

Attityder till belönad direktmarknadsföring

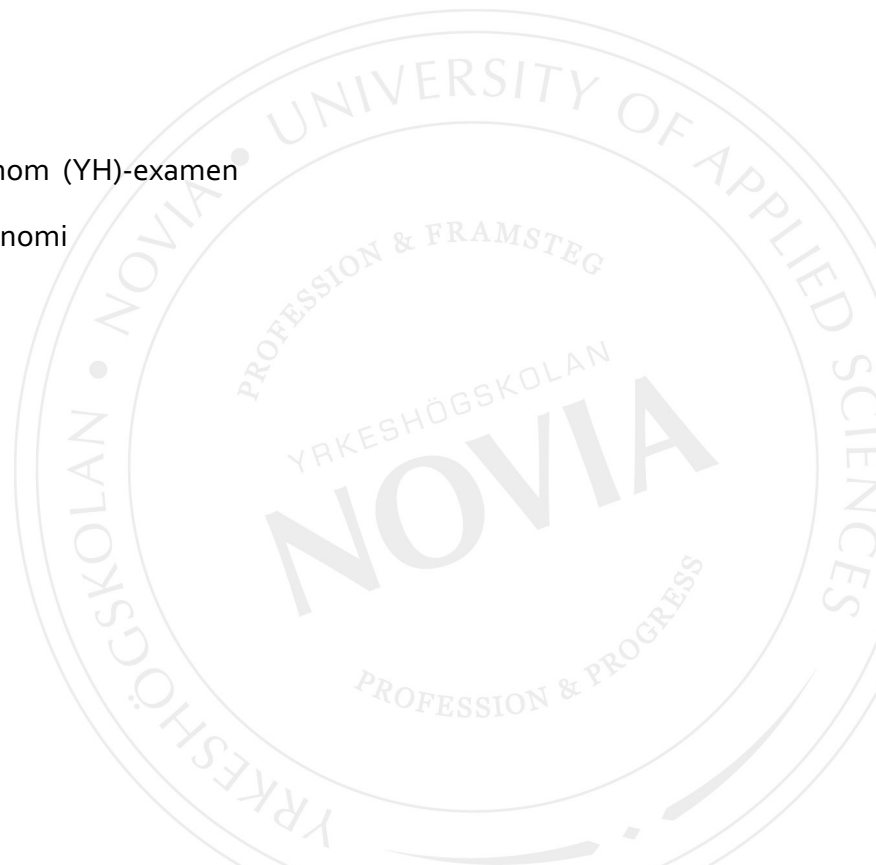
En grundläggande kartläggning för en ny digital
marknadsföringstjänst för Idlis.

Sara Grandén

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Sara Grandén

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel:

Attityder till belönad direktmarknadsföring

– En grundläggande kartläggning för en ny digital marknadsföringstjänst för Idlis.

Datum 13.10.2021

Sidantal 34

Bilagor 1

Abstrakt

Oavsett ifall vi medvetet eller omedvetet gett samtycke till att ta emot marknadsföring via olika kanaler, har vi människor olika förhållningssätt och attityder till den riktade marknadsföringen. Vissa ställer sig neutralt till den, medan andra kan känna frustration över mängden marknadsföring. Hur vi förhåller oss till direktmarknadsföring återspeglar en människas ålder förhållningssättet och attityden.

Syftet med mitt examensarbete var att undersöka konsumenters attityd och förhållningssätt till direktmarknadsföring, ifall det fanns skillnader mellan åldersgrupper, och om attityden kunde ändra ifall konsumenten belönades för att ta emot reklam. Undersökningen gjordes på uppdrag av startup-företaget Idlis, som har för avsikt att lansera en ny tjänst där konsumenter belönas för att ta emot reklam. Undersökningen gjordes med hjälp av en enkät som skickades ut till testgruppen som hade testat den första versionen av applikationstjänsten.

Den teoretiska delen består av teori kring attityder, konsumentbeteende och generationsmarknadsföring. Arbetets empiriska del omfattar den kvantitativa enkätundersökningen som testpersonerna för applikationstjänsten har svarat på.

Resultaten visar att det i min undersökning inte finns skillnader mellan åldersgruppers attityder till direktmarknadsföring eller själva tjänsten, och att attityden och förhållningssättet går att ändra på genom att belöna konsumenter för att ta emot reklam. En stark majoritet av respondenterna var även positivt inställda till affärskonceptet och ansåg att det var tillräckligt intressant för att intressera dem i framtiden då den egentliga applikationstjänsten lanseras.

Språk: svenska

Nyckelord: Direktmarknadsföring, generationsmarknadsföring, applikationstjänst, reklam, attityder, förhållningssätt

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sara Grandén

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike:

Asenteet palkitsevaa suoramarkkinointia kohtaan

– Perustutkimus Idlikselle digitalisesta palvelusta, joka pohjautuu markkinointiin.

Päivämäärä 13.10.2021

Sivumäärä 34 Liitteet 1

Tiivistelmä

Riippumatta siitä, olemmeko tietoisesti tai tiedostamatta antaneet suostumuksemme markkinoinnin vastaanottamiseen eri kanavien kautta, meillä ihmisillä on erilaiset suhtautumiset ja asenteet markkinointia kohtaan. Jotkut ihmiset suhtautuvat siihen neutraalisti, kun taas toiset voivat tuntea olonsa turhautuneeksi markkinoinnin määrästä. Suoramarkkinointiin liittyvissä asioissa henkilön ikä heijastaa usein asennetta ja suhtautumista.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia kuluttajien asenteita ja suhtautumista suoramarkkinointiin, eroja ikäryhmien välillä, ja mikäli asenne voisi muuttua, jos kuluttajaa palkitaan mainoksen vastaanottamisesta. Kyselyn tilasi startup-yritys nimeltään Idlis, joka aikoo lanseerata uuden palvelun, jossa kuluttajia palkitaan mainoksen vastaanottamisesta. Kysely tehtiin käyttämällä kyselylomaketta, joka lähetettiin sovelluspalvelun kokeiluversion testanneille.

Teoreettinen osa koostuu asenteista, kuluttajakäyttäytymisestä ja sukupolvi-markkinoinnista. Työn empiirinen osa sisältää kvantitatiivisen kyselyn, johon sovelluspalvelun testaushenkilöt ovat vastanneet.

Tulokset osoittavat, että minun ja Idliksen tapauksessa ei ole eroja ikäryhmien suhtautumisessa suoramarkkinointiin tai itse palveluun ja, että asennetta ja suhtautumista voidaan muuttaa palkitsemalla kuluttajia mainoksen vastaanottamisesta. Vahva enemmistö vastaajista suhtautui hyvin liiketoimintakonseptiin ja piti sitä tarpeeksi mielenkiintoisena.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Suoramarkkinointi, sukupuolimarkkinointi, sovelluspalvelu, mainos, asenne, suhtautuminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Sara Grandén

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Rolf Gammals

Title:

Attitudes Towards Rewarding Direct Marketing

– A Survey for a New Digital Service in Marketing for Idlis.

Date 13.10.2021

Number of pages 34 Appendices 1

Abstract

Regardless of whether we have consciously or unconsciously given consent to receive marketing through different channels, we humans have different approaches and attitudes to targeted marketing. Some people are neutral about it, while others may feel frustrated by the amount of marketing. In connection with how we relate to direct marketing, a person's age often reflects the attitude and approach.

The purpose of my thesis was to investigate consumers' attitudes and approaches to direct marketing, if there were differences between age groups, and if the attitude could change if the consumer was rewarded for receiving advertising. The survey was commissioned by the startup company Idlis, which intends to launch a new service where consumers are rewarded for receiving advertising. The survey was conducted using a questionnaire sent out to the test team that had tested the trial version of the application service.

The theoretical part consists of theory about attitudes, consumer behavior and generational marketing. The empirical part of the work includes the quantitative survey that the test persons for the application service have answered.

The results show that in our case there are no differences between age groups' attitudes to direct marketing or the service itself, and that the attitude and approach can be changed by rewarding consumers for receiving advertising. A strong majority of the respondents were also well-disposed towards the business concept and considered it interesting enough to interest them in the future when the actual application service is launched.

Language: Swedish

Key words: Direct Marketing, Generational Marketing, Application Service, Advertising, Attitudes, Approaches

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och frågeställningar.....	2
1.3	Arbetets disposition.....	2
1.4	Om uppdragsgivaren och affärsidén.....	3
1.5	Begreppsdefinitioner.....	3
2	Direktmarknadsföring inom digitala medier.....	4
3	Attityder och värderingar i samband med konsumentbeteende.....	5
3.1	Attitydskomponenter.....	8
3.2	Förändring av attityder.....	9
3.3	Incitament som motivationsfaktor.....	10
4	Generationers attityder och förhållningssätt i samband med generationsmarknadsföring.....	10
4.1	Generation X.....	11
4.2	Generation Y.....	12
4.3	Generation Z.....	12
4.4	Slutsats.....	13
5	Undersökningen.....	13
5.1	Metod.....	14
5.2	Validitet och reliabilitet.....	15
5.3	Urval.....	16
5.4	Enkäter som undersökningsmetod.....	16
5.5	Enkätundersökningen.....	17
6	Enkätresultat.....	18
7	Analys och slutsatser.....	25
7.1	Olika åldersgruppers förhållningssätt till direktmarknadsföring.....	26
7.2	Belöningen påverkar attityden och förhållningssättet.....	26
7.3	Feedback om tjänsten.....	27
7.4	Fortsatta planer.....	27
7.5	Kritisk granskning.....	28
8	Avslutning.....	30
9	Källförteckning.....	32
	Figurförteckning.....	33
	Bilaga.....	34

1 Inledning

Det är vanligt för oss människor att regelbundet, om inte på daglig basis, ta emot olika typer av direktmarknadsföring från företag eller organisationer. Direktmarknadsföring går inte enbart ut på marknadsföring per e-post, samtal eller SMS, utan kan även förekomma i form av till exempel online-annonser eller fysiska flygblad. Detta marknadsföringssätt går ut på att direkt nå konsumenter, på sätt företag anser vara mest effektiva.

Oavsett ifall vi medvetet eller omedvetet gett samtycke för att ta emot marknadsföring via olika kanaler, har vi människor olika förhållningssätt och attityder till den riktade marknadsföringen. Vissa ställer sig neutralt till den, medan andra kan känna frustration av mängden marknadsföring eller en viss oro gällande hur personliga data och personuppgifter behandlas. I samband med hur vi förhåller oss till direktmarknadsföring återspeglar en människas ålder ofta förhållningssättet och attityden.

