlig relevans produktet har for forbrukeren. For en forbruker med høy involvering i eksempelvis et merke eller en kategori vil det være større sjanse for at det blir brukt mer omfattende informasjonsprosessering enn for en forbruker med lavere involvering. Høy involvering oppstår når et produkt er viktig for forbrukeren, for eksempel med tanke på opplevd risiko. Lav involvering omhandler produkter som er av liten relevans og som har liten oppfattet risiko ved seg, og som dermed setter i gang svært begrenset informasjonsprosessering. Graden av relevans, eller involvering, bestemmer forbrukerens motivasjonsnivå for å søke etter kunnskap eller informasjon om et produkt (Schiffman et al., 2012, s.196-218).

Sterkt involverte forbrukere bruker ofte flere attributter for å evaluere produkter, mens mindre involverte forbrukere gjerne tar i bruk enkle beslutningsregler (Schiffman et al., 2012, s. 218). Beslutningsregler som ofte blir referert til som heuristikker, er prosedyrer som forbrukere tar i bruk for å lette et forbruksrelatert valg. Slike regler reduserer belastningen av å ta komplekse

beslutninger ved å gi retningslinjer eller rutiner som gjør prosessen mindre belastende (Schiffman et al., 2012, s. 77).

Teorien om sentrale og perifere ruter til overtalelse beskriver begrepene omfattende og begrenset problemløsning for kjøpsituasjoner med høy og lav involvering. I situasjoner med høyt engasjement er det derfor sannsynlig at den sentrale ruten til overtalelse, som krever kognitiv prosessering, er den mest effektive markedsføringsstrategien. I situasjoner med lavt engasjement vil sannsynligvis den perifere ruten til overtalelse være mer effektiv fordi forbrukeren er mindre motivert for å utøve kognitiv innsats, og læring skjer heller gjennom repetisjon, passiv prosessering av visuelle signaler og helhetlig oppfatning (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986, s. 1035-1037; Schiffman et al., 2012, s. 218). Markedsførere kan ta ulike grep for å øke kundenes involvering med annonsene sine gjennom å skape sterkere bånd med kundene sine (Walls & Schumann, 2001, s. 388-394). For eksempel kan dette gjøres ved å øke den personlige relevansen av produkter ved å gi fordeler som er viktige og relevante for kundene (Schiffman et al., 2012, s. 222).

2.7 E-postmarkedsføring

E-postmarkedsføring blir vanligvis brukt som utgående kommunikasjon fra et selskap til eksisterende og potensielle kunder for å oppmuntre til prøving og kjøp samt merkevarebygging. E-post brukes mest som et verktøy for å konvertere potensielle kunder og beholde eksisterende kunder ved å bruke selskapenes egne lister over personer som har gitt tillatelse til å bli kontaktet. E-postmeldinger kan for eksempel sendes som konverteringsmeldinger, jevnlig nyhetsbrev eller kampanjer basert på intervaller og kundekarakteristikker, eller som automatiserte meldinger basert på gitte hendelser som kundeatferd eller innmelding (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 522-524).

E-post er et effektivt verktøy for å bygge relasjoner med kunder online. Til tross for økningen i spam, kan e-post føre til gode responsnivåer ettersom frivillig mottatt e-postkommunikasjon gir en kontrollert mulighet for å sende push-meldinger som oppfordrer mottakeren til respons. Det finnes flere viktige fordeler med e-postmarkedsføring. De fysiske kostnadene ved e-post er vesentlig mindre enn direkte post og mediet har en utforming som oppfordrer til umiddelbar respons. E-postmarkedsføring oppfordrer til klikk videre til et nettsted der et tilbud kan innløses med en gang. På grunn av dette er det en av de beste metodene for å

tiltrekke eksisterende kunder tilbake til et nettsted. Muligheten for personalisering er større og billigere enn for både fysiske medier og for nettsteder. Kostnad og mediets natur gjør det enklere å teste ulike måter å utforme kommunikasjonen på (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 524-525).

Det finnes også noen ulemper med e-postmarkedsføring. Tekniske faktorer slik som at man ikke kan garantere at alle e-postsystemer vil vise en annonse slik den var tiltenkt kan skade effekten. Det at mottakere er mer mottakelig for e-poster når de først abonnerer på for eksempel et nyhetsbrev, i tillegg til at det er stor variasjon i hvor ofte mottakere ønsker e-poster og hva de ønsker av innhold, vil kunne føre til sterk nedgang i responsrate over tid. Det er vanskelig å holde mottakerne engasjert og ulike kommunikasjonspreferanser må håndteres. Selv om e-post generelt er billig, og gir gode muligheter for segmentering, personalisering og høy kommunikasjonsfrekvens, krever det mange ansatte og teknologiske ressurser for å levere dette av høy kvalitet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 525).

Chaffey (2007, s. 3-4) viser til noen suksessfaktorer for e-postmarkedsføring som kan forbedre responsen i e-postkampanjer. E-postene bør være kreative, designet inkludert utformingen samt bruken av farger og bilder er viktige. I tillegg er strukturen, stilen og forklaringen på tilbudet sammen med plasseringen av hyperkoblinger i e-postene avgjørende. E-postene bør være relevante i den forstand at tilbudene og reklamen i e-postene oppfyller mottakernes behov. I tillegg bør mottakerne oppleve fordeler når de trykker på linker i e-postene. Det bør derfor sendes tilbud som passer til den mottakeren som får e-posten. Segmentering og timing er også viktig for at e-postmarkedsføring skal fungere optimalt. Segmentering er relatert til relevansen, med tanke på om det sendes en generell melding til alle kunder på listen eller om e-postene har skreddersydde intensiver til de ulike segmentene som mottar e-postene. Timing omhandler når e-postene blir mottatt, for eksempel tidspunkt på dagen eller ukedag. En viktig del av e-poster er også attributtene de består av. Man må vurdere karakteristikk ved meldingene slik som emnelinjen, mottakeradresser, dato/klokkeslett og format. Det er også avgjørende at mottakeren av e-posten ledes videre til en relevant landingsside. Landingssiden må høre sammen med e-posten slik at det er enkelt for mottakeren å fullføre det den bestemte seg for å gjøre i det han eller hun valgte å gå videre fra e-posten til nettstedet.

2.8 Hypoteser

På bakgrunn av tidligere forskning og teori har jeg formulert noen hypoteser. Først vil jeg presentere hypotesen som har til hensikt å måle fenomenet informasjonsoverbelastning. Deretter vil jeg presentere hypotesene som er knyttet til informasjonskarakteristikker, informasjonsmottakeren, miljøfaktorer og informasjonskilden. Hypotesene har til hensikt å måle om ulike faktorer virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. Under hver hypotese vil jeg kort beskrive hvilken teori/forskning den er forankret i.

2.8.1 Hypotese knyttet til opplevd informasjonsoverbelastning

Forbrukere opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen.

Forskning peker på at vi lever i et samfunn hvor informasjonsoverbelastning er et fenomen som skaper problemer på flere områder. Det pekes på at informasjonsmiljøet, med fremveksten av internett har forverret fenomenet. E-postkanalen blir trekt frem som en av de push-teknologiene som har størst sannsynlighet for å føre til informasjonsoverbelastning (Bawden & Robinson, 2009). Denne hypotesen er forankret i teori som hevder at informasjonsoverbelastning er et problem for selve individet på grunn av den store mengden informasjon de mottar (Bawden og Robinson , 2009; Eppler & Menigs, 2004; Roetzel, 2019).

2.8.2 Hypotese knyttet til informasjonskarakteristikker

Informasjonskarakteristikkene mengde, kvalitet, relevans og utforming virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

I følge flere forskningsartikler er selve informasjonen (dens mengde, frekvens, intensitet og kvalitet) en av årsakene til informasjonsoverbelastning (Eppler & Mengis, 2004; Roetzel, 2019). Det pekes også på at relevans og utforming av innholdet har en betydning for opplevelsen av informasjonsoverbelastning (Farhoomand & Drury, 2002; Simpson & Prusak, 1995).

2.8.3 Hypotese knyttet til informasjonsmottakeren

Karakteristikker ved selve mottakeren slik som motiv og involveringsgrad virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Tidligere forskning peker på at selve personen som mottar, behandler eller formidler informasjonen er en av årsakene til informasjonsoverbelastning (Eppler og Mengis 2004; Roetzel, 2019). Egenskaper hos beslutningstakeren samt de indre faktorene (slik som motivasjon, læring og persepsjon) som påvirker beslutningsprosessen og som er sentral i informasjonsoverbelastningssituasjoner, er lagt til grunn for denne hypotesen (Eppler og Mengis 2004; Roetzel 2019; Schiffman et al., 2012; Schiffman; Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.8.4 Hypotese knyttet til miljøfaktorer

Konteksten forbrukerne befinner seg i, virker inn på deres opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Forskning peker på at miljøfaktorer slik som kontekst, påvirker situasjonen der beslutningsprosessen begynner. Miljøfaktorene er en del av de forhåndsrelevante faktorene som påvirker informasjonssøket, informasjonsbehandlingen og beslutningsprosessen (Roetzel, 2019, s. 493).

2.8.5 Hypotese knyttet til informasjonskilden

Selve informasjonskilden (e-postkanalen) virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Denne hypotesen er forankret i tidligere forskning som peker på at informasjonsteknologien som brukes er en årsak til informasjonsoverbelastning. Valg av informasjonskilde og beslutningstakerens kildepreferanser er grunnleggende for å avgjøre hvilken informasjon som vurderes i informasjonssøket og informasjonsprosesseringen. Den subjektive oppfatningen av kildens egenskaper og egenskapene ved å engasjere seg med kilden er viktig (Eppler & Mengis, 2004; Roetzel, 2019).

3 Metode

Dette kapitlet består av en beskrivelse av forskningsprosessen. Jeg starter med å presentere bakgrunn for valget av metode, før jeg deretter beskriver datainnsamlingen og databehandlingen. Under datainnsamlingen vil jeg ta opp begrepene utforming og utvalg. Beskrivelsen av de ulike fasene i forskningsprosessen er basert på mine begrunnelser om hvorfor jeg har tatt de valgene jeg har gjort, og en diskusjon av de sterke og svake sidene ved disse valgene. Denne diskusjonen vil derfor innebære en vurdering av kvaliteten på metoden ved bruk av begrepene reliabilitet og validitet. Avslutningsvis vil jeg kommentere oppgaven i lys av forskningsetiske retningslinjer, før jeg deretter oppsummerer kapitlet.

3.1 Valg av metode

Ettersom problemstillingen i oppgaven omhandler informasjonsoverbelastning og mer spesifikt hvilke faktorer som virker inn på opplevelsen av dette fenomenet, så jeg det som hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode. Grunnen til dette er at formålet med oppgaven er å undersøke om målgruppen opplever informasjonsoverbelastning, samt å finne faktorer som kan forklare dette fenomenet. Årsaksforklaringer er sentrale i kvantitativ forskning, mens søken etter mening og formålsforklaringer er typisk i kvalitativ metode. Kvantitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, mens kvalitativ metode gir tekstlige beskrivelser (Ringdal, 2014, s.104). Det ble valgt en kvantitativ tilnærming i denne oppgaven ettersom jeg ønsket å kartlegge mengde og utbredelsen av fenomenet informasjonsoverbelastning. I en kvalitativ tilnærming, kunne fokuset heller vært på kvalitetene til fenomenet, for eksempel hva informasjonsoverbelastning er, og hvordan det erfares av folk.

I denne oppgaven ønsket jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker informasjonsoverbelastning ved hjelp av et større utvalg, for å få en oversikt over fenomenet og dets utbredelse. Det var derfor avgjørende å utforske et større antall enheter. Kvantitative undersøkelser går i bredden ved at de registrerer sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg, i motsetning til kvalitativ forskningsstrategi som er basert på rik og dyp informasjon om et lite antall analyseenheter. Kvantitativ forskningsstrategi er i tillegg gjerne teorigjort, eller deduktiv. I denne oppgaven ble hypoteser og spørsmål utformet fra teoretiske

perspektiver som er relevant for fenomenet informasjonsoverbelastning. Ettersom informasjonsoverbelastning er et samfunnsfenomen det foreligger mye teori og forskning om ble det valgt variabler med bakgrunn i dette. Det var derfor mindre aktuelt å bruke en induktiv metode, hvor forskeren først setter seg inn i informantenes situasjon gjennom for eksempel intervju, for å finne begreper som kan brukes til å forstå deres situasjon eller handlinger (Ringdal, 2014, s.104-105).

3.2 Datainnsamling

En spørreundersøkelse ble valgt som datainnsamlingsteknikk for en strukturert utspørring av et stort utvalg. En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg for å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen hvor enhetene er trukket fra (Groves et al., 2009, s. 2). Utspørringen i en spørreundersøkelse er standardisert, som vil si at alle respondenter får de samme spørsmålene, i en bestemt rekkefølge gjerne med forhåndsbestemte svaralternativer (Groves et al., 2009, s. 217).

Et vanlig valg av datainnsamlingsmetode for spørreundersøkelser står mellom besøksintervju, telefonintervju og selvutfyllingsskjema. Kvalitetshensyn trekker ofte i retning av besøksintervju, mens kostnadshensyn trekker i retning av selvutfyllingsskjema (Ringdal, 2014, s. 196). I dette tilfellet ble et spørreskjema for selvutfylling på nett valgt, på grunn av kostnader og tid. Bruk av spørreskjema gir mulighet til å samle inn data fra mange individer på forholdsvis kort tid (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, s. 259). Spørreskjemaet som ble brukt var basert på Nettskjema, som er NTNU sitt anbefalte verktøy til spørreundersøkelser (NTNU, 2020).

3.2.1 Utforming

Det ble lagt ned mye tid og arbeid på utformingen av spørreskjemaet, både når det gjelder innhold og form, for å sikre høy validitet og reliabilitet. Dette er viktig ettersom man ved spørreundersøkelse ikke har mulighet til å justere spørsmålene i skjemaet i etterkant, slik som ved kvalitative intervjuer hvor man kan være åpen for ny informasjon og justere innsamlingen underveis. En grundig gjennomgang er derfor avgjørende, slik at man på forhånd vet hva man skal spørre om, og hvilke svar som er aktuelle (Johannessen et al., 2010, s. 260-261). Med utgangspunkt i litteratur og tidligere forskning måtte jeg finne ut hvordan jeg best mulig kunne måle fenomenet informasjonsoverbelastning. Begrepet blir ikke eksplisitt nevnt i

skjemaet, men det er brukt faktorer utformet fra teori og forskning for å måle fenomenet i tillegg til kartlegging av årsaksforklaringer.

Spørreskjemaet (vedlegg 1) ble utformet med den hensikt å kartlegge hvordan informasjonen som mottas fra butikker på nett påvirker våre beslutninger. Skjemaet besto av to hoveddeler hvor respondentene i den første delen ble bedt om å tenke generelt på informasjon de mottar fra alle typer butikker på nett. I den andre delen fikk de beskjed om å tenke på e-poster de mottar fra ulike interiørbutikker hvor de er kundeklubbmedlemmer. Jeg ønsket å inkludere den første delen for å kartlegge den generelle oppfatningen av informasjon som mottas på nett med fokus på e-post, i tillegg til del to som er mer spesifikt knyttet til caset i oppgaven. Grunnen til at undersøkelsen inneholder spørsmål knyttet til interiør, er på grunn av caset som brukes i oppgaven. I tillegg tenkte jeg det ville være lettere for respondentene å ta stilling til noe spesifikt, da det kan være vanskelig å relatere seg til temaet dersom spørsmålene hadde vært for generelle. I tråd med anbefalinger for rekkefølge av spørsmål i et spørreskjema, ble de generelle spørsmålene stilt først, etterfulgt av de mer spesifikke (Ringdal, 2014, s. 208). Skjemaet ble avsluttet med to demografiske spørsmål om alder og kjønn.