Jag har valt detta ämne eftersom jag blev tillfrågad om att genomföra en grundläggande kartläggningsundersökning som ska fånga återkoppling och attityder från användningen av en den första opolerade versionen av en applikationstjänst. Tjänsten går ut på en ny form av digital direktmarknadsföring via notifikationer, samt ring- och signalljud på mobilen. Jag har länge funnit intresse i startup-företag med nya unika affärsidéer, vilket gör ämnet intressant och idealt för mig. I samband med undersökningen är det viktigt att jag förstår mig på förhållningssätt och attityder, med fokus på generationerna X, Y och Z. Teori om dessa kommer hjälpa mig planera och lägga upp undersökningen. Uppdragsgivaren för mitt arbete är ett startup-företag från Åbo, Idlis. Med hjälp av min undersökning önskar Idlis få svar på hur konsumenter förhåller sig till en tjänst som går ut på direktmarknadsföring som belönar mottagaren, ifall det finns skillnader mellan hur olika åldersgrupper förhåller sig till tjänsten, hur tjänsten allmänt upplevs och om det kommer finnas efterfrågan på den.

1.1 Problemformulering

Var vi än rör oss syns eller hörs det ofta någon form av marknadsföring i omgivningen. Den typen av marknadsföring människor förhåller sig mest kritiska till är direktmarknadsföring (Direct Marketing, 2018.) Större mängder direktmarknadsföring under kortare perioder kan skapa frustration, men hur vore det ifall den belönade konsumenten? Skulle förhållningssättet och attityden till marknadsföringssättet ändra i samband med att mottagaren gynnas för den mottagna marknadsföringen?

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka konsumenters attityd och förhållningssätt till direktmarknadsföring, ifall det finns skillnader mellan åldersgrupper, och om attityden kan ändra ifall konsumenten belönades för mottagen reklam. Undersökningen görs på uppdrag av Idlis, som har för avsikt att lansera en ny tjänst där konsumenter belönas för mottagen reklam.

Via mitt arbete ska jag få återkoppling från en testgrupp som testat Idlis tjänst. Detta sker genom en enkät. Med hjälp av enkäten ska jag ta reda på hur testgruppen förhåller sig till direktmarknadsföring och den första versionen av tjänsten, ifall det finns skillnader mellan hur olika åldersgrupper förhåller sig till dessa, hur tjänsten allmänt upplevs och om det kommer finnas efterfrågan på den. Jag ska även ta reda på ifall attityden och förhållningssättet till tjänsten kan ändra i och med belöningen.

Målet är att, baserat på det slutliga resultatet, ge Idlis förslag till åtgärder för hur de kan utveckla och förbättra tjänsten, samt segmentera framtida kunder. Målsättningen för Idlis är att tjänsten på ett positivt sätt kan skilja sig ifrån andra tjänster och fånga människors intresse, oavsett ålder eller socioekonomisk ställning.

Frågeställningarna för mitt arbete lyder som följande:

1. Hur skiljer sig olika generationers attityder och förhållningssätt till direktmarknadsföring från varandra?
2. Hur förhåller sig konsumenter till direktmarknadsföring som gynnar ekonomiskt?
3. Vad anser testgruppen om Idlis applikationstjänst?
4. Påverkar belöningen attityden?

1.3 Arbetets disposition

Arbetets empiriska del omfattar den kvantitativa kartläggningsundersökningen, som görs med hjälp av en enkät. Urvalet för undersökningen är frivilliga inom Idlis sammanslagna nätverk som vill testa den nya tjänsten under en två veckors period. Teorin omfattar direktmarknadsföring, samt attityder och konsumentbeteende bland tre olika generationer. Fokus ligger på konsumenters attityder och beteenden, istället för att gå in på ett företagsperspektiv. På detta sätt får jag en bättre grund för hur undersökningen läggs upp.

1.4 Om uppdragsgivaren och affärsidén

Idlis är en ny startup belägen i Åbo. Idlis grundar sig på en ny affärsidé, som går ut på en form av digital direktmarknadsföring. Tjänsten baserar sig på en plattform där tjänsteförsäljare och konsumenter möter varandra. I praktiken går konceptet ut på att konsumenter mottar reklam via notifikationer och ringsignaler, via kanaler som till exempel WhatsApp, Messenger, Snapchat och Discord. Då konsumenten tagit emot reklamen i form av att ha sett eller lyssnat på den, får hen en ersättning i form av digitala poäng. Då summan av poängen uppnår ett visst saldo har konsumenten möjlighet att köpa digitala månatliga tjänster såsom Spotify, till exempel. I detta fall skulle till exempel Spotify erbjuda en slutlig tjänst som konsumenten kan köpa med sitt saldo av poäng, medan Coca-Cola har varit den som marknadsfört sig till konsumenten via plattformen.

Målet är att bygga upp en plattform, som kontrollerar och hanterar mobila ringsignaler och notifikationer hos konsumenter, enligt annonsörernas mål. Programvaran fungerar i form av en applikation, som skapar en ny kanal för annonsörer att nå ut till konsumenter. På samma har konsumenterna möjlighet att gynnas ekonomiskt då de tillåter reklam i samband med sina ringsignaler och notifikationer. Annonsören kan rikta reklamen väldigt noggrant enligt konsumenters profiler (ålder, kön, ort, etc.), och därmed nå ut till önskad publik. I efterhand får annonsören en klar rapport om lyckade mottaganden av reklamerna, vilket ger företaget data om bland annat vem som lyssnat, samt när och var.

Konsumenter kan alltså själva välja ifall de vill använda sig av operatören. Operatören ger konsumenten ett gränssnitt och användarprofil i applikationen, genom vilket konsumenten själv kan kontrollera systemet. Konsumenten kan då anpassa gränssnittet efter eget tycke och har egen koll på sina digitala poäng. Slutligen kan konsumenten själv bestämma hur pengarna aktiveras då saldot är uppnått.

Själva undersökningen baserar sig på den första opolerade versionen av applikationstjänsten, och resultaten från undersökningen kommer hjälpa Idlis vidareutveckla tjänsten och affärskonceptet.

1.5 Begreppsdefinitioner

Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring går ut på att företag eller organisationer direkt kommunicerar med

konsumenter via olika medier. Några exempel på typiska digitala medier är telefonsamtal, e-post, textmeddelanden och online-annonser (Wolfe, 2019.)

Attityd

Inom psykologin refererar begreppet attityd till en uppsättning av övertygelser, känslor och beteenden gentemot ett specifikt objekt, som en sak, händelse eller person. Attityder baserar sig ofta på erfarenheter och uppväxt, och kan därmed ha ett starkt inflytande på beteendet. (Cherry, 2020.)

Marknadsegmentering

Marknadssegmentering går ut på att dela in marknaden i undergrupper. Genom att segmentera marknaden kan företag identifiera sina målgrupper och förstå sig på vad målgruppen har för gemensamt och hur de skiljer sig åt (Nå din målmarknad med hjälp av marknadssegmentering, 2021.)

Incitament

Ett incitament är något som motiverar en individ att göra något. Inom ekonomi definieras ekonomiska incitament som ekonomiska motiv som får människor att vidta specifika åtgärder. Inspiration och motivation kommer vanligtvis inifrån, medan incitament emellertid kan hjälpa motivera individer prestera bra eller göra saker som de kanske annars inte skulle göra. Några exempel på ekonomiska incitament för konsumenter är rabatter, kuponger eller att få något på köpet, vilket uppmuntrar och motiverar till handling. Individers syn på belöningar skiljer sig åt på grund av olika värderingar, och kan därför påverka individer och skapa eller förändra beteenden på olika sätt. (Understanding Incentives in Economics: 5 Common Types of Economic Incentives, 2020.)

2 Direktmarknadsföring inom digitala medier

(Chaffey, 2016) menar att digitala verksamheter inte enbart handlar om användningen av teknologi för att automatisera processer som redan finns, utan den tillämpade teknologin ska likaså hjälpa processerna ge mervärde till verksamheten och dess kunder.

Direktmarknadsföring går ut på att företag eller organisationer direkt kommunicerar med konsumenter via olika medier. Några exempel på typiska digitala medier är telefonsamtal, e-post, textmeddelanden, och online-annonser. För att nämna ett par exempel på fysisk direktmarknadsföring, fungerar bland annat flygblad och broschyrer som sådant. Direktmarknadsföring ses i allmänhet som en aggressivare form av marknadsföring, vilket

innebär att företag och organisationer noggrant bör planera och genomföra marknadsföringsformen (Wolfe, 2019.)

Det övergripande målet för kampanjer inom direktmarknadsföring är att få mätbara resultat, genom att övertyga konsumenter att vidta åtgärder, såsom via inköp, medlemskap, eller begäran av mer information. För att uppmana konsumenter att agera används en nyckelfaktor som kallas ”call to action”, det vill säga uppmaning till handling. I praktiken innebär det att direktmarknadsföringen bör ha ett lockande budskap eller incitament, i hopp om att få svar från konsumenten. I detta fall kunde ett incitament innebära tidsbegränsade kuponger, förmånligare medlemskap eller rabatt i samband med nästa köp (Wolfe, 2019.)

Ifall meddelandet är tillräckligt skräddarsytt för mottagaren, är e-post ett bra sätt för att få högre mätbara svarsfrekvenser från nuvarande kunder. Beroende på innehållet och syftet med e-posten, kan företag noggrant välja vem de vill nå ut till, samt anpassa innehållet efter kunderna de når ut till. Jämfört med direkt e-post, kan telefonsamtal ses som en aggressivare form av direktmarknadsföring, ur ett konsumentperspektiv. Telefonmarknadsföring går ut på att på ett personligt och interaktivt sätt nå ut till konsumenter i större volymer, och har med tiden minskat på konsumenters tolerans och mottaglighet. I och med detta bör företag ta itu med kampanjer inom telefonmarknadsföring med försiktighet. Den största orsaken till att konsumenter ställer sig mest kritiska till kallringning, är för att företag ringer upp konsumenter utan tillåtelse (Direct Marketing, 2018.)

För att kunna planera och utföra marknadsföringen på ett lämpligt och anpassat sätt, har konsumentkännedom i form av förståelse för konsumentbeteende och mönster en stor betydelse. Fokus ligger då bland annat på konsumenters attityder, intressen och värderingar. I dagens läge är generationerna Y och Z svåra att nå med traditionella kanaler såsom TV, radio och tidningar, och därför måste man hitta nya former att aktivera brand och marknadsföring på. Y och Z använder aktivt nya kanaler som exempelvis Twitch, YouTube, Discord, TikTok, Instagram och Snapchat, och för att nå dem krävs anpassad marknadsföring via kanalerna de använder.

3 Attityder och värderingar i samband med konsumentbeteende

Ekström, Ottoson & Parment (2017) menar att konsumentbeteende inte enbart går ut på beteende, utan även på värderingar och attityder i samband med köp. Deras definition av konsumentbeteende är att känslor, tankar, beteende och omgivning befinner sig i ständig

förändring, eftersom konsumentbeteende och konsumtionsmönster konstant påverkas i ett samhälle som utvecklas och förändras. Detta innebär att företag och organisationer som vill förstå sig på konsumentbeteende ständigt borde vara lyhörda och observanta. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 11.)

Inom psykologin refererar begreppet attityd till en uppsättning av övertygelser, känslor och beteenden gentemot ett specifikt objekt, som en sak, händelse eller person. Attityder baserar sig ofta på erfarenheter och uppväxt, och kan därmed ha ett starkt inflytande på beteendet. Faktorer som bidrar till att attityder överlag bildas, är faktorer som bland annat erfarenhet, sociala faktorer, inläring, betingning och observation (Cherry, 2020.) Attityder är i allmänhet svåra att förändra, fastän de är lättare att förändra i jämförelse med värderingar (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 130). Cherry (2020) beskriver faktorerna som bidrar till attitydbildning som följande:

- **Erfarenheter** i form av personliga eller observerade erfarenheter resulterar i att attityder direkt bildas.
- **Sociala faktorer** kan ha ett starkt inflytande på attityder, till följd av sociala roller och sociala normer. Sociala roller syftar hur individer förväntas bete sig inom en viss roll eller ett visst sammanhang. Sociala normer refererar däremot till samhällets regler för vilka beteenden hos individer anses vara lämpliga.
- **Betingning** kan användas för att påverka hur attityder utvecklas. En individ kan till exempel börja röka tobak, men varje gång hen tänder på tobaken börjar människor klaga och avlägsna sig från platsen. Den negativa återkopplingen börjar så småningom utveckla en ogynnsam uppfattning om rökning, vilket resulterar i att individen bestämmer sig för att ge upp den dåliga vanan.
- **Inläring** går ut på att individer lär eller tar åt sig attityder. Ett praktiskt exempel kan vara hur reklam påverkar individers inställning till något. I samband med en sportdrycksreklam, kan drycken kopplas till en tropisk sandstrand och glatt umgänge. Den tilltalande helheten kan i detta fall få tittaren att utveckla en positiv koppling till sportdrycken.
- **Observation** av människor runt omkring bidrar till attitydbildning hos individer. Det är sannolikt att utveckla samma tro som den individen beundrar och förespråkar en viss attityd.

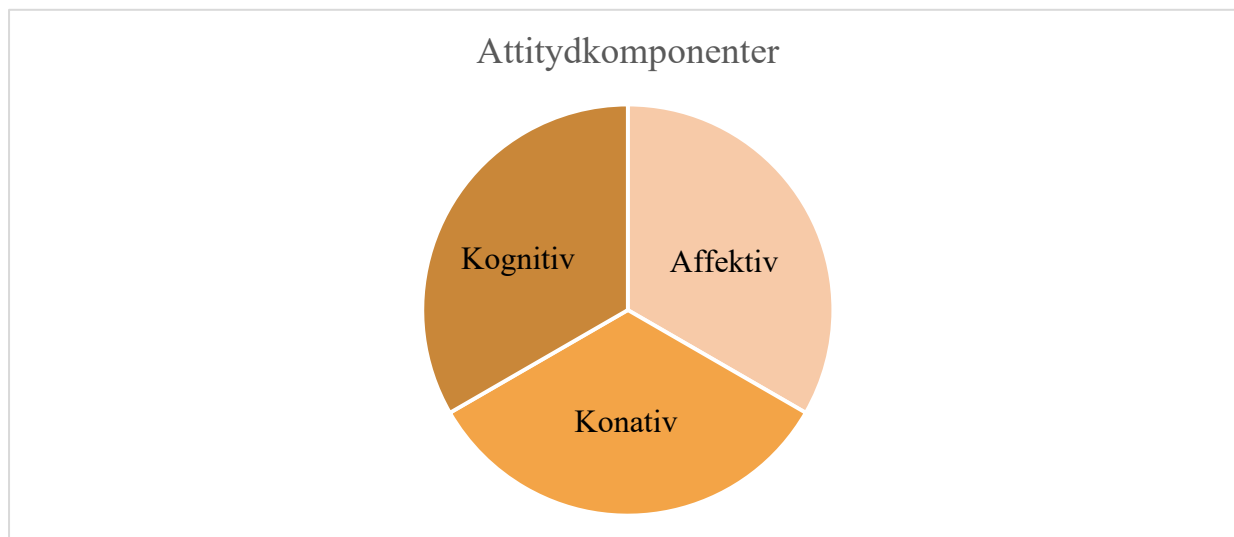
En attityd är en människas huvudsakliga inställning till olika specifika objekt. Hur mer eller mindre djupgående attityden är, beror på ifall den över tid är relativt stabil, lika stabil eller lika djupgående som en värdering. Attityder tar del av ett tankesätt som påverkar ifall konsumenten tycker om eller ogillar en produkt, eller ifall konsumenten dras till något eller tar avstånd från det. Eftersom attityder har en stor inverkan på hur människor förhåller sig till olika attitydsobjekt, såsom produkter, erbjudanden, platser, varumärken eller olika individer, gäller det för företag att förstå sig på olika typer av attityder. Attityder hjälper konsumenter fatta beslut, och med kunskap inom attityder och konsumentbeteende kan företag lättare skapa tilltalande erbjudanden eller innehåll (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 130.)

Attityder och värderingar fungerar vanligen som segmenteringsgrund för marknader och kunder. För att kunna komma upp med en bra marknadsföringsstrategi och rikta marknadsföringen rätt, ska företag ha kunskap om olika attityder hos köpare. Trots att attityder spelar en stor roll i marknadsföringsarbetet, ska det ändå inte läggas allt för stor fokus på attityder. Detta beror på att segmenteringen som baserar sig på attityder kan skapa stereotypa bilder av konsumenterna, istället för att få en djupare förståelse för värderingar samt vad attityderna grundar sig på.

Slutsatsen är att attityder inte får påverka segmenterings- och marknadsföringsarbetet för mycket, eftersom det finns flera andra dimensioner som förklarar olika beteenden hos konsumenter (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 139.)

3.1 Attitydkomponenter

Attityder består av tre komponenter som upplevs vara de mest bestående synsätten på attityder – **kognitiva, affektiva och konativa**. Den kognitiva komponenten står för åsikter, affektiva för känslor och konativa för beteendebenägenhet eller avsikt (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, s. 77.)



Figur 1 - Attitydkomponenter enligt Evans, Jamal Foxall (2006)

Evans, Jamal & Foxall (2006), menar att kognitiva komponenter inkluderar individers åsikter, uppfattningar och kunskap om en frågeställning eller objekt, till exempel relaterat till en bils tillförlitlighet eller graden av bränsleförbrukning. Dessa uppfattningar behöver nödvändigtvis inte vara riktiga från en objektiv bedömning av produktspecifikationen eller tillförlitligheten, men i alla fall viktiga i flera avseenden eftersom de speglar hur individerna ser på verkligheten, även då åsikterna inte skulle stämma överens med verkligheten. De affektiva komponenterna består av individers känslor inför ett specifikt objekt eller en frågeställning. Känslorna grundar sig på åsikterna de har om objektet eller frågeställningen, och kan vara antingen positiva eller negativa. De konativa komponenterna, i form av beteendekomponenter, går ut på hur individer förmodligen kan reagera på ett objekt eller frågeställning. Reaktionen grundar sig på vad de har för kännedom av objektet samt hur de känner inför det, och handlar därför om individers benägenhet att reagera på det (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, s. 77.)

Alla dessa tre komponenter bidrar till ett strukturellt synsätt, som kan användas då företag eller organisationer definierar kommunikationsmål, skapar budskap och utvärderar kampanjer. I detta fall kan målet definieras genom att upptäcka karaktären av åsikterna om

ett marknadsföringsobjekt - ifall påverkan är fördelaktig eller ofördelaktig, och om målgruppen visar intention att köpa en produkt, till exempel. Budskapet kan anpassas baserat på resultaten av föregående analys. Det är också möjligt att utvärdera kampanjen genom att mäta samma dimensioner under tiden kampanjen är igång, för att känna till ifall det förekommer förändringar i attityder (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, s. 78.)

3.2 Förändring av attityder

Attityder går inte lätt att ändra på. Själva styrkan i attityden kan påverkas av faktorer som expertis på ämnet, förväntningar av gynnsamma resultat, personliga upplevelser, ställningar till att vinna eller förlora något, eller upprepning av tidigare uttryckta attityder. Cherry (2020) sammanfattar de vanligaste sätten individer själva kan uppnå attitydförändring på enligt följande:

- Associera positiva känslor med målobjektet
- Ändra på attityden genom att observera andras beteenden
- Förstärka önskvärda attityder och försvaga oönskade
- Motiveras till att lyssna och förstå sig på budskapet fastän attityden skulle förändras
- Uppnå attitydförändring genom kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans är vanligt begrepp inom psykologin, och går ut på då individer upplever psykisk nöd på grund av motstridiga tankar eller övertygelser. För att kunna minska på spänningen kan individerna i detta fall ändra på sina attityder för att bättre kunna återspegla sina övertygelser eller faktiska beteende.

Oskamp (1977) menar å andra sidan att det krävs olika krafter och press för att ändra attityder, beroende på vilka funktioner de tjänar. I samband med förändring av attityder, nämner Oskamp fyra typer av attityder som utgör olika svårhetsgrader för förändring: Förståelseorienterade-, behovsinriktade-, egoförsvars - och värdeexpressiva attityder (Oskamp, 1977, ss. 53-54.)

Förståelseorienterade attityder är ytligare en attitydform och ändras i situationer som har fått individen att bli tvetydig till följd av förändrad information eller miljö. Däremot kan behovsinriktade attityder troligen endast förändras ifall individen inser att hens mål eller behov har förändrats, eller ifall hens behov inte nöjer sig med attityden i fråga. Attityder som

grundar sig på egoförsvar skiljer sig ifrån de föregående såvida att de är mer djupgående. De går inte att ändra på med hjälp av att tillhandahålla ny information eller positiva incitament för förändring, utan kräver mer krävande åtgärder. Egoförsvar finns till för att skydda individen från hot och konflikter, vilket innebär att hotet och konflikten bör försvinna för att en attitydförändring kan ske. Som sist nämner Oskamp värdeexpressiva attityder, och påstår att de är svårare att ändra på, eftersom de bygger på individens värderingar. Värderingar är centrala och viktiga delar av individens kognitiva struktur, vilket innebär att starka värderingar kan vara svåra att ändra på (Oskamp, 1977, ss. 53-54.)