Alle spørsmålene i spørreundersøkelsen er lukket med faste svaralternativer ettersom det gir det beste grunnlaget for å sammenligne enheter og grupper av enheter (Ringdal, 2014, s. 206). Lukkede spørsmål med faste svaralternativ ble også valgt i et forsøk på å gjøre det enklere for respondentene å fylle ut skjemaet, og fordi jeg ikke ønsket noe informasjon utover dette. De fleste spørsmålene omhandler holdninger og ble målt på ordinalnivå, hvor det ble brukt et likert-format med fem svarkategorier fra svært uenig til svært enig. I tillegg ble det inkludert noen få spørsmål om atferd med svarkategoriene “aldri”, “kun av og til”, “noen få ganger i uka”, “de fleste dager”, “hver dag” og “vet ikke”. De resterende spørsmålene i skjemaet ble målt på nominalnivå, hvor analyseenheter klassifiseres i gjensidig utelukkende grupper (Ringdal, 2014, s. 89). Respondentene hadde mulighet til å svare “vet ikke/spiller ingen rolle” eller “annet” på alle spørsmålene. Å gi respondentene mulighet til å svare dette der det er naturlig, gir informasjon om hvorfor de ikke svarer på de opprinnelige svaralternativene. Hvis man utelater disse alternativene risikerer man at spørsmål forblir ubesvart eller at noen krysser av på noe som ikke passer, noe som kan være en feilkilde når dataene skal analyseres (Johannessen et al., 2010, s. 271).

I skjemaet er flere av spørsmålene satt sammen i bolker hvor respondentene ble bedt om å ta stilling til ulike utsagn. Det er derfor listet opp like svaralternativer i samme bolke, noe som kan ha påvirket reliabiliteten i skjemaet fordi de kan gi forenklete svar, i form av at man svarer det samme på spørsmålene av samme type (Ringdal, 2014, s. 206). Dette ble gjort med tanke på utformingen, da jeg ønsket en oversiktlig layout. Det at spørreskjemaet er godt gjennomarbeidet og har en enkel og tiltalende layout er med på å gi et godt førsteinntrykk og øker sannsynligheten for at flere vil svare (Johannessen et al., 2010, s. 274).

Det kan også være tilfelle at respondentene ikke har tatt seg tilstrekkelig med tid til å fylle ut skjemaet grundig, noe som kan påvirke dataens reliabilitet. Det er en fare for at respondentene kan feiltolke spørsmålene dersom de ikke leser spørsmålene grundig. Flere av spørsmålsformuleringene i spørreskjemaet er like, dette kan ha vært forvirrende for respondentene og kan ha krevd mye konsentrasjon for å unngå misforståelser. I tillegg kan dårlig tid ha ført til at de kun har trykket seg gjennom skjemaet for å få undersøkelsen fullført raskest mulig.

Tross grundig forarbeid med spørreskjemaet er det alltid en viss fare for at respondentene tolker spørsmålene i skjemaet ulikt, noe som kan gå ut over undersøkelsens validitet (Ringdal, 2014, s. 97). Jeg har prøvd å tilpasse formuleringene på en enkel måte, og ved å bruke et hverdagslig språk uten noen vanskelige begreper eller fremmedord. Svaralternativene som er brukt i spørsmålene 7 (hva er grunnen til at du finner en e-post fra en slik butikk interessant?) og 8 (hva vil du helst ha informasjon om i en e-post fra en slik butikk for å finne den interessant?) er laget med utgangspunkt i informasjon som interiørbutikker sender ut i e-poster til kundene sine. Det er dermed brukt uttrykk som bør være allment kjent for målgruppen som studeres. Jeg har også prøvd å formulere korte spørsmål, noe som fremmer klarhet og reduserer intervju-tiden (Ringdal, 2014, s. 204).

I ettertid ser jeg likevel at enkelte av begrepene som er brukt i noen av spørsmålene er litt upresise, og at de dermed kan være åpne for flere tolkninger. Dette gjelder særlig to spørsmål fra bolke en: "Mengden informasjon jeg mottar fra butikker på nett gjør det vanskelig å ta valg i ulike kjøpsituasjoner" og "Mengden daglige e-poster jeg mottar gjør det vanskelig å velge ut interessant innhold". "Ulike kjøpsituasjoner" refererer ikke til en spesifikk situasjon men til flere, noe som kan bidra til at respondentene legger ulik betydning i dette. Det samme gjelder for "Interessant innhold", som også er et ganske generelt begrep, og derfor kan bety

flere typer innhold. Disse spørsmålene er likevel inkludert i skjemaet for å prøve å fange opp respondentens egne oppfatninger når det gjelder informasjon på nett, da fenomenet informasjonsoverbelastning generelt ikke kan måles direkte. Det er også en av grunnene til at en mer spesifikk del to er inkludert i skjemaet, slik at respondentene har tydeligere situasjoner å forholde seg til.

Av tidligere erfaring vet jeg at mange gjennomfører slike spørreundersøkelser på nett fra sin mobiltelefon. Det var derfor viktig i utarbeidelsen av skjemaet at mobilversjonen også fungerte optimalt. Jeg synes at Nettskjema fungerte godt både på pc og mobil, noe som også ble et fokus ved pretesting av undersøkelsen. Selve utformingen av skjemaet holdt jeg nøytral og enkel, med stor skrift slik at det skulle være tydelig for respondentene å lese spørsmålene.

Etter at spørsmålene var laget, pretestet jeg spørreskjemaet for å avdekke om det var noen uklarheter og mangler som var oversett. Førsteutkastet ble sendt til både Ny Media og veileder slik at de kunne komme med tilbakemeldinger. Jeg endret formuleringer på flere av spørsmålene samt rekkefølgen på noen av dem. I tillegg ble skjemaet sendt til noen utvalgte i målgruppen, som ble bedt om å besvare undersøkelsen og komme med kommentarer til både oppsett og spørsmål. I etterkant av dette ble det også gjort små justeringer på noen av spørsmålene fordi de fremstod litt uklare. Etter pretesting av spørreskjemaet startet jeg prosessen med å trekke utvalget samt innhenting av data.

3.2.2 Utvalg

Sannsynlighetsutvelging gir mulighet for statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen, noe som ikke er tilfellet for et ikke-sannsynlighetsutvalg (Ringdal, 2014, s. 213). Tross dette ble det i denne oppgaven brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et bekvemmelighetsutvalg, på grunn av praktiske og økonomiske avveininger. Kunden ønsket ikke av ulike årsaker å publisere undersøkelsen i sine kanaler eller i sitt nyhetsbrev, noe som i utgangspunktet var ønskelig. Derfor måtte den publiseres via egne kanaler i sosiale medier. Det at det ble brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg via sosiale medier i denne undersøkelsen påvirker utvalgets representativitet. Etersom utvalgsrammen ikke omfatter hele populasjonen, oppstår dekningsfeil, en systematisk feilkilde som kan ha påvirket resultatene. Da kan det også oppstå utvalgsfeil fordi det er gjort målinger i utvalget og ikke i hele populasjonen (Ringdal, 2014, s. 219-220). Det at undersøkelsen ble delt i sosiale medier, gjør at den kun

treffer personer som er der og har tilgang til internett, noe som fører til at andre interiørinteresserte i målgruppen utelates.

Lenke til spørreundersøkelsen ble publisert på min Facebook-profil samt sendt til venner og bekjente. I tillegg ble den sendt til nye respondenter via mine venner. I tillegg ble den publisert på Facebook og Instagram i form av en betalt annonse. For å treffe målgruppen ble annonsen segmentert etter alder, sted og interesser. Publikumsstørrelsen ble dermed kvinner og menn i alderen 18 år og oppover, bosatt i Norge med interesse for hus og hage (interiør og oppussing, møbler og hagestell). Dette ga en potensiell publikumsstørrelse på 1 100 000 personer med mulighet for å nå et geografisk spredt utvalg. Disse segmenteringsvariablene ble lagt inn for å treffe et potensielt publikum som passer målgruppen for oppgaven. Det ble i tillegg sammen med lenken til spørreundersøkelsen spesifisert at for å besvare undersøkelsen så måtte man være kundeklubbmedlem hos en eller flere interiørbutikker.

Oppfølging og purring for at en akseptabel svarprosent kan oppnås er en av ulempene ved et selvutfyllingsskjema (Ringdal, 2014, s. 199). Det ble derfor valgt å bruke en premie som fristelse for at annonsen skulle fange interesse for deltakelse og for å oppnå så høy svarprosent som mulig. De som deltok kunne dermed dersom de ønsket det, skrive inn sin e-postadresse nederst i undersøkelsen for å være med i trekningen av et gavekort på interiør. Ettersom det ble brukt premie i undersøkelsen, kan det være en mulighet for at noen trykket seg gjennom undersøkelsen kun av den grunn. Dette kan ha resultert i uærlige svar og at enkelte hadde svart annerledes dersom de hadde fullført undersøkelsen på nytt.

Spørreundersøkelsen ble på grunn av tidsplanen avsluttet etter å ha vært aktiv i to og en halv uke. Jeg fikk totalt 275 leverte svar på undersøkelsen. Dette er ikke et representativt utvalg for målgruppen, men kan likevel gi en indikasjon på hvilke opplevelser de har av fenomenet informasjonsoverbelastning.

3.3 Databehandling

Alle de 275 som hadde besvart hadde fullført hele undersøkelsen. I Nettskjema får man kun en oversikt over leverte svar, derfor har jeg ingen tall på hvor mange som gikk inn i skjemaet og ut igjen uten å fullføre eller som avbrøt undersøkelsen underveis. Det var på grunn av dette

ingen hull eller rare verdier i datasettet. Hadde jeg fått en oversikt over dette kunne det gitt en indikasjon på selve kvaliteten på skjemaet og dets utforming.

Nettskjema ga meg tilgang til en rapport med en oppsummering av alle svar fordelt på både antall og prosent. I tillegg til å se på denne ble datasettet eksportert til analyseverktøyet SPSS. Der foretok jeg analyser av variablene i spørreskjemaet ved å lage figurer med oversikt over fordelingen av respondentene på hvert enkelt spørsmål. Datasettet ble også eksportert til Excel, hvor flere av variablene ble strukturert i tabeller. Flere av variablene åpnet for sammenlignende analyse og det ble dermed utformet krysstabeller for å avdekke sammenhenger i datamaterialet.

3.4 Forskningsetikk

Det finnes en rekke forskningsetiske retningslinjer som går på beskyttelse av personer som deltar i forskningen (NESH, referert i Ringdal, 2014, s. 454-455). Dette innebærer krav til forskningsprosessen for å sikre de som deltar, frihet og selvbestemmelse, samt beskyttelse mot skade og et trygt privatliv. Noen av punktene som er sentrale for dette studiet er krav om å informere de som skal utforskes, krav om informert og fritt samtykke, krav om konsesjon og meldeplikt og krav om konfidensialitet (Ringdal, 2014, s. 454-455). Dette prosjektet ble på forhånd meldt til NSD (Norsk senter for forskningsdata) og vurdert som godkjent. Ved innsamling ble respondentene kort informert om selve spørreundersøkelsen i teksten som ble publisert sammen med lenken i sosiale medier. Når respondentene åpnet spørreskjemaet (Nettskjema) fikk de ytterligere informasjon. Der fikk de beskjed om at data ville bli behandlet konfidensielt og anonymt, men at de kunne velge å skrive inn sin e-postadresse dersom de ønsket å delta i konkurransen. Det ble opplyst om at e-postadressen kun ville bli brukt til dette formålet og bli slettet fra datamaterialet når trekningen var gjennomført. Øverst i skjemaet ble det på grunnlag av dette lagt inn en tekst fra Nettskjema om at skjemaet inneholdt spørsmål som kunne være personidentifiserende. De som ønsket å oppgi e-postadressen sin ga frivillig samtykke til dette. Det var i tillegg frivillig å delta i undersøkelsen, og informantene hadde mulighet til å avbryte sin deltakelse, uavhengig av hvor langt de hadde kommet. Før datasettet i etterkant av innsamlingen ble eksportert til SPSS, ble det tilfeldig trukket en vinner og e-postene ble slettet uten at de ble koblet til resten av datamaterialet. I analysearbeidet var svarene dermed anonymisert og de ble behandlet konfidensielt.

3.5 Oppsummering

I dette studiet har det blitt benyttet en kvantitativ metode ettersom jeg ønsket å undersøke utbredelsen av fenomenet informasjonsoverbelastning. Spørreundersøkelse ble derfor valgt som datainnsamlingsteknikk for en strukturert utspørring av et stort utvalg. Spørreskjema for selvutfylling på nett ble videre valgt på grunn av begrensninger knyttet til kostnad og tid. Overordnet mener jeg at et grundig forarbeid med utformingen av spørreskjemaet har styrket kvaliteten på studiet. Fokus på en oversiktlig og enkel layout med bruk av et hverdagslig språk samt enkle og korte formuleringer tror jeg har bidratt til dette. I tillegg har det vært et fokus på at skjemaet skulle fungere optimalt både på pc og mobil. Tross dette er det flere faktorer som kan ha påvirket reliabiliteten i skjemaet. Flere av spørsmålene kan eksempelvis ha resultert i forenklede svar ettersom like svaralternativer er listet opp etter hverandre. I tillegg kan begrenset tid ha påvirket dataens reliabilitet dersom respondentene ikke har lest spørsmålene grundig nok, eller at de har trykket seg gjennom for å få fullført på kortest mulig tid. I spørreundersøkelser er det også en fare for at respondentene tolker spørsmålene ulikt, noe som går utover validiteten i undersøkelsen, spesielt var dette tilfellet for noen begreper i to av spørsmålene. Det er også viktig å bemerke at utvalget i dette studiet ikke er representativt for populasjonen, ettersom det ikke er stort nok, samt at data ikke er innhentet på en tilfeldig måte. Et utvalg på 275 respondenter kan likevel gi en indikasjon på målgruppens opplevelse av fenomenet informasjonsoverbelastning. Avslutningsvis vil jeg påpeke at de forskningsetiske retningslinjene som er relevant i dette prosjektet har blitt tatt hensyn til, og personvernet til respondentene har blitt ivaretatt.

4 Analyse

I dette kapitlet skal jeg presentere funnene fra spørreundersøkelsen. Dette vil jeg gjøre ved bruk av deskriptiv statistikk for de ulike spørsmålene for å se på hvordan enhetene fordeler seg på hver variabel. I tillegg beskriver jeg noen sammenhenger i datamaterialet for utvalgte variabler. Statistikken vil bli fremstilt ved bruk av figurer, tabeller og tekstlige beskrivelser. Først vil jeg kort presentere utvalget i spørreundersøkelsen ved å se på alder og kjønn. Deretter vil jeg se på de resterende variablene i skjemaet. Presentasjonen av funnene vil struktureres etter de sentrale faktorene mengde, atferd, innhold, motiv og kontekst.

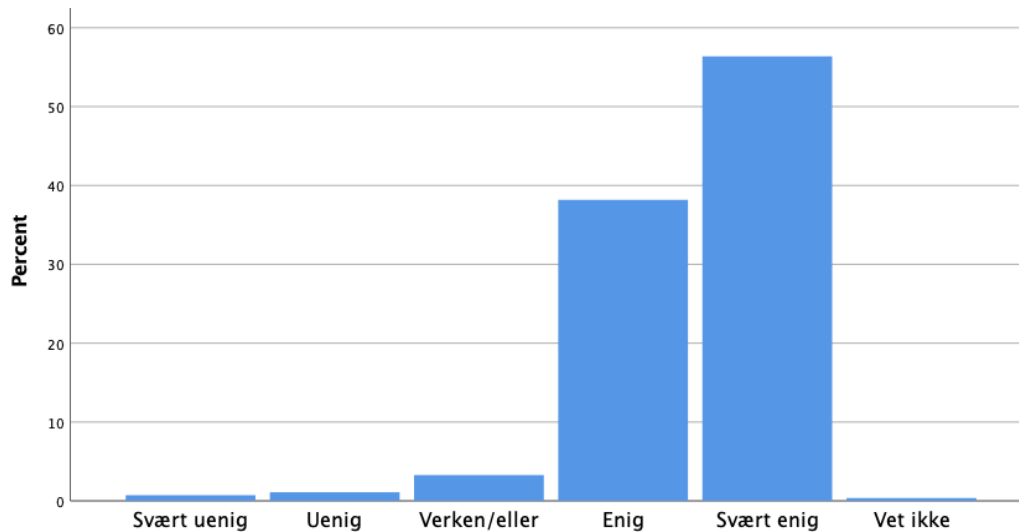
4.1 Demografi

Det var 94 prosent kvinner og 6 prosent menn som besvarte spørreundersøkelsen. Overvekten av kvinner kan tyde på at det er flest kvinner som er medlem hos en eller flere interiørbutikker. Det kan også gi en indikasjon på at det er flest kvinner som er interessert i interiør, og som følger ulike interiørbutikker på Facebook eller Instagram, ettersom interesse var en av segmenteringsvariablene. I tillegg kan det tenkes at premien i form av et gavekort på interiør har hatt en positiv innvirkning på flere kvinner enn menn.