3.3 Incitament som motivationsfaktor

Ett incitament är något som motiverar en individ att göra något. Inom ekonomi definieras ekonomiska incitament som ekonomiska motiv som får människor att vidta specifika åtgärder. Inspiration och motivation kommer vanligtvis inifrån, medan incitament emellertid kan hjälpa motivera individer prestera bra eller göra saker som de kanske annars inte skulle göra. Några exempel på ekonomiska incitament för konsumenter är rabatter, kuponger eller att få något på köpet, vilket uppmuntrar och motiverar till handling. Individens syn på belöningar skiljer sig åt på grund av olika värderingar, och kan därför påverka individer och skapa eller förändra beteenden på olika sätt. (Understanding Incentives in Economics: 5 Common Types of Economic Incentives, 2020.)

Incitament kan alltså fungera som verktyg för att öka på en persons engagemang. Motivation och ökat engagemang kan bidra till att individer får nya förhållningssätt och insikter, vilket i sin tur kan bidra till nya förhållningssätt och attitydförändring.

4 Generationers attityder och förhållningssätt i samband med generationsmarknadsföring

Generationer fungerar som ett sätt att gruppera olika åldersgrupper, och hänvisar vanligtvis till grupper av människor som är födda över en 15–20 års tid (The Whys and Hows of Generations Research, 2015.) Generationsmarknadsföring går ut på att segmentera och inrikta marknader efter ålder, istället för att gå enligt demografi som kön, inkomst, geografiskt läge, och så vidare. För att innehållsmarknadsföringen ska vara effektiv för generationen som önskas nås, måste sändaren förstå olika generationers motiv, utmaningar och vanor, för att kunna skraddarsy innehåll och strategier inom marknadsföringen (Brenner, 2019.)

Åldern är en av de vanligaste förutsättningarna för skillnader i individers attityder och beteenden. Ålderskillnaderna kan ha en märkvärdig betydelse i attityder och förhållningssätt gällande till exempel socialpolitiska- eller utrikesfrågor. Åldern betecknar två viktiga egenskaper för en individ: individens plats i livscykeln och medlemskapet bland andra individer som är födda vid samma tidpunkt. Olika åldersgrupper fungerar som verktyg för forskare att analysera förändringar som sker inom dessa över tiden. Genom att förstå sig på förändringar förstår vi oss på hur olika livscykler hos åldersgrupper formar synen på världen. Dagens unga vuxna har andra uppfattningar och syner på världen, jämfört med hur äldre delar av populationen upplevde världen då de var i samma ålder (The Whys and Hows of Generations Research, 2015.)

I och med att olika åldersgrupper upplever saker på olika sätt, kan det finnas stora skillnader i hur olika generationer förhåller sig till direktmarknadsföring och nyare former av reklam.

4.1 Generation X

Generation X sägs vara den minsta generationen, och består av människor födda mellan 1965 och 1980. Denna generation var den sista som levde sin barndom utan apparater som datorer och mobiltelefoner. Generation X ses i dagens läge som en hård-jobbade och karriärinriktad generation, som kan ha fått jobba hårdare än sina föräldrar för att uppnå samma ekonomiska framgång, till följd av uppväxt under lågkonjunkturer. Denna generation sägs vara en tekniskt kunnig grupp, men känner sig ofta mer bekväm med att använda teknik som funnits sedan yngre ålder. I allmänhet sägs generation X ha en tendens att vara skeptisk till marknadsföringsmeddelanden. (Brenner, 2019.)

Marknadsförare kan se på generation X ur ett perspektiv som finner det intressant hur individer inom generationen kan skilja sig åt när det gäller teknisk skicklighet. Individer som är födda tidigare än andra inom generationen kan fortfarande ha problem med teknik, medan sådana som är födda senare inte nödvändigtvis behöver ha några problem överhuvudtaget. Ur ett konsumtionsperspektiv föredrar de flesta inom generationen att konsumera media som speglar deras värderingar, vilket kan bero på att de flesta lever familjeliv och är på toppen i sin arbetskarriär. Överlag föredrar generationen bra kundtjänst, personlig kontakt, och säkerhet i samband med konsumtion (Lewis, 2021.)

4.2 Generation Y

Generation Y består av människor födda under 1980- och 1990-talet. Detta är den första generationen som vuxit upp bland teknik, och därmed är de flesta inom generationen bekväma med att använda sig av all olika sorters teknik. Det är även svårt för största delen av generationen att föreställa sig en värld utan internet och smarttelefoner, vilket har lett till att generationen förväntar sig få omedelbar information och tillfredsställelse (Brenner, 2019.)

Meddelanden i samband med reklam och marknadsföring kan generationen se misstänksamt på, eftersom denna generation värdesätter trovärdighet och ärlighet över flashig reklam. Etiska och samhällsfokuserade varumärken lockar mer, än vad varumärken som inte överensstämmer med personliga ideal och värderingar gör. Generation Y är mycket aktiv på sociala medier och föredrar flera olika kanaler, beroende på teknologitrender som kommer och går. Jämfört med äldre generationer, har denna generation tendens till att värdesätta tillfredsställelse över ekonomisk säkerhet och baserar sina köpbeslut på rekommendationer, vittnesmål och recensioner (Brenner, 2019.)

Generation Y har omformat sättet varor och tjänster marknadsförs på, genom att inte svara på traditionell marknadsföringstaktik. Två exempel på marknadsföring de reagerar på är Instagram-bilder och delade recensioner. Överlag finner generationen intresse i nya innovationer och har egna sätt för att basera sina köpbeslut på. Här spelar sociala medier en stor roll. (Lister, 2020.)

4.3 Generation Z

Generation Z består av människor födda mellan 1995 och mitten av 2000-talet, som vuxit upp bland telefoner och iPads. Denna generations koncentrationsförmåga cirkulerar kring åtta sekunder, vilket är fyra sekunder kortare än vad generation Y:s koncentrationsförmåga påstås ligga på. På grund av detta har det första intrycket en avgörande roll för hur generation Z svarar på olika företags eller organisationers marknadsföringsåtgärder (5 Essential Strategies for Marketing to Generation Z, 2019.)

Eftersom generation Z har vuxit upp bland mobiltelefoner och internet, sägs många inom generationen vara immuna till uppenbara marknadsföringskampanjer. Istället för att höra om specifika produkter eller tjänster, vill de höra om hur de kan dra nytta av dem och vilka upplevelser de kan föra med sig. För att fånga denna generations uppmärksamhet sägs

videon vara nyckeln till det. YouTube är den största plattformen inom sociala medier som bidrar till ny kunskap, förbättring eller skapande av nya färdigheter. Utöver YouTube, fungerar Instagrams videofunktioner och olika webbplatsers videoinnehåll som avgörande för hur generation Z intresseras och tilltalas. Influencermarknadsföring spelar också en stor roll i hur generationen förhåller sig till varumärken och hittar sig till dem. Vikten i hur tillförlitligt varumärket är väger även mycket, och baserar sig långt på recensioner och kommunikationen mellan varumärket och kunderna (5 Essential Strategies for Marketing to Generation Z, 2019.)

4.4 Slutsats

Enligt teorin skiljer sig olika generationers attityder och förhållningssätt till direktmarknadsföring från varandra. Dock kan detta ses som stereotypiskt, eftersom alla individer förhåller sig på olika sätt till saker och ting, beroende på bland annat uppväxt, upplevelser och erfarenheter. Baserat på teorin kan vi ändå i stora drag dra slutsatserna att generation X har en tendens att förhålla sig mer skeptisk till direktmarknadsföring, medan Gen Y och Gen Z, som vuxit upp med ny elektronik, ser på saken från ett mer öppet och modernt perspektiv.

I dagens läge är generationerna Y och Z svåra att nå med traditionella kanaler såsom TV, radio och tidningar, och därför måste man konstant hitta nya former att aktivera brand och marknadsföring på.

5 Undersökningen

Syftet med undersökningen var att få återkoppling via en enkät från testgruppen som hade testat den första opolerade versionen av Idlis tjänst. Via enkäten skulle jag ta reda på hur de förhöll sig till direktmarknadsföring och tjänsten, ifall det fanns skillnader mellan hur olika åldersgruppers förhöll sig till dessa, hur tjänsten allmänt upplevdes och om det kommer finnas efterfrågan på den i framtiden. En viktig fråga var även ifall attityden till direktmarknadsföring kunde ändra med tanke på att framtida användare av tjänsten kommer belönas för mottagen reklam. Målet var att baserat på det slutliga resultatet ge åtgärdsförslag till Idlis om hur de kan utveckla och förbättra tjänsten, samt segmentera framtida kunder då den egentliga tjänsten lanseras.

Undersökningen utfördes i form av en kvantitativ enkätundersökning. Urvalet bestod av 35 testpersoner som hade testat applikationen i två veckor. Länken till enkäten skickades ut som mobilnotifikationer till testpersonerna mot slutet av testperioden. För att höja på reliabiliteten och säkerställa resultaten intervjuade Idlis ledning vissa utvalda testpersoner efter testperioden.

Jag utgick från följande böcker då jag började lägga upp undersökningen, och kommer även utgå från dem då jag analyserar resultaten:

- Introduktion till forskningsmetodik (Judith Bell)
- Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder (Idar Holme & Bernt Solvang)
- Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning (Runa Patel & Bo Davidson)

5.1 Metod

Undersökningen utfördes i form av en kvantitativ enkätundersökning, som även bestod av flera kvalitativa frågor. Judith Bell menar att enkätundersökningar går ut på att få information, som lägger bas för att se mönster och göra jämförelser (Bell, 2000, s. 19).

Både kvalitativa och kvantitativa metoder möjliggör omfattande och detaljerade undersökningsresultat, och sägs fungera bättre tillsammans. Statistik och siffror utgör en bra grund för beslutsfattande, men information och respons från riktiga människor ger siffrorna mer innebörd.

Kvalitativa data är utgångspunkten då det gäller att identifiera nya möjligheter och problem, medan kvantitativa data ger mått som bekräftar de olika möjligheterna och problemen så att det går att förstå sig på dem. Kvalitativa enkätundersökningar fångar mer detaljerad information om människors resonemang och motivation, med målet att få en djupare förståelse för någonting från ett mer individuellt perspektiv. Kvantitativa undersökningars syfte är att samla in fakta och siffror. Dessa typer av undersökningar är mer strukturerade och statistiska, och lägger grund för allmängiltiga slutsatser (Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning, 2021.)

Enligt Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang, kan kvalitativa och kvantitativa metoder bra kombineras. Valet av metod sker utifrån undersökningens problemformulering, och en kombination av olika tillvägagångssätt kan resultera i tänkbara och naturliga resultat. Lättare sagt kan svaga och starka sidor ta ut varandra hos de kombinerade metoderna. Tilliten till analysresultaten kan också stärkas. Ifall de olika metoderna skulle leda till olika resultat, kunde det resultera i nya tolkningar och bidra till nya tillvägagångssätt. Detta refererar Grønmo (1982) till, som nämner fyra olika strategier då det gäller kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. En av dessa metoder går ut på att använda kvalitativa och kvantitativa metoder i insamlingen och analysen av informationen (Holme & Solvang, 1997, ss. 85-86.)

Enkätfrågorna bestod till mesta dels av kvantitativa alternativfrågor, men även av öppna kvalitativa frågor som möjliggjorde att respondenten kunde ge sina egna synpunkter i sina egna ord. Den kvalitativa delen hjälper mig och Idlis dra slutsatser och ta beslut, medan den kvantitativa delen ger en bättre helhetsbild och konkret statistik. Själva enkäten kommer jag behandla utförligare i ett senare skede.

5.2 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och fungerar som ett mått på hur tillförlitlig en undersökning är. Hög reliabilitet innebär att resultatet hålls detsamma vid olika tillfällen och upprepade undersökningar. Validitet är däremot ett mått på hur bra en undersökning eller fråga mäter det man vill mäta, med andra ord ifall undersökningen mäter det den är menad för att mäta (Bell, 2000, ss. 89-90.)

Redan i planeringsskedet strävade jag efter att uppnå hög validitet genom att ha ett klart syfte och klara frågeställningar att utgå ifrån. Syfte och frågeställningarna fungerade som vägvisare för mig, och hjälpte mig hålla fast vid det jag egentligen ville mäta. Varje fråga och introduktion till enkätens delområden var noggrant formulerad med undersökningens syfte och de grundläggande frågeställningarna i baktanke. Validiteten påvisades också i resultaten, eftersom vi fick svar på exakt det vi ville få svar på för att kunna gå tillväga och vidta åtgärder efter undersökningen (Bell, 2000, ss. 89-90.)

Eftersom reliabiliteten bäst mäts genom upprepade undersökningar, bestämde jag mig för att ha kontrollfrågor i form av öppna frågor, samt frågor som kunde gå in på varann. På detta sätt kunde jag se ifall resultaten hölls liknande eller ifall det förekom stora avvikelser som kunde sänka reliabiliteten. Något som höjer reliabiliteten är användningen av korrekt

undersökningsmetod, vilket den kvantitativa enkätundersökningen var. Det som jag och Idlis var medvetna om redan då vi fastslog urvalet för testgruppen, var att reliabiliteten kunde påverkas till följd av att urvalet bestod av våra sammanslagna nätverk. För att förebygga oärlighet uppmuntrades respondenterna att hålla sig till sina egna, genuina åsikter.

5.3 Urval

Enkäten skickades ut till 35 personer som hade testat tjänsten. Dessa personer fick vi med hjälp av Idlis sammanslagna nätverk. Testpersonerna bestod av lika många män som kvinnor i åldrarna 15-60, och av personer med olika socioekonomiska ställningar. Jag och Idlis ville ha ett brett urval av olika grupper av människor, för att få så mångsidig respons som möjligt. Eftersom applikationen befann sig i startgrupparna, avgränsade vi oss till våra nätverk, istället för hundratals slumpmässiga testpersoner. Detta berodde på att det fanns risk för att uppehållandet av tjänsten under testperioden kunde bli svår, eftersom applikationen inte testats bland en större mängd människor förut. Detta beslut var till vår nytta, eftersom applikationen strulade en hel del under perioden, och tröskeln för kommunikationen mellan testgruppen och de ansvariga hölls låg.

5.4 Enkäter som undersökningsmetod

Enkäter är frågeformulär som kan skickas ut via exempelvis e-post, eller finnas tillgängliga som webbenkäter. Fördelar med enkäter är att de inte kräver en massa pengar för att genomföra och administrationen är snabbare och lättare. Enkäter förebygger också intervjuareffekter, vilket innebär att svaren kan påverkas ifall forskaren interagerar med respondenten. Andra praktiska fördelar är att respondenten själv kan välja när och var hen fyller i enkäten. Nackdelar kan vara att någon annan än den valda respondenten kan svara på enkäten, eller att respondenten anpassar sina svar baserat på hur hela enkäten ser ut (Patel & Davidson, 2000, s. 94.)

För att motivera respondenter att svara på enkäter krävs ett klart syfte och något som motiverar dem till att svara. Det gäller också att klargöra för respondenten hur stor roll hans respons spelar, i och med att den kan bidra till att få till stånd en förändring. Det är även viktigt att klargöra hur responsen kommer användas och till vilket syfte, samt hur respondentens information kommer behandlas. Informationen behandlas antingen konfidentiellt eller icke-konfidentiellt. Konfidentiellt innebär att respondentens information

endast behandlas så som det nämnts i början av enkäten, samt endast av de som ansvarar för den (Patel & Davidson, 2000, ss. 95-96.)

Enkäter ska börja med neutrala frågor som är lätta att svara på och som inte kräver ansträngning. Ifall en enkät börjar med långa, komplicerade frågor, kan det leda till att respondenten tappar motivationen och lämnar enkäten obesvarad. Ordningen på frågorna ska också vara välutttänkt. Det gäller att konstituera frågor kring alla delområden så att alla aspekter för frågeställningen täcks. Det är också viktigt att variera svarsalternativ, så att respondenten inte svarar i samma mönster, och för att respondenten inte ska bli uttråkad (Patel & Davidson, 2000, ss. 99-100.)

5.5 Enkätundersökningen

Datainsamlingen skedde med hjälp av en enkät, som bestod av alternativ-, skal-, öppna- och kategorifrågor. Länken till enkäten skickades ut som flera mobilnotifikationer till testpersonerna mot slutet av testperioden. Programmet jag valde för att skapa enkäten var SurveyMonkey.

Enkätfrågorna formulerades utifrån teori om enkätundersökning och enligt min uppdragsgivares önskemål. Jag jobbade tätt intill Idlis och lyssnade på deras önskemål då jag skapade enkäten. Målet för mig och Idlis var att bygga upp en enkät som Idlis kunde använda som grund för kommande utveckling och förbättring av tjänsten.

Enkäten hade en välutttänkt introduktion som inkluderade kort sammanfattning av vad tjänsten gick ut på, syfte, vad Idlis kommer kunna få till stånd baserat på responsen, hur informationen kommer behandlas, anvisningar, svarstid, och en så kallad ”morot”. Moroten var i detta fall en utlottning som skulle motivera testgruppen att svara, i hopp om att undvika stort bortfall.

Då jag planerade enkäten var jag noggrann med att dela in enkäten i olika delområden, bestående av frågor som tangerande allt vi ville få svar på inom respektive område. Jag ville också introducera varje delområde med hjälp av en kort introduktion för att få respondenten på noterna om vad delområdet skulle behandla. Frågorna varierade med öppna och slutna svarsalternativ. För att försöka uppehålla respondenternas motivation till att fortsätta svara på enkäten varierade svarsalternativen. Delvis, för att svarsalternativen skulle passa bäst in på frågan och det vi ville få veta och delvis för att enkäten skulle omväxla och variera för respondenten.

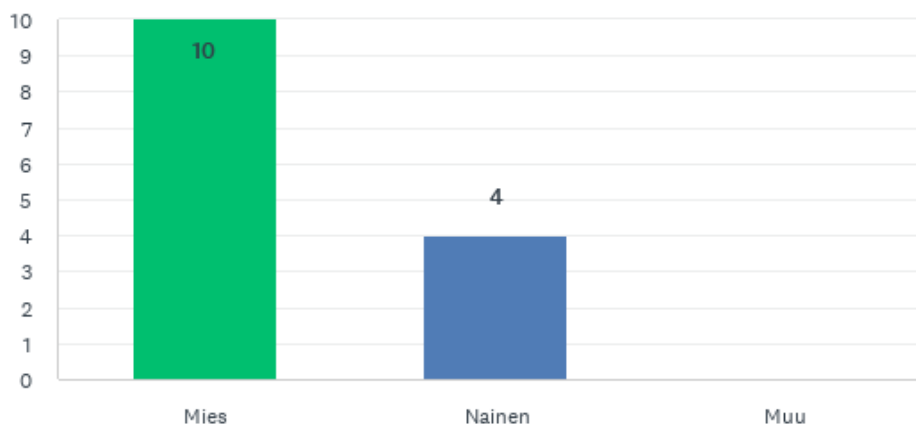
Det lättaste sättet för att mäta attityder, är att mäta attityder i en enkät genom en så kallad "Likert-skala". Likert-skalan är en femgradig skala, som består av påstående respondenterna instämmer i eller tar avstånd ifrån. Hälften av påståendena bör vara positivt formulerade, och hälften negativt formulerade (Patel & Davidson, 2000, ss. 113-115.) Min enkätundersökning bestod av flera frågor i Likert-skalan, eftersom undersökningen till stor del mätte attityder. Påståendena kan till exempel se ut på följande sätt:

1.Instämmer helt 2.Instämmer delvis 3.Tveksam 4.Tar delvis avstånd 5.Tar helt avstånd

6 Enkätresultat

I detta kapitel presenterar jag enkätresultaten. Enkäten skickades ut till 35 testpersoner, av vilka 14 svarade. Vi, det vill säga jag och Idlis, hade önskat få fler svar, men procentuellt sett nöjde vi oss med antalet respondenter. Jag kommer presentera de mest väsentliga frågorna med figurer, det vill säga frågor som berör mitt syfte och mina frågeställningar. Frågor som berör praktiska delar av användningen av tjänsten, såsom förbättringsförslag eller öppna frågor om idéer på belöning, kommer jag inte redovisa för något desto mera i analysen eller resultatredovisningen. De är endast relevanta för Idlis då de arbetar med utvecklingen av tjänsten och konceptet. Frågeställningarna jag vill behandla och analysera är attityder och förhållningssätt till direktmarknadsföring och tjänsten, användarupplevelser, och ifall det finns klara mönster kring hur olika åldrar förhåller sig till dessa.

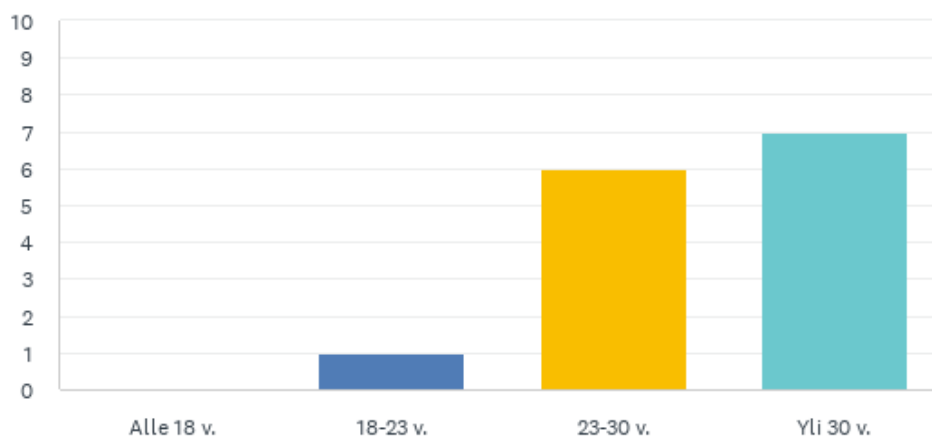
K1 Sukupuoli



Figur 2 – Kön

Den första frågan ansåg jag viktig i min enkätundersökning, eftersom jag ville få förståelse för hur könen bland respondenterna fördelade sig. Ett av våra mål var att få respondenter i olika åldersgrupper, kön och livssituationer, för att få en mångsidig undersökning. Som min teori gav en inblick i, kan demografi och bakgrund påverka hur individer upplever och förhåller sig till något. I detta fall var det 10 män (71,4%) och 4 kvinnor (28,6%) som svarade på enkäten. Testpersonerna bestod av lika många män till kvinnor, men i resultaten utgör männen stark majoritet.