Når det gjelder aldersfordelingen i utvalget var det flest respondenter i aldersgruppen 25-34 år, med 35 prosent. Den nest største gruppen var mellom 18-24 år på 22 prosent. Denne aldersgruppen dekker færre fødselsår (7 mot 10 for de øvrige kategoriene), så denne gruppen er også godt representert. Aldersgruppen under 34 år utgjør over halvparten av utvalget. En årsak til at denne aldersgruppen er størst kan være fordi de yngre er mest aktiv på internett og sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2019, s. 36-41). Det kan også ha en innvirkning på aldersfordelingen at det er flere i min bekjentskapskrets som er i denne aldersgruppen og som har besvart og delt undersøkelsen. I figuren ser vi at det var færrest respondenter i aldersgruppen 65+, disse utgjør kun 2 prosent av utvalget.

4.2 Mengde

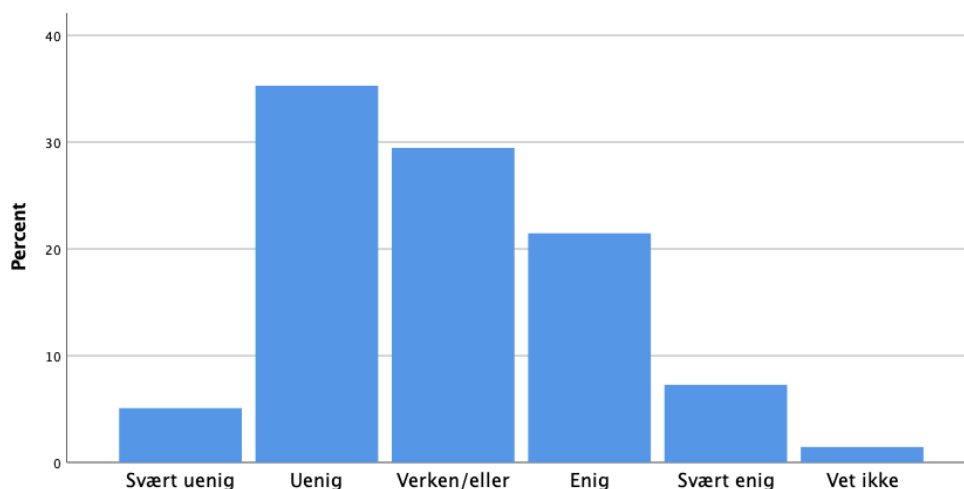
Figur 4.1 viser utvalgets opplevelse av mengde informasjon de mottar fra butikker på nett.



Figur 4.1: “Jeg opplever at jeg mottar en stor mengde informasjon fra butikker på nett”. Prosent. N=275.

Her ser vi at en stor overvekt av utvalget er enig eller svært enig i at de mottar en stor mengde informasjon fra butikker på nett. Det er totalt 95 prosent som har svart at de er enig eller svært enig i dette. Det å oppleve for mye informasjon på nett er gjerne et utgangspunkt for informasjonsoverbelastning (Eppler & Mengis, 2004, s. 326).

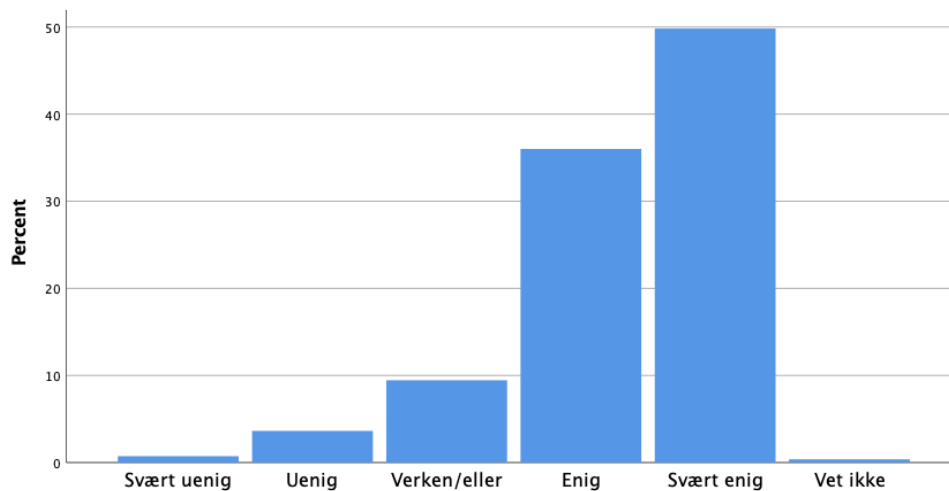
Neste figur viser om respondentene synes mengden informasjon de mottar på nett gjør det vanskelig å ta valg i ulike kjøpsituasjoner. Dette spørsmålet har til hensikt å måle respondentens opplevelse av fenomenet informasjonsoverbelastning.



Figur 4.2: “Mengden informasjon jeg mottar fra butikker på nett gjør det vanskelig å ta valg i ulike kjøpsituasjoner”. Prosent. N=275.

Som vi kan se i figuren er det tre kategorier som skiller seg ut, da de fleste svarene er fordelt mellom uenig (35 prosent), verken/eller (30 prosent) og enig (22 prosent). Dette viser at utvalget har forskjellige meninger knyttet til dette. Som nevnt i metodekapitlet kan formuleringen av dette spørsmålet ha bidratt til at svarene har blitt slik som de er, ettersom “ulike kjøpsituasjoner” referer til flere situasjoner, noe som kan føre til at respondentene legger ulike ting i dette.

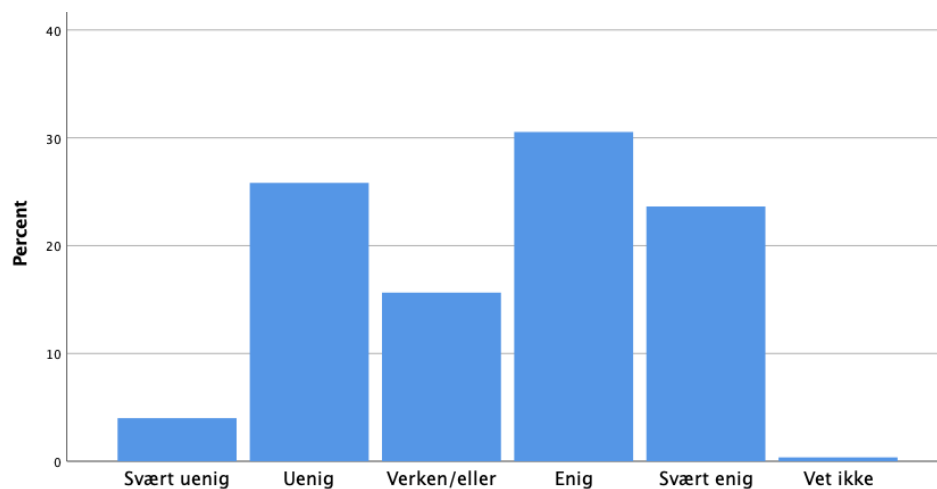
Respondentene skulle videre ta stilling til spørsmål knyttet til informasjon de mottar fra kanalen e-post. Figuren nedenfor viser en oversikt over utvalgets opplevelse når det gjelder mengde e-poster de mottar daglig fra butikker på nett.



Figur 4.3: “Jeg opplever daglig å motta mange e-poster fra butikker”. Prosent. N=275.

Ca. halvparten av respondentene er svært enig i utsagnet og 36 prosent er enig. Til sammen utgjør disse to kategoriene 86 prosent av utvalget, noe som viser at de fleste synes at de daglig mottar mange e-poster.

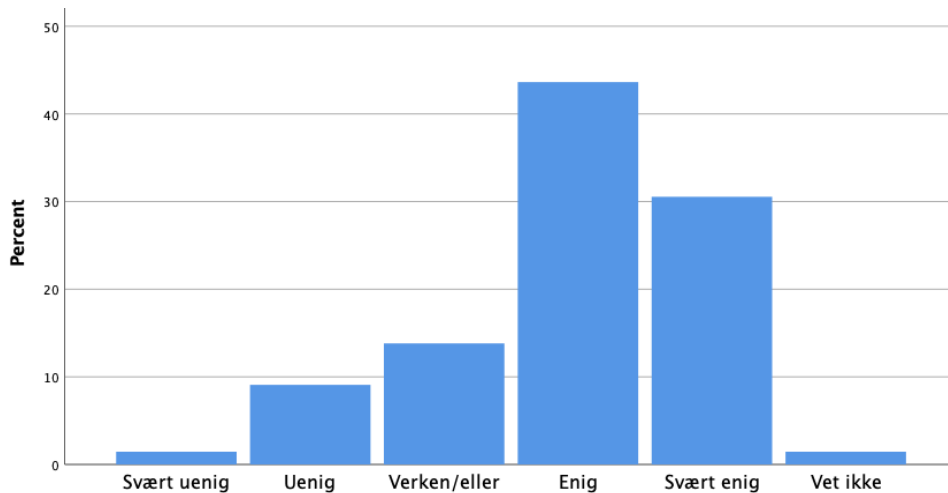
Neste spørsmål kartlegger opplevelse av informasjonsoverbelastning i e-postkanalen.



Figur 4.4: “Mengden daglige e-poster jeg mottar gjør det vanskelig å velge ut interessant innhold”. Prosent. N=275.

Figuren viser at over halvparten av respondentene (54 prosent) er enig eller svært enig i at mengden e-poster de mottar daglig gjør det vanskelig å velge ut interessant innhold. 26 prosent har på den andre siden sagt seg uenig i dette utsagnet. Her vil jeg igjen påpeke at “Interessant innhold” er et generelt begrep som kan bety flere typer innhold. Dette kan derfor ha virket inn på respondentenes svar dersom de tolker dette ulikt. Videre er det verdt å bemerke at dette spørsmålet samt det ovenfor i figur 4.2 (“Mengden informasjon jeg mottar fra butikker på nett gjør det vanskelig å ta valg i ulike kjøpsituasjoner”) begge har som hensikt å måle hvilken innvirkning mengde informasjon har på beslutningstaking. I motsetning til figur 4.2 viser denne figuren at respondentene i større grad opplever informasjonsoverbelastning. En årsak til dette kan være at respondentene i større grad opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen fremfor generell informasjon fra butikker. Det kan være lettere for respondenten å ta stilling til noe spesifikt slik som e-post i motsetning til generelle spørsmål som er ikke er knyttet til spesifikke kanaler. I tillegg viser også spørsmålene til to ulike begrep, da det første er relatert til valg i kjøpsituasjoner mens det andre fokuserer på valg av interessant innhold.

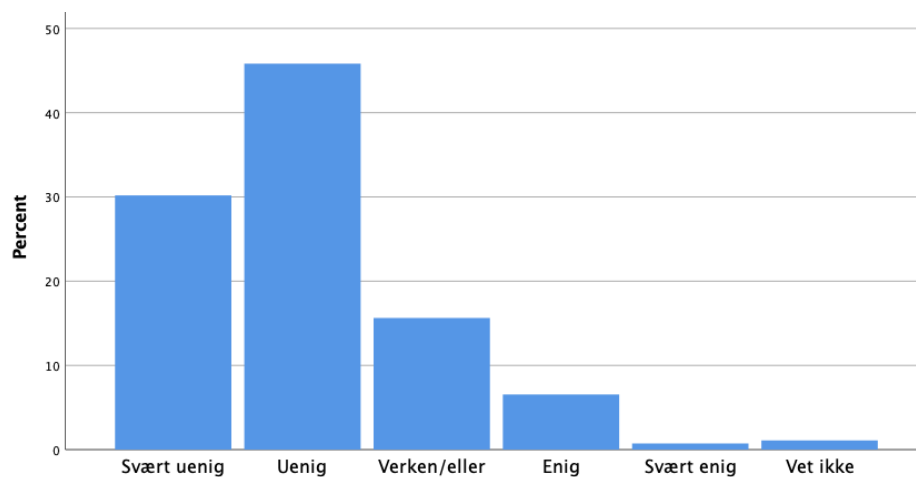
Respondentene ble videre bedt om å ta stilling til om de ukentlig opplever å motta mange e-poster fra interiørbutikker hvor de er kundeklubbmedlem. I figuren nedenfor ser vi fordelingen i utvalget.



Figur 4.5: “Jeg opplever ukentlig å motta mange e-poster fra slike butikker”. Prosent. N=275.

Her ser vi at de fleste er enig i dette utsagnet. Totalt er det 75 prosent av respondentene som er enig eller svært enig i at de ukentlig mottar mange e-poster fra slike butikker. Dette stemmer godt med det respondentene har svart på tidligere spørsmål om at de generelt opplever å motta for mye informasjon fra butikker på nett, samt e-poster fra alle typer butikker.

I neste spørsmål ble respondentene bedt om å ta stilling til om det er større sjanse for at de åpner e-postene dersom de mottar mange e-poster fra interiørbutikker.



Figur 4.6: “Dersom jeg mottar mange e-poster fra slike butikker er det større sjanse for at jeg åpner e-postene?”. Prosent. N=275.

I figuren ser vi at 46 prosent av respondentene er uenig i dette og at 30 prosent er svært uenig. Til sammen er det dermed 76 prosent som har svart at de er uenig eller svært uenig i at det er større sjanse for at de åpner e-poster dersom de mottar mange e-poster fra interiørbutikker. Kun 26 prosent av utvalget er enig eller svært enig i dette. Dette viser at en økning i mengde har negativ innvirkning på åpning av e-poster fra interiørbutikker.

4.3 Atferd

Tabellen nedenfor viser en oversikt over spørsmålene som omhandler atferd knyttet til e-poster respondentene mottar fra butikker på nett.

	Aldri	Kun av og til	Noen få ganger i uka	De fleste dager	Hver dag	Vet ikke
Hvor ofte åpner du e-poster fra ulike butikker?	2 %	38 %	29 %	19 %	12 %	0 %
Hvor ofte leser du e-poster fra ulike butikker?	4 %	50 %	24 %	15 %	7 %	0 %
Hvor ofte besøker du en nettside etter å ha lest en e-post fra en butikk?	7 %	63 %	25 %	4 %	1 %	0 %

Tabell 4.1: Atferdsspørsmålene. Prosent. N=275

Den første raden viser en oversikt over hvor ofte respondentene åpner e-poster fra ulike butikker. Her ser vi at de største kategoriene er “Kun av og til”, “Noen få ganger i uka” og “De fleste dager”. Flestparten (38 prosent) åpner e-poster de mottar fra butikker kun av og til. Mange (29 prosent) har også oppgitt at de åpner e-poster noen få ganger i uka, mens 19 prosent åpner e-postene sine de fleste dager. Det er kun 12 prosent av respondentene som åpner e-poster fra butikker hver dag.

Neste rad viser en oversikt over hvor mange som leser e-poster de mottar fra butikker på nett. Spørsmålet viser lignende mønster som på spørsmålet ovenfor, da det er de samme kategoriene som er størst her. Her ser vi at det er en mye større andel (50 prosent) som har svart “Kun av og til”. 24 prosent har svart “Noen få ganger i uka”, mens 15 prosent har svart

“De fleste dager”. Her ser vi også at det er svært få (7 prosent) som leser e-poster fra butikker på nett hver dag.

Den siste raden viser hvor ofte respondentene besøker en nettside etter å ha lest en e-post. Her ser vi at de to kategoriene “Kun av og til” og “Noen få ganger i uka” klart skiller seg ut. 63 prosent har svart at de besøker en nettside kun av og til og 25 prosent besøker en nettside noen få ganger i uka. Her er det kun 4 prosent som besøker en nettside de fleste dager. Det er kun 1 prosent av respondentene som besøker en nettside hver dag etter å ha lest en e-post.

Det ble også stilt atferdsspørsmål knyttet til e-poster som mottas fra interiørbutikker hvor respondentene er kundeklubbmedlemmer. Tabell 4.2 viser fordelingen på disse spørsmålene.