K2 Ikä



Figur 3 - Ålder

Den andra frågan om ålder lade en viktig grund för undersökningen. En respondent svarade 18-23 år (7,1%), sex respondenter 23-30 år (42,9%) och 7 respondenter över 30 år (50,0%).

För mig och Idlis var det viktigt att ta reda på vilka åldersgrupper som svarade på enkäten, för att kunna dra slutsatser om hur dessa åldersgrupper i allmänhet förhöll sig till applikationstjänsten samt vilka åldersgrupper det i framtiden lönar sig att nå ut till då den egentliga versionen av applikationen lanseras. Vi hade hoppats på att få respons från de yngre testarna för att få en yngre generation representerad bland resultaten. Det som togs i beaktande i analysen, var att majoriteten av respondenterna var 23+ år, vilket innebar att undersökningen baserade sig på unga vuxnas och vuxnas respons och öppenhet för konceptet.

K4 Ammatillinen asema

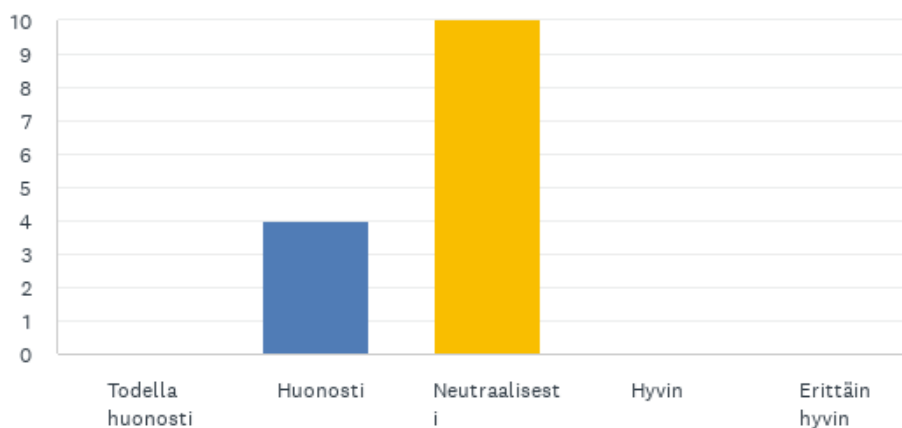


Figur 4 - Socioekonomisk ställning

Den fjärde frågan var socioekonomisk ställning. Två respondenter svarade studerande (14,3%), nio svarade fastanställd (64,3%), två svarade deltidsanställd (14,3%) och en svarade ”annat” (7,1%), som tillade att hen var företagare. Majoriteten representerade fastanställda, medan studerande och heltidsanställda hade samma svarsprocent på 14,3%.

Precis som åldersgrupper, är det viktigt att veta vilka socioekonomiska ställningar som representeras bland respondenterna. Dessa frågor lägger grund för framtida segmenteringsgrunder, det vill säga hur Idlis delar upp marknaden för att hitta målgrupper för den egentliga versionen av applikationstjänsten. Resultaten ger oss en bild av hur olika åldersgrupper och socioekonomiska ställningar förhåller sig till affärskonceptet, och hjälper därmed Idlis med segmenteringsfrågor.

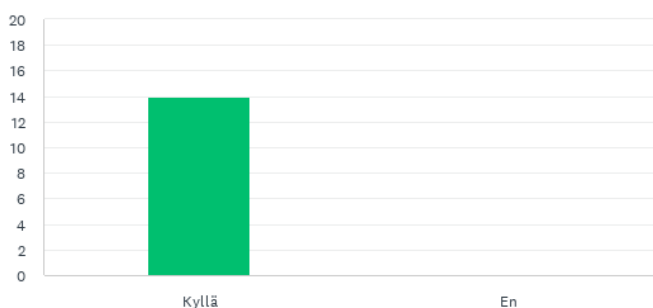
K5 Miten suhtaudut yleisesti suoramarkkinointiin?



Figur 5 - Hur förhåller du dig till direktmarknadsföring i allmänhet?

Med den femte frågan ville jag få svar på hur respondenterna förhöll sig till direktmarknadsföring i allmänhet. Fyra respondenter svarade ”dåligt” (28,6%), medan tio svarade ”neutralt” (71,4%). Denna fråga var viktig då vi jämförde svaren med svaren i nästa fråga.

K7 Suhtautuisitko paremmin suoramarkkinointiin, jos tienaisit tai hyötyisit siitä jotenkin?

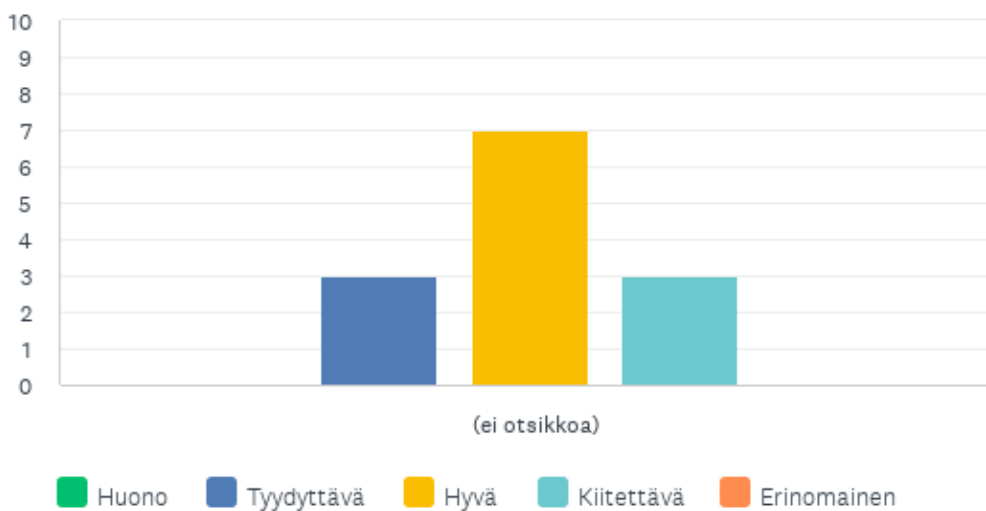


Figur 6 - Skulle du förhålla dig bättre till direktmarknadsföring ifall du förtjänade eller gynnades av det på något sätt?

Med fråga sju ville jag få svar på ifall respondenterna skulle förhålla sig bättre till direktmarknadsföring ifall de förtjänade eller gynnades av det på något sätt. Alla 14 respondenter svarade ja på frågan. Genom att jämföra svaren från fråga sju med svaren från fråga fem, kunde jag dra slutsatsen att attityden till direktmarknadsföring kan ändras

ifall den gynnade ekonomiskt. Detta gav svar på forskningsfrågan: Påverkar belöningen attityden?

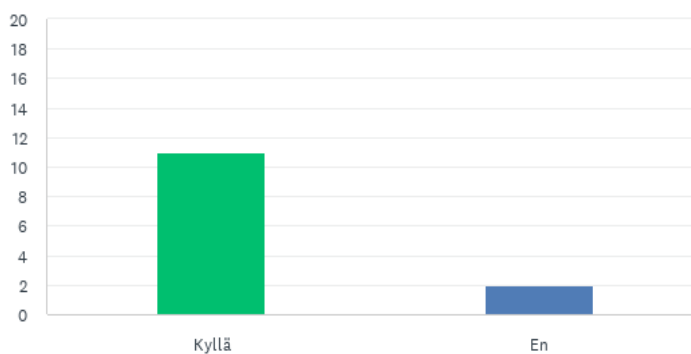
K9 Arvioi palvelun käyttäjäkokemus



Figur 7 - Utvärdera tjänstens användarupplevelse

Fråga nio ville fånga användarupplevelsen i sin helhet. Tre respondenter svarade ”nöjaktig” (23,1%), sju svarade ”bra” (53,6%) och tre svarade ”berömlig” (21,3%).

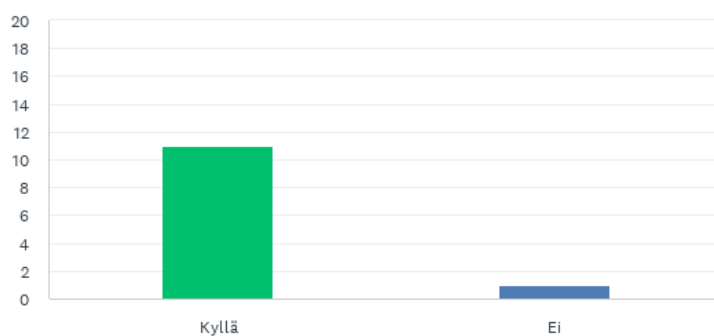
K14 Toivoisitko että mainokset olisivat kohdennettu juuri sinun käyttäjäprofiilillesi sopiviksi?



Figur 8 - Skulle du önska att reklamerna var riktade enligt din användarprofil?

Fråga nummer 14 fokuserade på respondenternas egna intressen och preferenser. Elva respondenter (91,7%) var av åsikten att det vore bra ifall reklamerna riktades enligt deras användarprofil. Detta kan uppfattas som att toleransen för direktmarknadsföringen höjs i och med att marknadsföringen är riktad och borde stämma överens med deras användarprofil. Ett praktiskt exempel på dåligt riktad direktmarknadsföring kunde vara att män får reklam om hudvård för kvinnor. En respondent (8,3%) ansåg att det inte var önskvärt.

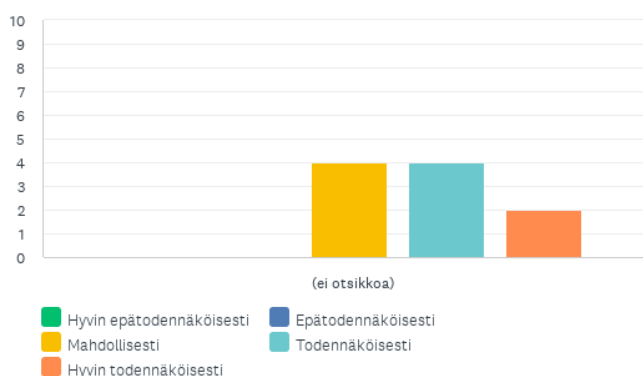
K20 Vaikuttaisiko saamasi hyödyke suhtautumiseesi mainosten vastaanottamiseen?