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig
Jeg åpner de fleste e-postene jeg mottar fra slike butikker.	14 %	35 %	20 %	24 %	7 %
Jeg leser de fleste e-postene jeg mottar fra slike butikker.	17 %	37 %	19 %	22 %	4 %
Jeg besøker ofte nettsider til butikkene som følge av å ha lest slike e-poster.	11 %	35 %	27 %	24 %	2 %
Jeg kjøper ofte interiør som et resultat av å ha lest slike e-poster.	19 %	39 %	26 %	15 %	0 %

Tabell 4.2: Atferdsspørsmålene. Prosent. N=275.

I det første spørsmålene skulle respondentene ta stilling til utsagnet om de åpner de fleste e-postene de mottar fra slike butikker. Her ser vi at den største gruppen (35 prosent) har svart at de er uenig i at de åpner de fleste e-poster de mottar fra interiørbutikker. Den nest største gruppen (24 prosent) har sagt at de er enig, mens 20 prosent har svart verken/eller. Utvalget er ganske jevnt fordelt mellom disse svaralternativene. Likevel er den største delen av målgruppen (49 prosent) uenig eller svært uenig i dette.

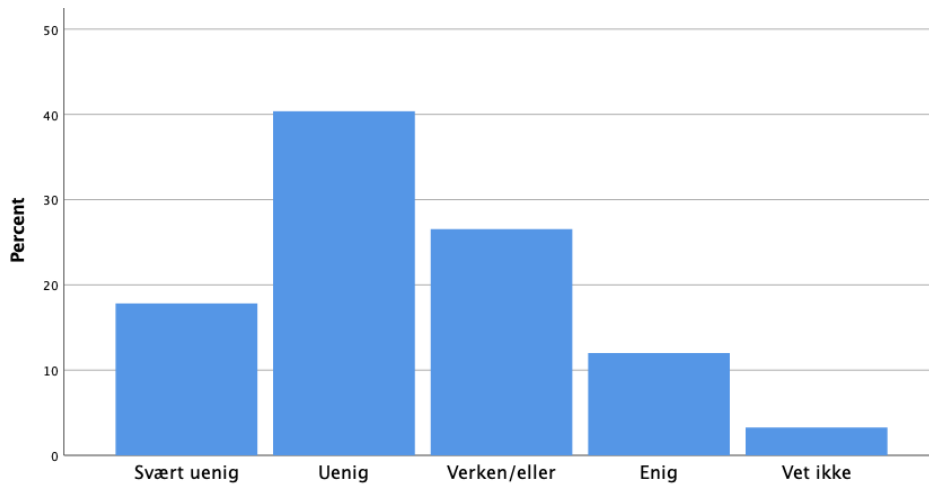
Neste rad viser fordelingen på spørsmålet om respondentene leser de fleste e-postene de mottar fra ulike interiørbutikker. Vi ser at det slik som på spørsmålet over, er flest (38 prosent) som er uenig i dette. Totalt er det over halvparten (54 prosent) som har oppgitt at de er uenig eller svært uenig i utsagnet. Vi ser også at en del av utvalget (22 prosent) har svart at de er enig, mens 19 prosent har svart verken/eller. Vi ser dermed at en stor del av respondenter verken åpner eller leser e-postene de mottar fra interiørbutikker.

Videre skulle respondentene ta stilling til om de besøker nettsider til butikkene som følge av å ha lest e-poster fra interiørbutikker. Her ser vi at svarene er ganske jevnt fordelt mellom tre ulike alternativer. Uenig er det største svaralternativet (35 prosent), deretter følger verken/eller med 27 prosent og enig med 24 prosent. Kun 12 prosent er svært uenig i dette utsagnet, men likevel er det 46 prosent av utvalget som til sammen har svart at de er uenig eller svært uenig.

Det siste atferdsspørsmålet omhandler kjøp av interiør som et resultat av å ha lest e-poster fra interiørbutikker. Tabellen viser at 57 prosent av utvalget er svært uenig eller uenig i at de ofte kjøper interiør som et resultat av å ha lest slike e-poster. Mange (26 prosent) har svart verken/eller på dette utsagnet. Kun 15 prosent av respondentene kjøper ofte interiør som et resultat av å ha lest e-poster fra interiørbutikker.

4.4 Innhold

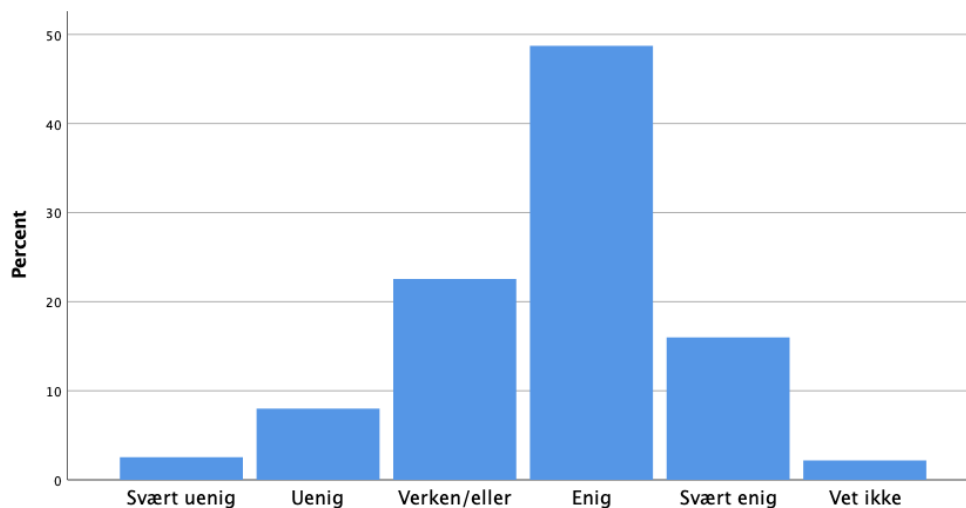
Under denne kategorien, ble respondentene stilt ulike spørsmål knyttet til innhold av e-poster. Dette for å kartlegge om innhold har betydning for informasjonsoverbelastning samt hva de foretrekker av innhold i e-poster fra interiørbutikker. Figuren nedenfor viser en oversikt over i hvilken grad respondentene foretrekker mye informasjon i e-poster fra slike butikker.



Figur 4.7: “Jeg foretrekker mye informasjon i e-poster fra slike butikker”. Prosent. N=275.

Her ser vi at 58 prosent av utvalget ikke foretrekker mye informasjon i e-poster fra interiørbutikker. En del av respondentene (27 prosent) har også svart verken/eller på dette spørsmålet. Det er kun 12 prosent som er enig i at de foretrekker mye informasjon i e-postene, og ingen har svart at de er svært enig.

På neste spørsmål ble respondentene bedt om å ta stilling til om det er viktig for dem at e-postene de mottar fra interiørbutikker er tilpasset deres preferanser. Figuren viser fordelingen for dette spørsmålet.

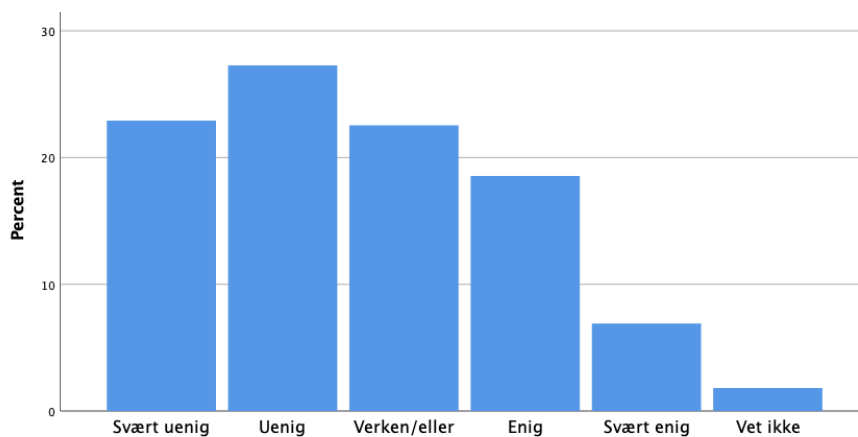


Figur 4.8: “Det er viktig for meg at e-postene fra slike butikker er tilpasset mine preferanser”. Prosent. N=275.

Vi ser at ca. halvparten (49 prosent) er enig i dette. Til sammen er det 65 prosent av utvalget som er enig eller svært enig i utsagnet. Det er kun 11 prosent som ikke synes det er viktig at e-postene fra interiørbutikker er tilpasset deres preferanser.

Respondentene skulle videre ta stilling til om de opplever at nettstedene de kommer til etter å ha lest e-poster fra interiørbutikker er relevante. Resultatet viste at halvparten av utvalget (54 prosent) synes at nettstedene de kommer til etter å ha lest e-poster fra interiørbutikker er relevante. Det er totalt 60 prosent som har oppgitt at de er enig eller svært enig i dette. 30 prosent av respondentene har svart verken/eller, mens så få som 8 prosent har svart at de er uenig og svært uenig i utsagnet. Dette funnet kommenteres ikke videre i diskusjonen da det ikke bidrar til å svare på hypotesene.

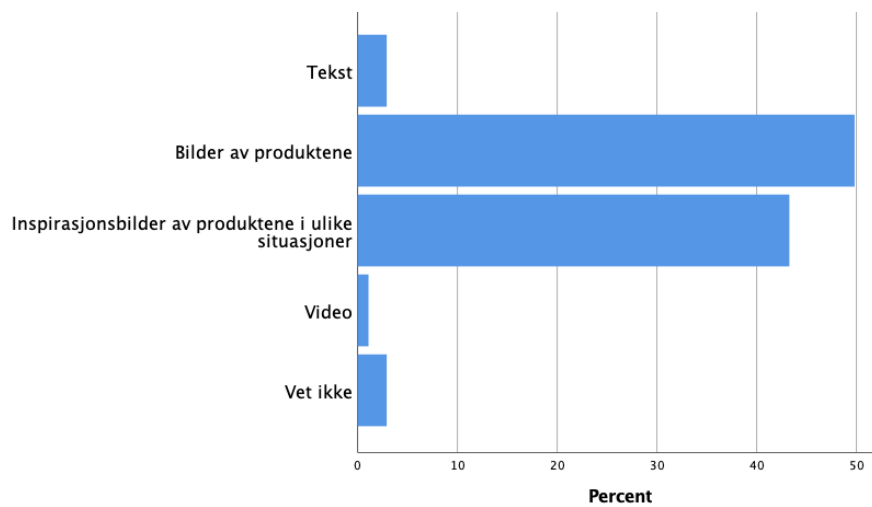
I neste figur skulle respondentene ta stilling til om det er større sjanse for at de åpner en e-post dersom emnefeltet skiller seg ut i innboksen, for eksempel med emojis, store bokstaver eller utropstegn.



Figur 4.9: “Det er større sjanse for at jeg åpner en e-post dersom emnefeltet skiller seg ut i innboksen - f.eks emojis, store bokstaver, utropstegn”. Prosent. N=275.

Figuren viser at halvparten er uenig eller svært uenig i dette utsagnet. En del av respondentene (23 prosent) har også svart verken/eller. I tillegg er det 19 prosent som er enig i utsagnet. Det ser dermed ut som emnefeltet ikke er av stor betydning for mange av respondentene, samtidig som vi ser at det er noen som mener det har en betydning eller at de ikke har noen formening om utsagnet.

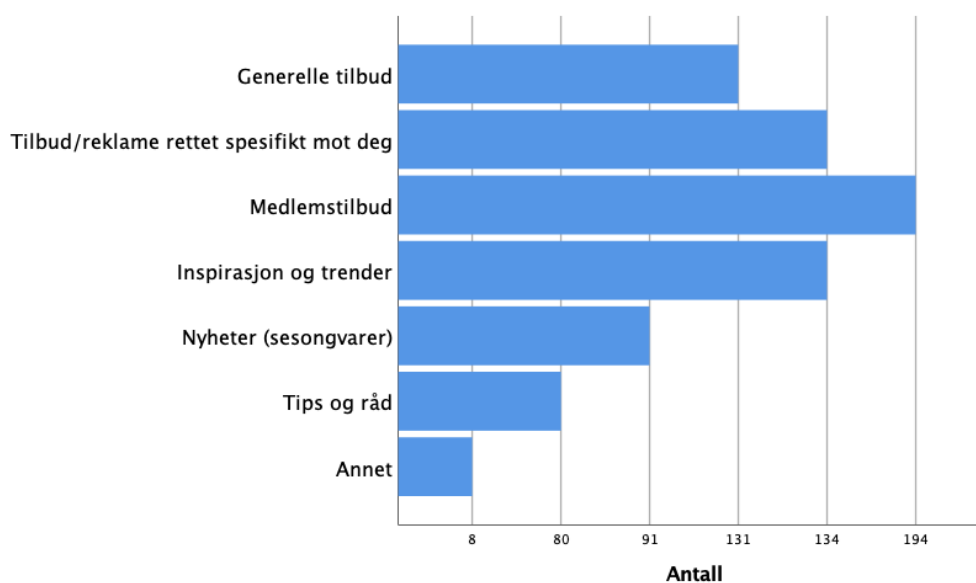
Neste figur viser en oversikt over hvilken form utvalget foretrekker på informasjon i e-poster fra interiørbutikker.



Figur 4.10: “Hvilken form foretrekker du vanligvis på informasjon i slike e-poster?”. Prosent. N=275.

Her ser vi klart at flertallet foretrekker enten bilder av produktene eller inspirasjonsbilder av produktene i ulike situasjoner. Det er 93 prosent som har svart en av disse kategoriene.

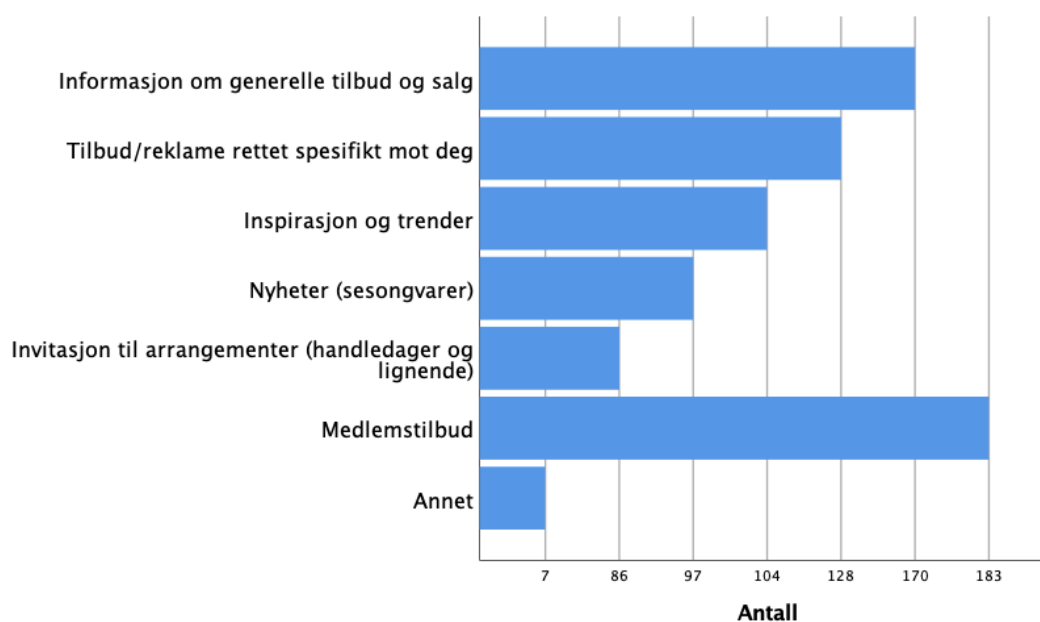
På de resterende spørsmålene som er knyttet til innhold av e-poster kunne respondentene krysse av for flere alternativer. Det er derfor brukt frekvenser i de kommende figurene. Figuren nedenfor viser en oversikt over hva som er grunnen til at respondentene finner en e-post fra en interiørbutikk interessant.



Figur 4.11: “Hva er grunnen til at du finner en e-post fra en slik butikk interessant?”. Frekvens. N=275.

Her ser vi at det er flest som har oppgitt at medlemstilbud er grunnen til at de finner e-poster interessant. Vi ser også at det er tre andre kategorier som skiller seg ut og som har nesten likt antall respondenter. Disse kategoriene er “Tilbud rettet spesifikt mot deg” og “Inspirasjon og trender” som har 134 respondenter på hver, og “Generelle tilbud” med 131 respondenter.

I neste figur ser vi en oversikt over hva respondentene helst ønsker informasjon om i en e-post fra interiørbutikker.

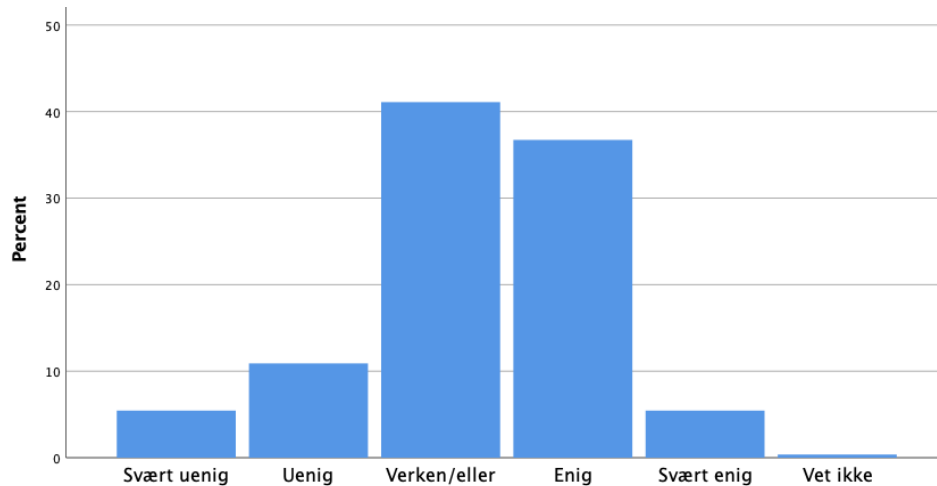


Figur 4.12: “Hva vil du helst ha informasjon om i en e-post fra en slik butikk for å finne den interessant?”. Frekvens. N=275.

Figuren viser at flest har svart medlemstilbud. Mange har også oppgitt at de ønsker informasjon om generelle tilbud og salg. Vi ser at mange ønsker tilbud/reklame rettet spesifikt mot seg selv. Det som går igjen på de to siste spørsmålene er at utvalget stort sett er interessert i informasjon om ulike tilbud. Vi ser også at “tilbud/reklame rettet spesifikt mot meg” går igjen. Dette samsvarer med spørsmålet de fikk om at de ønsker informasjon som er tilpasset deres preferanser.

4.5 Motiv

Det ble stilt tre spørsmål til respondentene for å kartlegge om deres motiver (behov, ønsker og interesse) er avgjørende når de mottar e-poster fra interiørbutikker. Respondentene skulle på et av spørsmålene ta stilling til om de har interesse av å lese e-poster fra slike butikker.



Figur 4.13: “Jeg har interesse av å lese e-poster fra slike butikker”. Prosent. N=275.

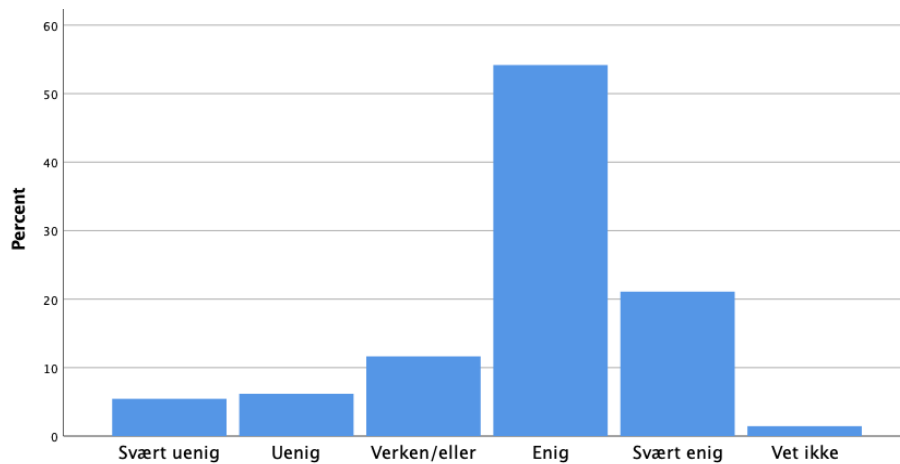
I figuren ser vi at flest (41 prosent) har svart verken/eller på dette utsagnet. Vi ser også at mange har sagt seg enig (37 prosent) i dette. Dette viser at det er mange som har interesse av å lese e-postene fra slike butikker, men det viser også at mange ikke har noen formening om det. Vi kan anta at det kan være andre årsaker til at de har meldt seg inn i kundeklubber.

Ved å sammenligne de respondentene som er interessert i å lese e-poster fra interiørbutikker med de som ikke er interessert i det, ser vi om det er noen forskjell i atferd knyttet til e-poster mottatt fra slike butikker (se vedlegg 2). De som er interessert i å motta e-poster har mange flere respondenter som er enig i at de åpner, leser, besøker eller kjøper interiør som et resultat av å lest slike e-poster. Det er og færre som er uenig i dette sammenlignet med de som ikke er interessert i å lese slike e-poster. Dette tyder på at interesse har en sterk innvirkning på atferd knyttet til e-poster mottatt fra interiørbutikker.

For å se om interesse har en innvirkning på respondentenes atferd knyttet til om de åpner flere/færre e-poster når de mottar en stor mengde, har jeg sammenlignet spørsmålene opp mot hverandre. De respondentene som har interesse av å lese e-poster oppgir også at det ikke er større sjanse for at de åpner e-poster hvis de mottar en stor mengde. Dette viser at en økning i

mengde reduserer sjansen for at respondentene åpner e-postene, selv om de har en interesse for å lese dem i utgangspunktet.

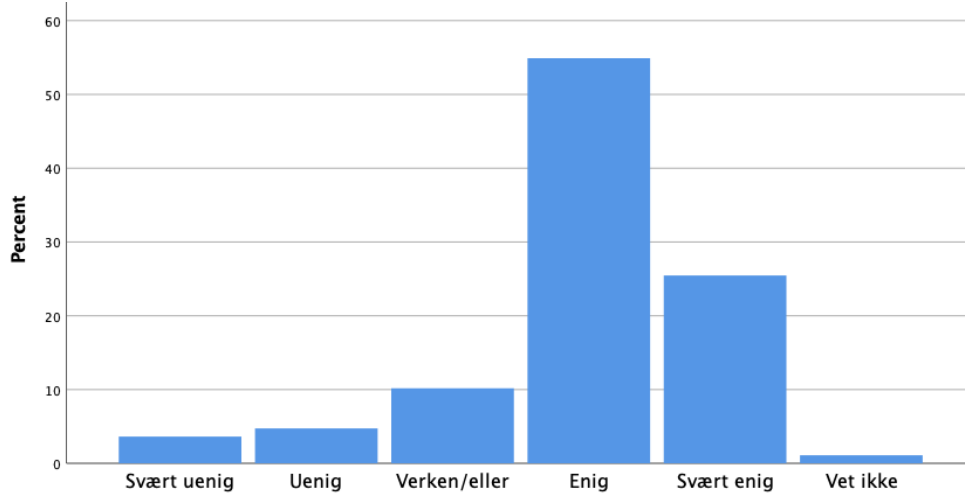
I neste spørsmål skulle respondentene ta stilling til om de synes e-postene fra interiørbutikker er mer interessante dersom de opplever at de har et behov for interiør.



Figur 4.14: “Dersom jeg opplever at jeg har et behov for interiør er slike e-poster mer interessante”. Prosent. N=275.

Her ser vi at mer enn halvparten (54 prosent) har sagt seg enig i dette utsagnet. 21 prosent har også svart at de er svært enig i dette. Til sammen er det 75 prosent av utvalget som finner e-poster mer interessant dersom de har et behov for interiør. Kun 12 prosent av respondentene har svart at de er uenig eller svært uenig i utsagnet. Her ser vi tydelig at behov har en innvirkning på interesse i denne konteksten.

Respondentene ble også bedt om å ta stilling til om de finner e-poster mer interessante dersom de er på utkikk etter interiør.

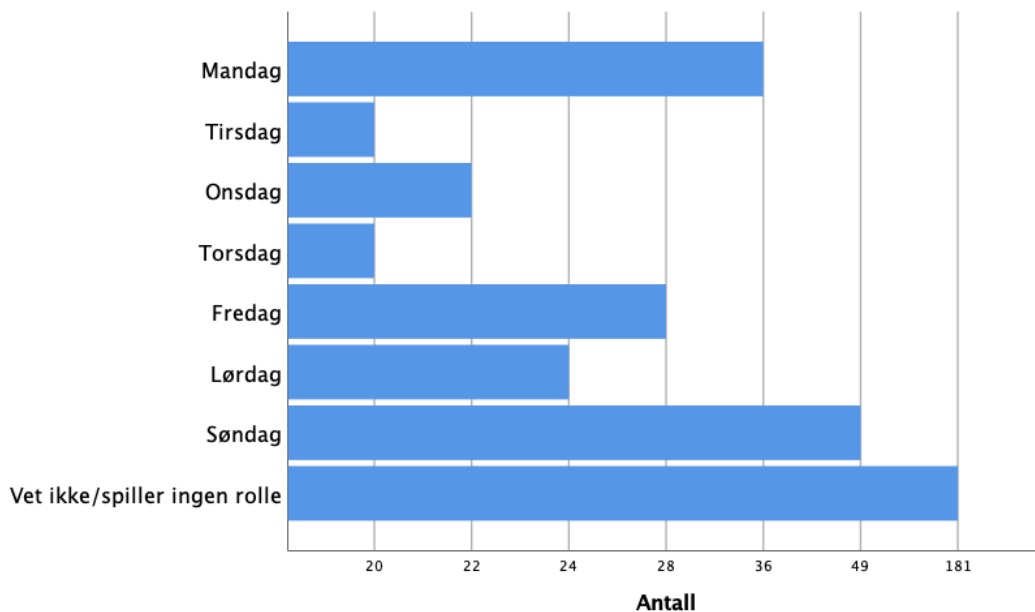


Figur 4.15: “Dersom jeg er på utkikk etter interiør er slike e-poster mer interessante”. Prosent. N=275.

Figuren viser at hele 81 prosent av utvalget er enig eller svært enig i dette. Videre ser vi at kun 8 prosent har sagt seg uenig eller svært uenig i utsagnet. Svarene her samsvarer med svarene på spørsmålet ovenfor, som viser at behov er viktig for interessen for e-poster fra interiørbutikker. Vi ser dermed at personlig relevans har en innvirkning på interesse for e-poster.

4.6 Kontekst

I skjemaet ble det også inkludert to spørsmål knyttet til konteksten informasjonen mottas i. Dette for å kartlegge om kontekst har en innvirkning på respondentene når det gjelder atferd knyttet til e-post. På disse spørsmålene kunne de krysse av for flere alternativ, derfor er det brukt frekvens i stedet for prosent i disse figurene. Den første figuren viser en oversikt over hvilke dager det passer best for respondentene å motta e-poster fra interiørbutikker.

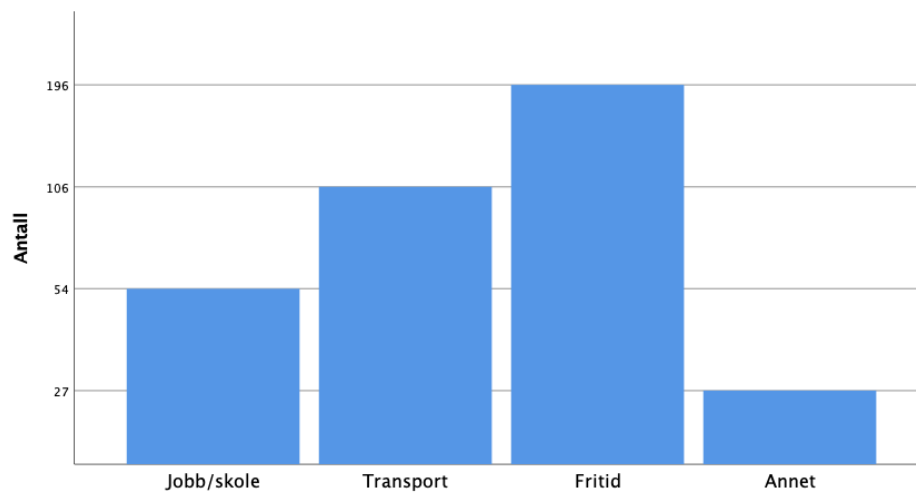


Figur 4.16: “Hvilke dager passer det best for deg å motta e-poster fra slike butikker?”. Frekvens. N=275.

Her ser vi at det er absolutt flest som har svart vet ikke/spiller ingen rolle. Dette viser at ukedager ikke har stor betydning for utvalget. De dagene som likevel skiller seg ut er søndag, mandag og fredag.

Ved å sammenligne de respondentene som mener at det passer bedre å motta e-poster i ukedager sammenlignet med de som foretrekker å motta e-poster i helgene, ser vi om det er noen forskjell i atferden knyttet til e-poster som er mottatt fra interiørbutikker på grunn av tidspunktet e-poster mottas på (se vedlegg 3). De som foretrekker å motta e-poster på hverdager har flere som svarer at de er uenig i at de åpner e-poster fra interiørbutikker sammenlignet med de som foretrekker å motta e-poster i helgene. Det er også flere som er uenig og færre som er enig i at de leser, besøker eller kjøper interiør som resultat av å ha lest e-poster. Dette tyder på at respondenter som foretrekker å motta e-poster i helgene hyppigere åpner, leser, besøker nettsider eller kjøper interiør, i motsetning til de som foretrekker å motta e-poster i hverdagene.

Neste figur viser i hvilke situasjoner respondentene oftest åpner e-poster fra interiørbutikker.



Figur 4.17: “I hvilke situasjoner åpner du oftest slike e-poster?”. Frekvens. N=275.

Figuren viser klart at fritid er den største kategorien. Vi ser også at mange åpner slike e-poster ved transport.

Ved å sammenligne de respondentene som oppgir at de foretrekker å motta e-poster på jobb/skole og/eller transport med de respondentene som oppgir at de foretrekker å motta e-postene på fritiden, ser vi om det er noen forskjeller når det gjelder atferd knyttet til selve situasjonen (se vedlegg 4). Det fremkommer at respondenter som foretrekker å motta e-poster i fritiden har flere som er enig og færre som er uenig i at de åpner, leser eller kjøper e-poster fra interiørbutikker sammenlignet med de som foretrekker å motta e-poster på jobb/skole eller ved transport. Av de som foretrekker å motta e-poster på fritiden, er det flere som er enig i at de besøker nettsteder som et resultat av å ha lest e-poster fra interiørbutikker sammenlignet med de som foretrekker å motta e-poster på jobb/skole eller ved transport, men her det ingen forskjell i antallet som er uenig i dette. Det kan dermed tyde på at de respondentene som foretrekker å motta e-poster på fritiden hyppigere åpner, leser, kjøper eller besøker nettsider i motsetning til de som foretrekker å motta e-postene i arbeidstid, på skole eller ved transport.

5 Diskusjon

I dette kapitlet skal jeg diskutere resultatene fra spørreundersøkelsen i lys av teori og tidligere forskning. Først vil jeg se på hypotesen som er knyttet til fenomenet informasjonsoverbelastning, hvor faktorene mengde og atferd er sentrale, ettersom disse er avgjørende for å kunne definere informasjonsoverbelastning. Disse faktorene vil også inkluderes videre i diskusjonen ettersom de er grunnleggende for fenomenet informasjonsoverbelastning. Deretter vil jeg se på de resterende hypotesene som er knyttet til informasjonskarakteristikker, informasjonsmottakeren, miljøfaktorer og informasjonskilden, som inkluderer faktorene innhold (mengde, kvalitet, relevans og utforming), motiv, involvering og kontekst.

5.1 Opplevd informasjonsoverbelastning

I analysen fremkom det at flertallet av utvalget daglig opplever å motta mange e-poster fra butikker generelt, og at det på grunn av dette er vanskelig å velge ut interessant innhold. Få respondenter oppga at de daglig åpner, leser eller besøker nettsider etter å ha lest e-poster de mottar fra ulike butikker. På disse spørsmålene knyttet til atferd, svarte de fleste “Kun av og til”.