Figur 9 - Skulle belöningen påverka din förhållning till att motta reklam?

Med fråga nummer 20 ville jag veta ifall belöningen skulle påverka hur de förhåller sig till att ta emot reklam. Elva respondenter (91,7%) svarade ja, medan en (8,3%) svarade nej. Denna fråga fungerade som en kontrollfråga till fråga sju, det vill säga ifall respondenterna skulle förhålla sig bättre till direktmarknadsföring ifall de förtjänade eller gynnades av det på något sätt. Trots att två respondenter vid detta lag hade slutat svara på enkäten, kunde jag dra slutsatsen att belöningen fortfarande spelade en stor roll.

K25 Miten todennäköisesti näet, että tulisit käyttämään kyseistä palvelua tulevaisuudessa?



Figur 10 - Hur sannolikt kommer du använda tjänsten i framtiden?

Fråga nummer 25 gav svar på ifall respondenterna kunde tänka sig använda den färdiga versionen av tjänsten i framtiden. Fyra respondenter (40%) svarade ”möjligen”, fyra (40%) svarade ”sannolikt” och två (20%) svarade ”väldigt sannolikt”.

Det glädje mig och Idlis att se svarsresultaten till denna fråga. Testversionen fungerade inte felfritt och motsvarade inte den slutliga versionen, utan det var själva idén vi ville testa. De personer från testgruppen som besvarade enkäten verkade allmänt bra inställda till idén och användningen av tjänsten, vilket motiverar Idlis att vidareutveckla tjänsten och affärskonceptet baserat på responsen från enkäten.

7 Analys och slutsatser

Frågeställningarna för mitt arbete löd:

1. Hur skiljer sig olika generationers attityder och förhållningsätt till direktmarknadsföring från varandra?
2. Hur förhåller sig konsumenter till direktmarknadsföring som gynnar ekonomiskt?
3. Vad anser testgruppen om Idlis applikationstjänst?
4. Påverkar belöningen attityden?

Med hjälp av teorin jag behandlade i början av arbetet och den empiriska delen som omfattade undersökningen, kan jag svara på frågeställningarna, analysera resultaten och även se om det finns en klar koppling mellan teorin och resultaten från undersökningen.

14 personer utav 35 testpersoner svarade på enkäten, och på grund av det stora bortfallet kommer resultatet inte vara fullständigt giltigt. Bortfallet var större än förväntat och kan ha berott på flera saker som jag kommer gå in på då jag granskar arbetet under rubriken ”Kritisk granskning”.

7.1 Olika åldersgruppers förhållningssätt till direktmarknadsföring

Majoriteten av de slutliga respondenterna var arbetstagare eller studerande i åldrarna 23-30 och 30+ år, vilket innebär att den yngre generationen inte representeras i resultatredovisningen. På grund av detta består resultaten av svar från unga vuxna och vuxna. Majoriteten av respondenterna, tio, förhöll sig neutralt till direktmarknadsföring, medan fyra angav att de förhöll sig dåligt.

Då jag analyserade skillnaden mellan de som var 23-30 år och 30+ år, fanns det inga klara mönster på hur respondenterna i dessa åldersgrupper förhöll sig till direktmarknadsföring i allmänhet. Svaren var jämt fördelade, och bevisade att åldern i detta fall inte påverkade hur respondenterna förhöll sig till direktmarknadsföring. Detsamma kan jag påpeka gällande respondenternas socioekonomiska ställningar – det fanns inga klara samband eller mönster.

Enligt teorin finns det oftast skillnader i hur olika åldersgrupper och generationer förhåller sig till reklam och direktmarknadsföring, men i detta fall fanns det inga klara samband mellan åldersgrupperna.

7.2 Belöningen påverkar attityden och förhållningssättet

Trots att respondenterna förhöll sig ”dåligt” och ”neutralt” till direktmarknadsföring, svarade alla 14 respondenter ”ja” till frågan ”skulle du förhålla dig bättre till direktmarknadsföring ifall du förtjänade eller gynnades av det på något sätt?” Vid detta skede kunde jag dra slutsatsen att attityden till direktmarknadsföring kan ändra ifall den belönade mottagaren. Belöningen kan alltså påverka attityden. Precis som teorin om attitydförändring gick in på, kan incitament fungera som ett verktyg för att öka på engagemang, som i sin tur kan bidra till att individer får nya förhållningssätt och insikter.

7.3 Feedback om tjänsten

Den allmänna användarupplevelsen var bra och applikationen var tillräckligt simpel. Notifikationerna var den mest föredragna formen att ta emot reklam på, medan reklam via ringsignaler inte föredrogs och bidrog därmed inte till mervärde. De som ansåg att ringsignalerna inte var att föredra var i åldrarna 18-23 och 23-30. En förklaring kunde vara att yngre personer kan uppleva det obekvämt och aningen pinsamt att ta emot ringsignaler i form av reklam.

Gällande belöningen fanns det skillnader mellan yngre och äldre respondenter. Äldre arbetstagare var av åsikten att belöningen på till exempel en månadsprenumeration av Spotify var för liten, medan 23-30 åringar och studerande förhöll sig mer öppna till förslaget.

Alla respondenter förutom en ansåg att de själva vill reglera vilka kanaler de mottar reklamer via, och att de vill motta reklam som är riktad enligt deras användarprofiler. Detta kan uppfattas som att toleransen för direktmarknadsföringen höjs i och med att marknadsföringen är riktad och borde stämma överens med deras användarprofil.

Slutligen ville jag och Idlis höra ifall respondenterna såg en framtid för tjänsten, vilket de gjorde. En stark majoritet av respondenterna var bra inställda till affärskonceptet och ansåg att det var tillräckligt intressant för att intressera dem i framtiden då den egentliga applikationstjänsten lanseras. Förövrigt fick vi nyttig feedback om vad som inte fungerade och hurdana tekniska problem det kunde förekomma med respektive telefonmodeller. Denna typ av feedback underlättar Idlis utvecklingsarbete och hjälper dem identifiera möjliga problem i framtiden.

7.4 Fortsatta planer

Idlis har tagit stora beslut som baserade sig på undersökningsresultaten. Ett exempel på ett stort och konkret beslut de fattade efter undersökningen var att avstå från ljudreklamer och hålla sig till reklam via notifikationer. Övriga beslut har bestått av strategiska beslut, som hur det till exempel lönar sig att gå vidare med utvecklingsarbetet, hur Idlis tillfälliga målgrupp ser ut, och hurdana typer av samarbetspartners de borde leta efter. Dessa beslut har långt baserat sig på responsen om belöningar och reklamer som föredrogs.

På grund av det stora bortfallet av yngre åldersgrupper kommer tjänsten testas på yngre personer inom en snar framtid, för att Idlis ska få mer fakta och data att utgå ifrån. På detta sätt får Idlis feedback från ett yngre perspektiv som kan resultera i nya idéer. Mina

undersökningens resultat kan inte heller representera olika åldersgrupper i sin helhet, utan det kommer kräva ett mycket större antal testpersoner i olika åldrar och socioekonomiska ställningar för att göra det.

Målsättningen för Idlis är att tjänsten på ett positivt sätt kan skilja sig ifrån andra tjänster och fånga människors intresse, oavsett ålder eller socioekonomisk ställning.

7.5 Kritisk granskning

Teorin och empirin samspelade bra. Teorin hjälpte mig få en grundlig uppfattning av vad attityder baserar sig på och hur olika generationer och åldersgrupper generellt förhåller sig till en förändrande värld inom teknologi och affärsverksamhet.

Då jag planerade undersökningen strävade jag efter hög validitet genom att ha ett klart syfte och klara frågeställningar att utgå ifrån. Syftet och frågeställningarna höll jag mig fast vid under hela arbetets gång, och de fungerade som vägvisare för vad jag egentligen ville mäta. Varje introduktion och fråga var noggrant formulerad med undersökningens syfte och de grundläggande frågeställningarna i baktanke. Validiteten påvisades också i resultaten, eftersom vi fick svar på exakt det vi ville få svar på för att kunna gå tillväga och vidta åtgärder efter undersökningen.

Undersökningsmetoden var den rätta, och bidrog därmed till högre reliabilitet. Enkätfrågorna bestod till mesta dels av kvantitativa alternativfrågor, men även av öppna kvalitativa frågor som möjliggjorde att respondenterna kunde ge sina egna synpunkter i sina egna ord. Den kvalitativa delen hjälper mig och Idlis dra slutsatser och ta beslut, medan den kvantitativa delen ger en bättre helhetsbild och konkret statistik.

Det som kunde påverka reliabiliteten var att urvalet för undersökningen bestod av Idlis sammanslagna nätverk. Detta kunde påverka tillförlitligheten av min insamlade data. För att förebygga oärlighet uppmuntrades respondenterna att hålla sig till sina egna, genuina åsikter. Jag hade även kontrollfrågor i undersökningen, som skulle visa ifall resultaten hölls liknande eller ifall det förekom avvikelser som kunde sänka reliabiliteten. Avvikelser förekom inte, men reliabiliteten påverkades negativt till följd av större bortfall.

Efter enkätundersökningen bestämde Idlis ledning för att intervjua respondenter för att säkerställa att slutsatserna var de rätta. Det framkom att intervjuvaren och enkätresultaten var lika, vilket tydde på att jag och Idlis kunde lita på resultaten. Trots att vi fick testpersoner i olika åldrar och socioekonomiska ställningar, svarade inte alla dessa på enkäten. Detta

resulterade i att jag inte kunde dra slutsatser om hur den yngre generationen förhöll sig till alltsammans. Den data jag fick insamlad bestod av respons från främst heltidsarbetare och studerande i åldrarna 23-30+, vilket togs i beaktande i analysen och då Idlis tog beslut om hur de ville fortsätta vidare. Något jag kunde ha gjort annorlunda var att tillägga ytterligare några åldersalternativ, för att veta hur gamla respondenterna som svarade 30+ var. Fler svarsalternativ för ålder skulle ha bidragit till noggrannare resultat om åldersfördelning.