Den største delen av utvalget oppga at de ukentlig opplever å motta mange e-poster fra interiørbutikker, og at det er mindre sjanse for at de åpner disse e-postene når de mottar en stor mengde. Flertallet rapporterte også at de verken åpner eller leser e-postene de mottar fra interiørbutikker. De fleste besøker heller ikke nettsider til butikkene eller kjøper interiør som et resultat av å ha lest e-poster. I tillegg til informasjon som mottas i e-postkanalen, viste analysen at så mange som 95 prosent også opplever å motta en stor mengde informasjon generelt fra butikker på nett.

På bakgrunn av dette ser det ut som de fleste respondentene opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen som et resultat av den store mengden e-poster de mottar. Vi kan derfor si at vi finner støtte for hypotesen om at forbrukere opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen. Her legger vi til grunn at informasjonsoverbelastning oppstår når kravene til informasjonsprosessering (informasjon

som er nødvendig for å fullføre en oppgave) overskrider informasjonsprosesseringssevnen (mengden informasjon man kan integrere i beslutningsprosessen) (Galbraith; Tushman & Nadler, referert i Eppler & Mengis, 2004, s. 328). Vi ser av analysen at mengden e-poster har en innvirkning på atferdsspørsmålene ettersom flertallet av respondentene verken åpner/leser de fleste e-postene de mottar, eller ofte besøker nettsider/kjøper interiør som et resultat av å ha lest e-poster. På bakgrunn av dette ser vi at respondentene får tilført en mengde informasjon som de aktivt velger å ikke prosessere. Vi kan gå ut i fra at de mottar en så stor mengde informasjon at de ikke har kapasitet til å integrere all informasjonen i sitt beslutningsgrunnlag. Respondentene tar dermed en beslutning om å ikke inkludere informasjonen de mottar i sin beslutningsprosess.

I analysen fremkom det også at en økning i mengde e-poster har en innvirkning på deres beslutningskapasitet. Respondentene oppga at det er mindre sjanse for at de åpner e-poster dersom de mottar en stor mengde. Tidligere forskning viser til hvordan ytelse i form av tilstrekkelig beslutningstaking til en person varierer med mengden informasjon han eller hun blir utsatt for. Det er funnet at ytelsen (kvaliteten på beslutninger) for et individ korrelerer positivt med mengden informasjon som mottas opp til et bestemt punkt. Hvis ytterligere informasjon gis utover dette, vil individets prestasjoner raskt avta (Chewning & Harrell, 1990, s. 535-536). Informasjon som blir gitt utover dette punktet vil ikke bli integrert i beslutningsprosessen, og informasjonsoverbelastning vil være resultatet (O'Reilly, 1980, s. 692-693). Dette funnet blir referert til som den inverterte U-kurven (Eppler & Mengis, 2004, s. 326).

Vi kan anta at forbrukere som har interesse av å lese e-poster fra butikker, har et ønske om å inkludere så mange e-poster som mulig i beslutningsprosessen sin. I utgangspunktet er det logisk å tenke at forbrukere derfor vil være positive til at mengden informasjon øker, men analysen viste at de som har interesse av å lese e-poster fra butikker oppgir at det er mindre sjanse for at de åpner en e-post dersom de mottar en stor mengde. Det at funnet motstrider antakelsen indikerer at det må finnes en mengde som disse individene oppfatter som "for mye". Det at de har en interesse av å lese e-poster, men til tross for dette likevel åpner færre e-poster fordi de mottar en stor mengde, indikerer at de vil være positiv til mengden e-poster de mottar frem til de når et punkt som de oppfatter som "for mye". Etter at dette punktet er nådd vil dermed beslutningskapasiteten reduseres og de vil åpne færre e-poster. Vi kan dermed argumentere for at vi ser effekten av den inverterte U-kurven. En studie om

katalogutsendelser samsvarer med dette funnet, som viser at dersom forbrukere blir overbelastet av mengden informasjon de mottar, vil dette påvirke deres beslutningstaking i form av at kjøp blir mindre sannsynlig. Studien peker på at effekten av informasjonsoverbelastning strider i mot rådende antakelser i markedsføring om at jo flere kataloger du eksponerer forbrukerne for, desto større er sannsynligheten for kjøp. Funnene viste at antallet kataloger som mottas øker kjøpsatferd opp til et punkt (punktet for overbelastning), og at enhver økning utover dette punktet reduserer sannsynligheten for kjøp (Eastlick, Feinberg & Trappey, 1993, s. 14-19).

Informasjonsoverbelastning som resultat av en stor mengde informasjon vil kunne påvirke forbrukernes evne til å prosessere informasjonen. Antall og kompleksitet av relevante attributter og tilgjengelige alternativer påvirker intensiteten eller graden av informasjonsprosessering (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 161). På grunn av at respondentene opplever informasjonsoverbelastning som resultat av mengden e-poster, vil de ikke ha tilstrekkelig kapasitet til å prosessere all informasjonen de mottar. Mengden informasjon som kan oppbevares i korttidsminnet er begrenset til omtrent fire til fem elementer. Konkurransen om oppmerksomhet i e-postkanalen kan føre til reduksjon av informasjonsprosesseringskapasiteten. Det at respondentene oppga at de mottar en stor mengde informasjon fra butikker både i form av e-poster og generelt, indikerer at det eksisterer stor konkurranse om deres oppmerksomhet. Dersom korttidsminnet mottar et stort antall input fra e-postkanalen samtidig, kan kapasiteten reduseres til kun to til tre biter med informasjon (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 162).

For at informasjon skal kunne bevege seg fra korttidsminnet til langtidsminnet må koding og øving forekomme. Dette er prosesser som krever mye prosesseringskapasitet for å være vellykket. Når det foreligger stor konkurranse kan forbrukerne ofte bli forvirret og det kan føre til at det blir vanskelig å hente ut relevant informasjon (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 163). Det at respondentene opplever for mye informasjon i e-postkanalen kan derfor føre til at de får problemer med å kode og lagre informasjonen de mottar. Dette vil også kunne forsterkes dersom informasjonen mottas på begrenset tid (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 163). Det at respondentene opplever informasjonsoverbelastning på grunn av mengden informasjon de mottar daglig kan også gi en indikasjon på at de har begrenset med tid til å prosessere den informasjonen de mottar.

5.2 Informasjonskarakteristikker og opplevd informasjonsoverbelastning

I følge Eppler og Mengis (2004, s. 330) er selve informasjonen en av de viktigste årsakene til informasjonsoverbelastning. Schneider referert i Eppler og Mengis (2004, s. 330-331) understreker det faktum at det ikke bare er mengden informasjon som bestemmer informasjonsoverbelastning, men også de spesifikke egenskapene til informasjonen. Slike egenskaper kan være grad av uklarhet, nyhet, kompleksitet og intensitet. Forskning peker også på andre egenskaper som kvalitet (Eppler & Mengis, 2004, s. 330) og relevans (Farhoomand & Drury, 2002, s. 127-131). Simpson og Prusak (1995, s. 417-418) hevder at å endre kvaliteten på informasjon kan ha store effekter på sannsynligheten for informasjonsoverbelastning. Forbedring av kvaliteten (for eksempel hvor konsis, konsistent og forståelig informasjonen er) til informasjonen kan øke individets informasjonsprosesseringskapasitet, ettersom informasjon av høy kvalitet kan utnyttes raskere enn dårlig strukturert og uklar informasjon (Eppler & Mengis, 2004, s. 331).

Forskning antyder at redusert relevans er en potensiell kilde til informasjonsoverbelastning (Farhoomand & Drury, 2002, s. 127-131). I analysen kom det frem at flertallet av utvalget synes det er viktig at e-postene er tilpasset deres preferanser. Dersom e-postene tilpasses forbrukernes preferanser kan vi anta at de inneholder informasjon som oppleves som relevant. Relevans trekkes også frem som den viktigste suksessfaktoren for vellykket e-postmarkedsføring. For å skape et relevant innhold som oppfyller mottakernes behov, er segmenteringsvariablene som brukes avgjørende. Segmentering går på om den samme meldingen sendes til alle kunder eller om meldinger blir skreddersydd og sendt til ulike kunder (Chaffey, 2007, s. 3). Vi kan derfor anta at markedsførere kan påvirke forbrukernes grad av opplevd informasjonsoverbelastning i positiv retning dersom de sender e-poster som er tilpasset deres preferanser, fremfor å sende det samme innholdet til alle, og dermed risikere at de opplever informasjonen som irrelevant. Selv om analysen viste at respondentene ønsker personlig tilpassede e-poster, betyr ikke dette nødvendigvis at en markedsfører må skreddersy hver enkelt e-post som sendes ut. Det kom også frem i analysen at respondentene viser klare fellestrekk med tanke på hva de ønsker informasjon om, og hvilken utforming de foretrekker. Med andre ord kan markedsførere påvirke relevansen av informasjonen for en større andel respondenter ved å segmentere etter hva en enkelt gruppe foretrekker, og forsyne dette segmentet med innhold som er konsistent med disse preferansene.

Dersom e-postene ikke er tilpasset forbrukernes preferanser, kan vi anta at de vil ha lavere grad av interesse, ettersom flere av e-postene ikke vil oppleves som relevante. Dette kan være en av forklaringene på hvorfor flertallet av respondentene rapporterte at de verken åpner eller leser e-postene de mottar. Det kan være at de ikke opplever e-postene som interessante, eller at de rett og slett ikke har interesse av å åpne eller lese e-postene i utgangspunktet. I analysen fremkom det at mange av respondentene har svart verken/eller på spørsmålet om de har interesse av å lese e-poster fra ulike interiørbutikker. Dette kan gi en indikasjon på at respondentene av andre grunner enn interesse har godtatt å motta e-poster fra slike butikker. Det kan være andre faktorer som har vært motivasjon til innmelding i kundeklubber (en forutsetning for å svare på undersøkelsen var å være medlem hos en interiørbutikk), slik som for eksempel pris. Det er vanlig ved innmelding i ulike kundeklubber, at kundene får en rabatt på første kjøp samt at de får jevnlig medlemsrabatter etter dette. Det at medlemstilbud er viktig for utvalget blir også bekreftet i analysen. På spørsmålene “Hva er grunnen til at du finner en e-post fra en slik butikk relevant?” og “Hva vil du helst ha informasjon om i en e-post fra en slik butikk for å finne den interessant?”, går det igjen at respondentene er interessert i informasjon om ulike tilbud. I tillegg fremkom det at mange ønsker tilbud/reklame rettet spesifikt mot seg på disse spørsmålene. Dette samsvarer med at respondentene ønsker å motta e-poster som er tilpasset deres preferanser.

I følge teorien vil god kvalitet på, og høy relevans av innholdet gi forbrukerne en lavere sannsynlighet for å oppleve informasjonsoverbelastning (Farhoomand & Drury, 2002, s. 127-131; Simpson & Prusak, 1995, s. 417-418). På bakgrunn av diskusjonen ovenfor, kan vi derfor anta at forbrukere som mottar innhold som er konsistent med deres preferanser vil kunne øke deres opplevelse av kvalitet samt relevans. Det er også logisk å anta at informasjon som er tilpasset deres preferanser vil oppleves som mer forståelig enn innhold som anses som irrelevant. Analysen viste også at de fleste respondentene ikke foretrekker mye informasjon i e-poster fra interiørbutikker. Det at respondentene ikke ønsker mye informasjon i e-postene de mottar kan tyde på at de ønsker at informasjonen de mottar skal være konsis. På bakgrunn av dette kan vi anta at dersom forbrukerne opplever kvaliteten på innholdet som god i form av at den er konsis, konsistent og forståelig samt relevant, vil deres prosesseringskapasitet øke og de vil ha mindre sannsynlighet for å oppleve informasjonsoverbelastning. På den andre siden vil prosesseringskapasiteten reduseres og dermed øke forbrukernes potensial for informasjonsoverbelastning dersom de opplever kvaliteten på innholdet som dårlig. Vi finner

med andre ord støtte for hypotesen om at informasjonskarakteristikkene mengde, kvalitet og relevans virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Presentasjonsformen eller utformingen av innholdet er viktig fordi det påvirker om budskapet tydeliggjøres, og i hvilken grad mottakeren forstår informasjonen og dens relevans for sin situasjon (Simpson & Prusak, 1995, s. 418). Analysen viste at 93 prosent av utvalget foretrekker enten bilder av produktene eller inspirasjonsbilder av produktene i ulike situasjoner, fremfor tekst og video. Selv om forskning viser at både bilde og tekst er viktig for å danne et overordnet mentalt bilde, peker den på at det å prosessere og huske et bilde tar kortere tid enn å lære verbal informasjon (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 162). Meldinger som skildrer bilder er også ofte mer effektive enn meldinger som kun inneholder tekst. Mange studier har undersøkt samspillet mellom visuelle og verbale signaler og deres evne til å tiltrekke og fange forbrukernes positive oppmerksomhet (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 204). En studie viser for eksempel at annonsenes visuelle kompleksitet spiller en sentral rolle i denne forbindelsen. Annonser er visuelt sammensatte når de inneholder tette perseptuelle trekk og/eller når de har utførlige kreative design. Studien fant at økt funksjonskompleksitet (feature complexity) skader oppmerksomheten til merkevaren og holdningen til annonsen, mens designkompleksiteten forbedrer oppmerksomheten, øker forståelsen og forbedrer holdningen til annonsen. Studien viser at markedsførere må vurdere den visuelle kompleksiteten til annonser og bruke funnene sine for å forbedre annonsenes oppmerksomhet (Pieters, Wedel & Batra, referert i Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 204). Kreativitet i designet til e-posten blir også trukket frem som en suksessfaktor ved e-postmarkedsføring. Dette inkluderer selve utformingen samt bruk av bilder og farger (Chaffey, 2007, s. 3).

Det at respondentene foretrekker bilder på informasjon i e-postene kan sees i sammenheng med at de foretrekker lite informasjon i e-postene. Slik vi var inne på tidligere, kan det at respondentene foretrekker lite informasjon i e-postene, indikere at de ønsker så konsis informasjon som mulig. Respondentene oppga at de foretrekker bilder fremfor tekst, dette forsterker funnet ettersom det er lettere å prosessere og huske et bilde sammenlignet med tekst (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 162). Dette betyr ikke nødvendigvis at de ikke ønsker noe tekst i e-postene, men det kan indikere at de ikke ønsker e-poster med mye tekst som tar lang tid å prosessere. På grunn av at vi ser at respondentene opplever informasjonsoverbelastning som et resultat av mengde i e-postkanalen, kan det tyde på at de verken har tid eller kapasitet til å prosessere lange e-poster med mye informasjon. Dette funnet indikerer også at dersom

respondentene opplever informasjonen så konsis som mulig, i form av bilder og lite informasjon, vil prosesseringskapasiteten kunne øke og det vil være mindre sannsynlighet for å oppleve informasjonsoverbelastning. Ut fra dette finner vi støtte for at utforming virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

En annen del av utformingen når det gjelder innholdet i e-poster er selve emnefeltet. Headerattributter for e-posten er også en av faktorene som Chaffey (2007, s. 3) trekker frem som viktige for å kunne lykkes med e-postmarkedsføring. I dette inngår meldingsegenskaper slik som blant annet emnefeltet i e-postene. I analysen kom det frem at flertallet av respondentene ikke mener at det er større sjanse for at de åpner en e-post dersom emnefeltet skiller seg ut. Samtidig så vi at en del (25 prosent) av utvalget mener at emnefeltet har en betydning for om de åpner en e-post eller ikke. Dette viser at utformingen av selve emnefeltet ikke er av stor betydning for utvalget, men det kan også være et tegn på at enkelte verdsetter dette og kan dermed resultere i en høyere åpningsrate. Det er også flere (23 prosent) som ikke har noen formening angående emnefeltet. En mulig forklaring på dette kan være at emnefeltet ikke er noe de har reflektert over, men det kan også være at de har blitt påvirket av emnefeltets utforming når de har mottatt en e-post uten at de har vært bevisst på det. Det er mulig at respondentene ikke direkte vektlegger et emnefelt som skiller seg ut, men indirekte gjør det ved å velge emnefelt som passer med deres preferanser. Dette samsvarer med at utvalget synes det er viktig at e-postene er tilpasset deres preferanser. Etersom emnefeltet er det første en mottaker legger merke til ved en e-post, er det naturlig å trekke en slutning om at preferanser også vil spille en avgjørende rolle her. Vi kan derfor anta at det er viktig at markedsførere også vurderer emnefeltet som en del av innholdet ved utforming av e-postene, ikke nødvendigvis med emojis, store bokstaver eller utropstegn, men at det samsvarer med respondentenes preferanser ettersom dette er viktig for dem. Vi kan tenke oss til at det hjelper lite at det kun er innholdet som er segmentert etter mottakernes behov da respondentene må ha et ønske om åpne e-postene for å se hva de inneholder.

5.3 Informasjonsmottakeren og opplevd informasjonsoverbelastning

Eppler og Mengis (2004, s. 330) peker på at en annen viktig årsak til informasjonsoverbelastning er personen som mottar, behandler eller formidler informasjonen. Roetzel (2019, s. 493) trekker også frem personlige egenskaper hos beslutningstakeren (for eksempel erfaring, kunnskap, evne og motivasjon) som relevante i

informasjonsoverbelastningssituasjoner. Disse egenskapene er forhåndsrelevante faktorer som påvirker informasjonssøket, informasjonsprosesseringen og beslutningsprosessen. Ettersom det psykologiske feltet, som representerer våre indre påvirkninger (eksempelvis motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger) påvirker beslutningsprosessen vil også disse faktorene være sentrale i informasjonsoverbelastningssituasjoner (Schiffman et al., 2012, s. 69-70).

Forbrukere utøver mye selektivitet med hensyn til hvilke stimuli de oppfatter (Schiffman et al., 2012, s. 165). Det kom frem i analysen at respondentene daglig opplever å motta mange e-poster fra butikker, i tillegg til å motta en stor mengde informasjon generelt fra butikker på nett. Ut i fra dette forstår vi at respondentene daglig blir utsatt for mange reklamestimuli, og at det foreligger stor konkurranse om deres oppmerksomhet. I tillegg til å motta mange stimuli fra kommersielle kilder, blir forbrukere også utsatt for andre typer stimuli. Mennesker blir konstant bombardert med stimuli i løpet av en dag, da sanseverdenen består av et nesten uendelig antall diskrete stimuli som er i konstant og subtil forandring. På grunn av denne mengden stimuli, vil forbrukere ubevisst blokkere flere av disse fra sin bevissthet. Dette gjør de av selvbeskyttelse på grunn av den visuelt overveldende naturen av verden vi lever i (Schiffman et al., 2012, s. 165). Vi kan gå ut i fra at individer som blir utsatt for denne mengden stimuli over tid etter hvert vil bli så vant til situasjonen at de tilpasser seg dette nivået av stimulering. Ettersom respondentene oppga at de blir utsatt for en stor mengde e-poster daglig, kan vi anta at de over tid blir så vant til denne situasjon at de tilpasser seg denne stimuleringen. Stimulienes styrke vil da kunne avta og forbrukeren vil i større grad blokkere de fra sin bevissthet fordi de ikke lengre er oppmerksom på stimuliene da de har blitt så kjent for dem (Schiffman et al., 2012, s. 159-160).

Det er to faktorer som bestemmer hvilke stimuli forbrukerne velger fra omgivelsene. I tillegg til selve stimulusens natur, er dette forbrukernes tidligere erfaringer og deres motiver (behov, ønsker og interesser) (Schiffman et al., 2012, s. 165-168). Analysen viste at flertallet av utvalget synes at e-poster fra interiørbutikker er mer interessant dersom de opplever at de har et behov for interiør. I tillegg har de fleste oppgitt at de finner slike e-poster mer interessant dersom de er på utkikk etter interiør. Dette samsvarer med teori om at forbrukere har en tendens til å oppfatte de tingene de trenger eller ønsker: Jo sterkere behovet er, desto større er tendensen til å ignorere ikke-relaterte stimuli i miljøet (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 123-124). I følge dette vil en forbruker som har et behov for interiør på et gitt tidspunkt, eller som

er på utkikk etter interiør, ha større sannsynlighet for å legge merke til, og dermed åpne/lese e-poster angående interiør, sammenlignet med de som ikke har et behov eller er på utkikk. Generelt vil de ha en økt bevissthet om stimuli som er relevante for deres behov og interesser, og en redusert bevissthet om stimuli som er irrelevante. Forbrukerens perseptuelle prosess vil stemme bedre med de elementene i miljøet som oppfattes som viktige. Det vil for eksempel være mer sannsynlig at en forbruker som har et behov eller som er på utkikk etter sengetøy vil følge ekstra med, og legge merke til e-poster fra butikker som selger dette.

På bakgrunn av dette kan vi anta at dersom forbrukere mottar e-poster som er tilpasset deres motiver vil e-postene falle innenfor området som de selektivt retter oppmerksomheten sin mot. Det at det også fremkom i analysen at respondentene synes det er viktig at e-postene er tilpasset deres preferanser, underbygger dette poenget. Det er derfor viktig at markedsførere anerkjenner effektiviteten av å målrette e-postene mot forbrukernes motiver. Ved å tilpasse informasjonen til forbrukernes behov og ønsker kan de redusere mengden irrelevante stimuli som forbrukerne mottar. Forbrukerne vil på denne måten kunne oppleve at en større andel av den informasjonen de mottar består av elementer som samsvarer med deres motiver, og dermed er sannsynligheten større for at de velger å rette oppmerksomheten sin mot denne informasjonen. Vi kan dermed anta at e-poster som er tilpasset forbrukernes motiver vil øke prosesseringskapasiteten, og dermed redusere opplevd informasjonsoverbelastning, fordi det vil være enklere å filtrere ut og vurdere informasjon som perseptuelt stemmer med faktorer som oppfattes som relevante for forbrukerne. Vi finner derfor støtte for at forbrukernes motiver virker inn på deres opplevelse av informasjonsoverbelastning.

Markedsførere kan for eksempel gjennom markedsundersøkelser finne ut hva forskjellige segmenter av forbrukere ser på som de ideelle egenskapene til produktene de trenger og ønsker å kjøpe. De kan deretter segmentere markedet på bakgrunn av disse behovene, og variere e-postene, slik at forbrukere i hvert segment vil oppfatte at e-postene oppfyller deres spesielle behov, ønsker eller interesser (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 124). Digitale verktøy lar markedsførere overvåke forbrukernes besøk på nettsteder, utlede personenes interesser samt designe og sende tilpassede meldinger til mottakerne. Ved å utnytte dette vil støy i kommunikasjonen mellom markedsfører og forbruker kunne reduseres (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 202). Støy omhandler den ytre påvirkningen som har betydningen for kvaliteten på meldingen og kan for eksempel forårsakes av mange konkurrerende reklamemeldinger (Schram referert i Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 427).

Det er også relevant å trekke inn involveringsteorien når vi diskuterer hvilken påvirkning de indre prosessene til en forbruker har på opplevelsen av informasjonsoverbelastning.

Involveringsteorien antyder at forbrukerens involveringsnivå avhenger av hvilken grad produktet (kategorien) eller kjøpet er personlig relevant for forbrukeren. I følge teorien vil forbrukere som oppfatter produktet som relevant ha høyere involveringsgrad, og i utgangspunktet bruke mer omfattende problemløsning sammenlignet med en person som oppfatter produktet som lite relevant, og som har lav involveringsgrad (Schiffman et al., 2012, s. 216-218).

Analysen viste at de fleste respondentene svarte verken/eller på om de er interessert i å lese e-poster fra interiørbutikker, men viste også at mange har interesse av å lese e-poster fra slike butikker. Dette kan gi oss en indikasjon på hvor involvert utvalget er i kategorien/produktene (interiørprodukter i dette tilfellet) som interiørbutikkene sender e-poster om. Her er det viktig å påpeke at informasjonen i e-postene representerer butikkenes produkter. De respondentene som synes informasjonen i e-postene er av interesse og som opplever produktene som relevante, vil i følge teorien være høyt involvert og foreta omfattende informasjonsprosessering. Motsatt vil de som ikke synes informasjonen i e-postene er av interesse og som dermed ikke opplever produktene som relevante, være lite involvert og foreta svært begrenset informasjonsprosessering. I analysen fremkom det at de som rapporterte at de har liten interesse av å lese e-poster fra interiørbutikker åpner og leser færre e-poster, samtidig som de besøker færre nettsider og kjøper interiør sjeldnere som et resultat av å ha lest slike e-poster. På grunn av at vi benytter interesse som et mål på hvor involvert en forbruker er, ser vi at graden av involvering er avgjørende for hvor mye av informasjonen som prosesseres og dermed inkluderes i beslutningsprosessen.

Forbrukere som er lite involvert vil delta i svært begrenset i informasjonssøk og evaluering av produkter. De tar ofte i bruk enkle beslutningsregler for å lette valget og gjøre prosessen mindre belastende. Slike beslutningsregler kan for eksempel basere seg på tilfeldighet, slik som å velge den første e-posten de legger merke til når de åpner innboksen. Ettersom vi ser at de som er lite involvert åpner og leser færre e-poster, samt besøker færre nettsider og kjøper interiør sjeldnere, kan det tenkes at slike beslutningsregler er tatt i bruk. En mer involvert forbruker vil vurdere fordeler og svakheter ved et produkt og foreta en mer omfattende prosessering av den informasjonen som foreligger før en avgjørelse blir tatt (Schiffman et al.,

2012, s. 218). Et eksempel kan være en forbruker som skal kjøpe en ny stol. Hvis forbrukeren er høyt involvert vil flere attributter brukes for å evaluere produktet, mens en mindre involvert forbruker for eksempel ofte vil ta det “første og beste” alternativet.

I analysen fremkom det at forbrukernes motiver i form av behov og ønsker er avgjørende for hvor interessant respondentene synes e-postene er. På grunn av dette kan vi trekke en slutning om at motiv vil ha en innvirkning på deres opplevde relevans og involvering. Dersom en forbruker for eksempel har et behov for, eller et ønske om å kjøpe nytt sengetøy, kan vi anta at e-poster som inneholder sengetøy vil være relevante for forbrukeren og involveringsgraden vil være høy. Analysen viste også at respondenter som er på utkikk etter interiør har en høyere grad av interesse for e-postene enn de som har et behov for interiør. Dette kan gi oss en indikasjon på at graden av involvering vil øke desto sterkere motivet er. Når forbrukere er på utkikk etter et produkt er de kommet et steg lengre i kjøpsprosessen enn når de kun har erkjent et behov ettersom at søkeprosessen da er i gang og flere ulike alternativer vurderes. Dermed kan det tyde på at motivet blir sterkere jo lengre forbrukeren er kommet i kjøpsprosessen (jo nærmere forbrukeren er et kjøp) (Schiffman et al., 2012, s. 69-71).

Markedsførere kan ta ulike grep for å øke kundenes involvering med e-postene sine (Schiffman et al., 2012, s. 222). Dette kan de gjøre ved å øke den personlige relevansen gjennom å tilpasse e-postene etter kundenes motiver, da dette viser seg å være en viktig faktor for informasjonsprosesseringskapasiteten. Dette samsvarer med det som er diskutert tidligere om at det er viktig for respondentene at e-postene er tilpasset deres preferanser. Når kundenes involvering øker, vil også prosesseringskapasiteten øke og de vil ha mindre sannsynlighet for å oppleve informasjonsoverbelastning. Dermed finner vi støtte for hypotesen om at involveringsgrad vil virke inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning.

5.4 Miljøfaktorer og opplevd informasjonsoverbelastning

Roetzel (2019, s. 493) peker på at miljøfaktorer er en del av startsituasjonen som inneholder de forhåndsrelevante faktorene som påvirker informasjonssøket, informasjonsbehandlingen og beslutningsprosessen. Miljøfaktorene påvirker situasjonen der beslutningsprosessen begynner, og kontekst er et eksempel på en slik faktor.

I analysen fremkom det at konteksten i form av hvilken situasjon respondentene befinner seg i, og hvilket tidspunkt de mottar e-poster på, virker inn på deres beslutningstaking. Vi ser av analysen at konteksten respondentene mottar e-poster i, har en påvirkning på deres atferd. Dette fordi vi ser en sammenheng mellom hvilke situasjoner de foretrekker å motta e-poster i, og hvilke tidspunkt de foretrekker å motta e-poster på, med hvor ofte de åpner/leser e-poster og besøker nettsteder/kjøper produkter. Respondenter som foretrekker å motta e-poster på arbeid/skole eller ved transport samt i hverdagene, sammenlignet med de som foretrekker å motta e-poster på fritid og i helgene, åpner/leser e-poster eller besøker nettsteder/kjøper produkter sjeldnere. De vil dermed inkludere mindre av den informasjonen de mottar i sitt beslutningsgrunnlag, noe som igjen påvirker deres beslutninger. Det kan derfor tyde på at disse respondentene har mottatt en mengde informasjon som overgår deres prosesseringskapasitet, og sannsynligheten for informasjonsoverbelastning vil være høyere. På bakgrunn av dette finner vi støtte for at konteksten som forbrukerne befinner seg i når beslutningsprosessen begynner, virker inn på deres opplevelse av informasjonsoverbelastning.

5.5 Informasjonskilden og opplevd informasjonsoverbelastning

I følge Eppler og Menigs (2004, s. 330) kan informasjonsteknologien som brukes (og hvordan den brukes) være en årsak til at man opplever informasjonsoverbelastning. Roetzel (2019, s. 493-497) peker også på at informasjonskilden spiller en avgjørende rolle i overbelastningssituasjoner. Valg av informasjonskilde og beslutningstakerens kildepreferanser er grunnleggende for å avgjøre hva som vil vurderes i informasjonssøket og informasjonsprosesseringen. Den subjektive oppfatningen av kildens egenskaper (for eksempel tillit og omdømme) og egenskapene ved å engasjere seg med kilden bidrar vesentlig til effektiviteten av informasjonssøk og informasjonsbehandling, eller til informasjonsoverbelastning. Denne kategorien inkluderer også hvor tilgjengelig, klar og forståelig informasjon kilden leverer er.

Ettersom denne studien fokuserer på informasjon i e-postkanalen, er det relevant å se på om selve informasjonskilden kan virke inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. I spørreskjemaet ble det ikke eksplisitt stilt noen spørsmål knyttet til selve informasjonskilden, men flere av funnene fra analysen indikerer noe om forbrukernes oppfatning av e-postkanalen. Faktoren er derfor inkludert i denne diskusjonen.

Det er en stadig økning av spam i e-postkanalen og de aller fleste meldinger som mottas i denne kanalen er spam eller virus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 524-525). Dette i sammenheng med at analysen viste at respondentene opplever informasjonsoverbelastning på grunn av mengden e-poster de daglig mottar i kanalen, kan tenkes å påvirke deres oppfatningen av kanalen. Dersom forbrukerne opplever kanalen som masete i form av at de daglig blir bombardert med for mye informasjon, kan vi anta at det vil påvirke deres oppfatning av kanalen i en negativ retning. I følge Bawden & Robinson (2009, s. 184-185) er ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi, som skal gi rask og praktisk tilgang til informasjon, ansvarlig for en høy andel av overbelastningeffekten. I denne forbindelse blir visse typer teknologi fremhevet, særlig push-systemer som aktivt leverer informasjon til brukeren uten noen forespørsel om det. Dette er informasjon som stadig ankommer uten å være under brukerens kontroll. Å "pushe" utvalgt informasjon til bestemte grupper reduserer på den ene siden informasjonsinnhentningstiden, men øker på den andre siden mengden potensielt ubrukelig informasjon som en person må ta stilling til (Edmunds & Morris, 2000, s. 24-27). I tillegg forårsaker push-teknologi hyppigere avbrudd fra det aktuelle fokuset til forbrukeren (Speier et al., 1999, s. 339-341). E-post blir vanligvis sett på som en av de verste push-teknologiene (Bawden & Robinson, 2009, s. 184-185). For at forbrukere skal kunne motta e-poster fra ulike butikker har de ved innmelding til kundeklubbene akseptert å motta e-poster fra butikkene. Likevel har forbrukerne ingen kontroll på frekvens og intensitet av informasjonen som leveres. Det at forbrukere har ulike kommunikasjonspreferanser for e-postmeldinger kan vi også anta vil påvirke deres oppfatning av kanalen.

På bakgrunn denne diskusjonen finner vi støtte for hypotesen om at selve informasjonskilden virker inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. Vi kan anta at en negativ oppfatning av kanalen vil kunne redusere forbrukernes informasjonsprosesseringskapasitet og dermed øke sannsynligheten for informasjonsoverbelastning.

6 Konklusjon og avslutning

I det avsluttende kapitlet vil jeg svare på selve problemstillingen i oppgaven og gi en samlet vurdering av de ulike hypotesene som har blitt diskutert. Avslutningsvis vil jeg si noe om begrensinger ved denne oppgaven og hva jeg mener det kan være interessant å forske videre på.

6.1 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke om forbrukere i e-postkanalen opplever informasjonsoverbelastning, og hvilke faktorer som kan virke inn på opplevelsen av dette fenomenet. Bakgrunnen for casestudiet i oppgaven er kunden til Ny Media, og utvalget består derfor av forbrukere som er kundeklubbmedlemmer hos en eller flere interiørbutikker.

I diskusjonen fant jeg støtte for hypotesen om at forbrukerne opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen, som et resultat av at de mottar en stor mengde e-poster daglig. Her ble det lagt til grunn at informasjonsoverbelastning oppstår når kravene til informasjonsprosessering (informasjon som er nødvendig for å fullføre en oppgave) overskrider informasjonsprosesseringsevnen (mengden informasjon som kan integreres i beslutningsprosessen). Et viktig funn knyttet til denne hypotesen var at mengden e-post som forbrukerne mottar virker inn på om de åpner/leser e-poster eller besøker nettsider/kjøper interiør som et resultat av å ha lest e-poster de mottar. Det viser seg altså at forbrukerne mottar en mengde informasjon som de aktivt velger å ikke prosessere og dermed inkludere i en beslutningsprosess. Et annet viktig funn var at en økning i mengde e-post påvirker forbrukernes beslutningstaking, ettersom de åpner færre e-poster dersom de mottar en stor mengde.

Gjennom diskusjon av de ulike hypotesene ble det identifisert en rekke faktorer som viser seg å virke inn på forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning. Det ble blant annet funnet at informasjonskarakteristikker ved selve innholdet i e-postene har betydning. Mengde informasjon i e-postene, kvaliteten på informasjonen samt dens utforming og grad av relevans viser seg også å bety noe for opplevelsen av overbelastning. I tillegg fant jeg at karakteristikk ved selve mottakeren, slik som motiv og involveringsgrad, også har en effekt

på opplevd informasjonsoverbelastning. Videre viser det seg at konteksten som forbrukerne befinner seg i når beslutningsprosessen starter kan påvirke opplevelsen av overbelastning. Selve situasjonen som forbrukerne befinner seg i samt tidspunktet de mottar e-postene på, betyr også noe. I tillegg fant jeg indirekte indikasjoner på at selve informasjonskilden, som i dette tilfellet er e-postkanalen, kan påvirke forbrukernes opplevde informasjonsoverbelastning. Funnene indikerer at forbrukerne har en negativ oppfatning av kanalen. Vi kan på bakgrunn av analyse og diskusjon konkludere med at forbrukernes opplevelse av informasjonsoverbelastning er forårsaket av flere faktorer. Vi kan anta at en sammensetning av disse faktorene spiller inn på den opplevde overbelastningen.

Funnene i denne oppgaven indikerer at informasjonsoverbelastning er et problem for e-postmarkedsføring. Resultatene i denne undersøkelsen, samsvarer med årsakene til informasjonsoverbelastning som er funnet i teori og tidligere forskning. Teori/forskning peker på ulike årsaker til fenomenet på et mer overordnet plan, både på et organisatorisk og mellommenneskelig nivå. Denne oppgaven fokuserer derimot spesifikt på forbrukere og bidrar til forståelsen av hvorfor de opplever informasjonsoverbelastning i e-postkanalen. Funnene gir en indikasjon på hvilke faktorer som markedsførere bør ta hensyn til i e-postmarkedsføring.

6.2 Begrensninger og veien videre

Funnene i denne oppgaven er begrenset til casestudiet og er dermed knyttet til e-poster som mottas fra interiørbutikker. I tillegg baserer oppgaven seg på et begrenset utvalg med 275 respondenter. Funnene vil derfor ikke være representative for populasjonen. Vi vet ikke om funnene ville blitt det samme dersom det eksempelvis hadde blitt brukt et annet case i denne oppgaven. Likevel kan vi tenke oss at resultatene indikerer noen generelle tendenser for forbrukere i e-postkanalen. Vi kan anta at flere av faktorene som er identifisert i denne oppgaven, ville blitt funnet også i en annen case ettersom teori og forskning peker generelt på flere av disse faktorene som årsaker til informasjonsoverbelastning.

Tidligere forskning og teori antyder at informasjonsoverbelastning er et vidt begrep med mange tilstøtende fagområder og begreper. Fordi det er et samfunnsfenomen som blant annet påvirker enkeltindivider, organisasjoner, forbrukere og sosiale grupper åpner det seg et nærmest ubegrenset antall muligheter for videre forskning. Ettersom denne studien er

begrenset til forbrukere innenfor interiør, kan man i videre forskning for eksempel undersøke andre forbrukergrupper, for å kartlegge hvorvidt funnene samsvarer på tvers av bransjer.

Min oppgave har hatt som utgangspunkt å se på noen av de viktigste faktorene som er funnet i tidligere forskning som kan virke inn på opplevelsen av informasjonsoverbelastning, men det finnes også mange andre faktorer som har potensial for videre forskning. Det er også muligheter for å gå i dybden på flere av faktorene for tydeligere å kunne kartlegge betydningen av hver av dem. Et eksempel kan være å gå dypere inn i informasjonskaraktistikker og forsøke å gjøre en detaljert kartlegging av hvilken innvirkning for eksempel variasjoner i emnefeltet til en e-post har på opplevd informasjonsoverbelastning.

I min oppgave og undersøkelse har fremgangsmåten vært å undersøke årsakssammenhenger og forsøke å forklare hvorfor noe skjer. Et utgangspunkt for videre forskning kan også være å velge en kvalitativ tilnærming til problemstillingen, for å forsøke å forstå hvilke tanker forbrukere har knyttet til fenomenet. Ved å gjøre bredere utredelser om fenomenet kan flere variabler aktualiseres. Ved å utføre flere undersøkelser både med andre utvalg og med andre forskningsmetoder, foreligger det et sterkere grunnlag for å generalisere rundt de funnene som forekommer.

Avslutningsvis er det naturlig å trekke inn at dette fenomenet vil kunne ha en betydning for nærmest alle fagfelt hvor det foreligger uthenting eller utveksling av informasjon. Spesielt vil det for en markedsfører være nyttig å utføre undersøkelser som har en mer praktisk tilnærming. Min studie gir noen få indikasjoner på tiltak som kan utføres for å redusere sannsynligheten for at forbrukere blir overbelastet. En markedsundersøkelse kan spesifikt kartlegge effektive tiltak for å redusere forbrukernes opplevde informasjonsoverbelastning.

7 Referanseliste

- Abramovich, G. (2016). Email Is Evolving And Time Spent With It Growing. Hentet fra <https://cmo.adobe.com/articles/2016/9/adobe-email-survey-2016.html#gs.7bptzm>
- Batista, J. & Marques, R. P. F. (2017). An Overview on Information and Communication Overload. I R. P. F. Marques & J. C. L. Batista (Red.), *Information and Communication Overload in the Digital Age* (s. 1-18). Hershey PA: IGI Global.
- Bawden, D., Holtham, C. & Courtney, N. (1999). Perspectives on information overload. *Aslib Proceedings*, 51(8), 249-255. Hentet fra <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006984/full/pdf?title=perspectives-on-information-overload>
- Bawden, D. & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Butcher, H. (1995). Information Overload in Management and Business. I *IEE Colloquium on Information Overload* (s. 1-2). London: IET. <https://doi.org/10.1049/ic:19951426>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5.), 1032-1043. Hentet fra https://www.researchgate.net/profile/Richard_Petty/publication/232431242_Central_And_Peripheral_Routes_to_Persuasion_An_Individual_Difference_Perspective/links/02bfe50d05b14b1fd8000000.pdf
- Chaffey, D. (2007). *Total E-mail Marketing: Maximizing Your Results From Integrated E-marketing* (2. utg.). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chewning Jr, E. C. & Harrell, A. M. (1990). The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task. *Accounting, Organizations and Society*, 15(6), 527-542. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(90\)90033-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90033-Q)
- Eastlick, M. A., Feinberg, R. & Trappey, C. (1993). Information Overload in Mail Catalog Shopping: How Many Catalogs Are Too Many? *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 14-19. <https://doi.org/10.1002/dir.4000070404>

- Edmunds, A. & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20(1), 17-28. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401299000511?via%3Dihub>
- Eppler, M. J. (2015). Information quality and information overload: The promises and perils of the information age. I L. Cantoni & J. A. Danowski (Red.), *Communication and Technology* (s. 215-232). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Eppler, M. & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Farhoomand, A. F. & Drury, D. H. (2002). Managerial information overload. *Communications of the ACM*, 45(10), 127-131. <https://doi.org/10.1145/570907.570909>
- Groves, R. M., Fowler, F. J. Jr., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (2. utg.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Herbig, P. A. & Kramer, H. (1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 45-54. <https://doi.org/10.1108/07363769410058920>
- Hubspot. (2020, 22. mai). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020. Hentet fra <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Jackson, T. W. & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006>
- Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14, 569-573. <https://doi.org/10.1177/002224377701400414>
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432-435. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/pdf/2488912.pdf?refreqid=excelsior%3Ae8a20f5ea4430e4138588685d1941ede>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/pdf/2489029.pdf>

- NTNU. (2020, 21.april). Spørreundersøkelser. Hentet fra <https://innsida.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Sp%C3%B8rreunders%C3%B8kkelser>
- Ny Media. (2020, 5. mai). Om oss. Hentet fra <https://www.nymedia.no/nb/om-oss>
- O'Reilly, C. A. (1980). Individuals and Information Overload in Organizations: Is More Necessarily Better?. *The Academy of Management Journal*, 23(4), 684-696. Hentet fra https://www.jstor.org/stable/255556?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Pavlov, O. V., Melville, N. & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Ringdal, K. (2014). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business Research*, 12, 479-522. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Simpson, C. W. & Prusak, L. (1995). Troubles with Information Overload- Moving from Quantity to Quality in Information Provision. *International Journal of Information Management*, 15(6), 413-425. Hentet fra <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0268401295000459?token=4B5723DE6AA8B05082C84D8EAE45D165531FB8F3EC21DA04167BF3BA7051C04E195DA2489384A1F7693F7F1EE6E3202F>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Speier, C., Valacich, J. S. & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337-360. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01613.x>
- Statistisk Sentralbyrå. (2019). *Norsk mediebarometer 2018*. Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/384577?_ts=16a92faad18
- The Radicati Group, Inc. (2018). *Email Statistics Report, 2018-2022*. Hentet fra https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/01/Email_Statistics_Report,_2018-2022_Executive_Summary.pdf

- The Radicati Group, Inc. (2020). *Email Market, 2020-2024*. Hentet fra <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/04/Email-Market-2020-2024-Executive-Summary.pdf>
- Walls, S. & Schumann. D. W. (2001). Measuring the customer's perception of the bond between the customer and the company. *American Marketing Association, 12*, 388-396. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/199386935?accountid=12870>
- Xia, L. (1999). Consumer choice strategies and choice confidence in the electronic environment. *American Marketing Association, 10*, 270-277. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/199496906?accountid=12870>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Tenk generelt på informasjon du mottar fra alle typer butikker på nett.

Ta stilling til følgende utsagn:

	Svært uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Jeg opplever at jeg mottar en stor mengde informasjon fra butikker på nett *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mengden informasjon jeg mottar fra butikker på nett gjør det vanskelig å ta valg i ulike kjøpsituasjoner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever daglig å motta mange e-poster fra butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mengden daglige e-poster jeg mottar gjør det vanskelig å velge ut interessant innhold *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er større sjanse for at jeg åpner en e-post dersom emnefeltet skiller seg ut i innboksen - f.eks emojis, store bokstaver, utropstejn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Aldri	Kun av og til	Noen få ganger i uka	De fleste dager	Hver dag	Vet ikke
Hvor ofte åpner du e-poster fra ulike butikker? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte leser du e-poster fra ulike butikker? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte besøker du en nettside etter å ha lest en e-post fra en butikk? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenk på e-poster du mottar fra ulike interiørbutikker hvor du er kundeklubbmedlem.

Ta stilling til følgende utsagn:

	Svært uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Jeg opplever ukentlig å motta mange e-poster fra slike butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har interesse av å lese e-poster fra slike butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg åpner de fleste e-postene jeg mottar fra slike butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg mottar mange e-poster fra slike butikker er det større sjanse for at jeg åpner e-postene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leser de fleste e-postene jeg mottar fra slike butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg besøker ofte nettsider til butikkene som følge av å ha lest slike e-poster *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke dager passer det best for deg å motta e-poster fra slike butikker *

- Mandag
- Tirsdag
- Onsdag
- Torsdag
- Fredag
- Lørdag
- Søndag
- Vet ikke/spiller ingen rolle

I hvilke situasjoner åpner du oftest slike e-poster *

- På jobb/skole
- Transport

Fritid Annet

Ta stilling til følgende utsagn:

	Svært uenig	Uenig	Verken/eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Jeg kjøper ofte interiør som et resultat av å ha lest slike e-poster *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker mye informasjon i e-poster fra slike butikker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg opplever at jeg har et behov for interiør er slike e-poster mer interessante *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg er på utkikk etter interiør er slike e-poster mer interessante *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at e-postene fra slike butikker er tilpasset mine preferanser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at nettstedene jeg kommer til etter å ha lest slike e-poster er relevante *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er grunnen til at du finner en e-post fra en slik butikk interessant *

 Generelle tilbud Tilbud/reklame rettet spesifikt mot deg Medlemstilbud Inspirasjon og trender Nyheter (sesongvarer) Tips og råd Annet

Hva vil du helst ha informasjon om i en e-post fra en slik butikk for å finne den interessant *

 Informasjon om generelle tilbud og salg Tilbud/reklame rettet spesifikt mot deg Inspirasjon og trender

- Nyheter (sesongvarer)
- Invitasjon til arrangementer (handedager og lignende)
- Medlemstilbud
- Annet

Hvilken form foretrekker du vanligvis på informasjonen i slike e-poster *

- Tekst
- Bilder av produktene
- Inspirasjonsbilder av produktene i ulike situasjoner
- Video
- Vet ikke

Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Vedlegg 2: Krysstabell

	Åpner	
	Ikke interessert i å lese	Interessert i å lese
Enig	0 %	56 %
Verken eller	2 %	22 %
Uenig	98 %	21 %
	Leser	
	Ikke interessert i å lese	Interessert i å lese
Enig	0 %	50 %
Verken eller	0 %	22 %
Uenig	100 %	27 %
	Besøker	
	Ikke interessert i å lese	Interessert i å lese
Enig	7 %	46 %
Verken eller	2 %	26 %
Uenig	91 %	26 %
	Kjøper	
	Ikke interessert i å lese	Interessert i å lese
Enig	0 %	31 %
Verken eller	11 %	25 %
Uenig	89 %	41 %

Krysstabell: Interesse og atferd

Vedlegg 3: Krysstabell

	Åpner	
	Helg	Hverdag
Enig	31 %	32 %
Verken eller	38 %	18 %
Uenig	31 %	50 %
	Leser	
	Helg	Hverdag
Enig	27 %	25 %
Verken eller	35 %	29 %
Uenig	39 %	57 %
	Besøker	
	Helg	Hverdag
Enig	46 %	21 %
Verken eller	27 %	29 %
Uenig	27 %	50 %
	Kjøper	
	Helg	Hverdag
Enig	23 %	13 %
Verken eller	27 %	26 %
Uenig	50 %	61 %

Krysstabell: Ukedager og atferd

Vedlegg 4: Krysstabell

	Åpner	
	Jobb/skole og/eller Transport	Fritid
Enig	29 %	34 %
Verken eller	14 %	20 %
Uenig	57 %	45 %
	Leser	
	Jobb/skole og/eller Transport	Fritid
Enig	14 %	30 %
Verken eller	23 %	18 %
Uenig	63 %	51 %
	Besøker	
	Jobb/skole og/eller Transport	Fritid
Enig	20 %	23 %
Verken eller	31 %	25 %
Uenig	49 %	50 %
	Kjøper	
	Jobb/skole og/eller Transport	Fritid
Enig	3 %	13 %
Verken eller	29 %	27 %
Uenig	69 %	59 %

Krysstabell: Situasjoner og atferd