Bortfallet kan ha berott på flera olika saker. Testperioden på två veckor var en aning för lång, och under den förekom tekniska problem. Testperioden avbröts även för en kort stund, och till följd av det mistes testpersoner. Buggar i samband med applikationstjänsten fick också en del att avinstallera applikationen. Mot slutet av enkäten hade fyra respondenter låtit bli att svara, vilket bidrog till större bortfall. Detta kunde ha berott på att enkäten var för lång och innehöll för mycket text, i detta fall introduktionstexter till enkätens delområden. Detta lärde både jag och Idlis oss ifrån och kommer ta i beaktande i kommande undersökningar. På grund av det stora bortfallet kommer resultatet inte heller vara fullständigt giltigt, eftersom det inte kan representera olika åldersgrupper i sin helhet, utan det kommer kräva ett mycket större antal testpersoner i olika åldrar och socioekonomiska ställningar för att göra det.

Trots att den första versionen av applikationstjänsten som testades inte fungerade alldeles felfritt, verkade majoriteten av respondenterna öppna för affärskonceptet. Med hjälp av de öppna frågorna fick Idlis bra och konkreta förslag på vad som till exempel kunde förbättras och även idéer på belöningar och kanaler. Ytterligare en undersökning kommer ändå krävas för att få ett bredare perspektiv på hur konsumenter i olika åldersgrupper och socioekonomiska ställningar förhåller sig till konceptet. Undersökningens resultaten kan inte representera olika grupper av människor i sin helhet, utan det kommer kräva ett större antal testpersoner för att göra det.

Gällande teorin om generations- och direktmarknadsföring, ser jag inga starka samband mellan min undersökning och teorin. Nya former av direktmarknadsföring föds konstant och själva begreppet cirkulerar inte mer kring endast e-post och broschyrer. Precis som jag nämnde tidigare i mitt arbete, krävs det nya kanaler och former av marknadsföring för att nå de yngre generationerna, eftersom de inte nås eller tilltalas av traditionell direktmarknadsföring på samma sätt som äldre generationer.

8 Avslutning

För att kunna planera och utföra marknadsföring på ett lämpligt och anpassat sätt, har konsumentkännedom i form av förståelse för konsumentbeteende och mönster en stor betydelse. Fokus ligger då bland annat på konsumenters attityder, intressen och värderingar. Känslor, tankar, beteende och omgivning befinner sig i ständig förändring, eftersom konsumentbeteende och konsumtionsmönster konstant påverkas i ett samhälle som utvecklas och förändras. Detta innebär att företag och organisationer som vill förstå sig på konsumentbeteende, ständigt borde vara lyhörda och observanta. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 11.) I dagens läge är generationerna X och Z svåra att nå med traditionella kanaler såsom TV, radio, e-post och tidningar, och därför måste man hitta nya former att aktivera brand och marknadsföring på. Y och Z använder aktivt nya kanaler, och för att nå dem bör man fundera på anpassad marknadsföring via kanalerna de använder.

Syftet med undersökningen var att få återkoppling via en enkät från testgruppen som hade testat den första versionen av Idlis tjänst. Via enkäten skulle jag ta reda på hur de förhöll sig till tjänsten, ifall det fanns skillnader mellan hur olika åldersgruppers förhöll sig till den, hur tjänsten allmänt upplevdes och om det kommer finnas efterfrågan på den i framtiden. En viktig fråga var även ifall attityden till direktmarknadsföring kunde ändra med tanke på att framtida användare av tjänsten kommer belönas för mottagen reklam. Målet var att baserat på det slutliga resultatet ge åtgärdsförslag till Idlis om hur de kan utveckla och förbättra tjänsten, samt segmentera framtida kunder då den egentliga tjänsten lanseras.

Jag kom fram till att det i min undersökning inte fanns skillnader mellan åldersgruppers attityder till direktmarknadsföring eller själva tjänsten, och att attityden och förhållningssättet gick att ändra på genom belöning.

Idlis har gjort stora beslut baserat på undersökningsresultaten, trots att bortfallet var mycket större än vad jag och Idlis hade önskat. Undersökningen var med andra ord lyckad trots allt, och vi fick svar på det vi ville. Exempel på några konkreta beslut som Idlis har tagit efter att jag presenterade resultaten för dem, var att välja bort vissa funktioner i applikationen, fundera på nya typer av belöningar och hur deras målgrupp för tillfället ser ut.

Undersökningen har bevisat att toleransen och mottagligheten för direktmarknadsföring kan ändra i och med att konsumenten gynnas för mottagen reklam. Testpersonerna som svarade på undersökningen var allmänt skeptiska till direktmarknadsföring, men bevisade att

attityden och förhållningssättet till den kunde ändra ifall direktmarknadsföringen gynnade dem på något vis. Detta kan också förklaras med hjälp av teorin som behandlade ekonomiska incitament: Incitament kan hjälpa motivera människor att göra saker som de annars inte skulle göra, och ändra på beteendet eller attityden gentemot något.

9 Källförteckning

- 5 Essential Strategies for Marketing to Generation Z.* (2019., 08 21). Retrieved from Word Stream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/21/marketing-to-generation-z>
- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik (3:e upplagan)*. Studentlitteratur AB.
- Brenner, M. (2019., 07 02). *A Guide to Content Marketing by Generation*. Retrieved from Marketing Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/a-guide-to-content-marketing-by-generation/>
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cherry, K. (2020., 05 03). *Attitudes and Behavior in Psychology*. Retrieved from Verywell Mind: <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Direct Marketing.* (2018., 08 07). Retrieved from Queensland Government: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/direct-marketing>
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber Ab.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur Ab.
- Lewis, D. (2021., 03 09). *Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them*. Retrieved from Big Commerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#stats-on-gen-x>
- Lister, M. (2020., 02 26). *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers*. Retrieved from WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
- Nå din målmarknad med hjälp av marknadssegmentering.* (2021., 10 13). Retrieved from SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Patel, R., & Davidson, B. (2000). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.
- Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning.* (2021., 09 25). Retrieved from SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- The Whys and Hows of Generations Research.* (2015., 09 03). Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Understanding Incentives in Economics: 5 Common Types of Economic Incentives.* (2020., 11 08). Retrieved from MasterClass: <https://www.masterclass.com/articles/understanding-incentives-in-economics#5-common-types-of-economic-incentives>
- Wolfe, L. (2019., 11 20). *The Basics of Direct Marketing*. Retrieved from The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/direct-marketing-basics-3515532>

Figurförteckning

Figur 1 - Attitydkomponenter enligt Evans, Jamal Foxall (2006).....	8
Figur 2 – Kön.....	19
Figur 3 - Ålder	20
Figur 4 - Socioekonomisk ställning.....	21
Figur 5 - Hur förhåller du dig till direktmarknadsföring i allmänhet?	22
Figur 6 - Skulle du förhålla dig bättre till direktmarknadsföring ifall du förtjänade eller gynnades av det på något sätt?	22
Figur 7 - Utvärdera tjänstens användarupplevelse	23
Figur 8 - Skulle du önska att reklamerna var riktade enligt din användarprofil?.....	23
Figur 9 - Skulle belöningen påverka din förhållning till att motta reklam?	24
Figur 10 - Hur sannolikt kommer du använda tjänsten i framtiden?.....	25

Bilaga

Mobiilimarkkinointialustan käyttökokemustutkimus

Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Earnify on kehittänyt vuodesta 2020 lähtien mobiilimarkkinointialustaa, minkä palvelun testiversion käytöstä on tarkoitus kysyä palautetta tämän kyselyn avulla.

Kertauksena, palvelun toimintologiikka on sinällään yksinkertainen; markkinoijien on tarkoitus tehdä alustan kautta kohdennettua mobiilimainontaa eri kanavia hyödyntäen kuluttajille, ja kuluttajille puolestaan tarjotaan helppo tapa ansaita palkintoja tekemättä juuri mitään - eli vastaanottamalla mainoksia. Kyselyn vastausten perusteella yritys aikoo lähteä kehittämään mahdollisesti tuotantoversiota palvelusta, joten pyydämme ja toivomme että vastaatte kysymyksiin huolellisesti.

Vastauksia käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin luottamuksellisesti. Tulemme käsittelemään yhteystietojasi sekä vastauksiasi luottamuksellisesti ja ne tullaan poistamaan välittömästi, kun tutkimus on valmis.

Jotta pystymme arpomaan palkkioita, anna yhteystietosi kyselyn lopussa. Kyselyn voi tehdä myös antamatta yhteystietoja, mutta ymmärrettävistä syistä emme tässä tapauksessa pysty kohdentamaan palkkiota.

Suurin osa kysymyksistä ovat pakollisia ja niihin tulee vastata, jos ei muuta mainita. Arvioitu vastaamisaika on 9 minuuttia.

Kun olet vastannut kyselyyn, muista painaa vielä "lähetä".

Kiitokset jo etukäteen vaivannäöstäsi ja tsemppiä vastaamiseen!

Ongelmatilanteissa tai jos sinulla on kysymyksiä kyselyyn liittyen, ota minuun yhteyttä:

Sara Grandén
sara.granden@edu.novia.fi
0443100197

* 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

* 2. Ikä

- Alle 18 v.
- 18-23 v.
- 23-30 v.
- Yli 30 v.

* 3. Maakunta

* 4. Ammatillinen asema

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Osa-aikatyössä
- Osa-aikaeläkkeellä tai eläkkeellä
- Työtön, lomautettu tai sairauslomalla
- Muu

Mobiilimarkkinointialustan käyttökokemustutkimus

Suhtautumisesi suoramarkkinointiin

* 5. Miten suhtaudut yleisesti suoramarkkinointiin?

- Todella huonosti
- Huonosti
- Neutraalisesti
- Hyvin
- Erittäin hyvin

* 6. Minkä viestintäkanavien kautta haluaisit mieluiten vastaanottaa suoramarkkinointimainoksia mobiilissa?

- Puheluiden kautta
- Tekstiviestien kautta
- Notifikaatioiden kautta
- Muu, mikä?

* 7. Suhtautuisitko paremmin suoramarkkinointiin, jos tienaisit tai hyötyisit siitä jotenkin?

- Kyllä
- En

* 8. Kuinka suhtaudut siihen, että palvelu vaatii henkilökohtaisia tietoja ja käyttää niitä palvelun parantamiseen?

(Huom. Palvelu tulee noudattamaan lakia sekä määräyksiä henkilötietojen käsittelyyn liittyen.)

Huonosti	Melko huonosti	Melko hyvin	Hyvin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobiilimarkkinointialustan käyttökokemustutkimus

Käyttäjäkokeemukset palvelun käytöstä

Niin kuin alussa on kerrottu, olet päässyt testaamaan palvelumme ensimmäistä testiversiota. Seuraavien kysymysten taustalla meitä kiinnostaa kokemuksesi suunnittelemamme palvelun testiversion käytöstä.

* 9. Arvioi palvelun käyttäjäkokeemus

Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Arvioi palvelun helppokäyttöisyys

Vaikea	Melko vaikea	Melko helppokäyttöinen	Helppokäyttöinen	Todella helppokäyttöinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. Arvioi palvelun käytön selkeys

Sekava	Melko sekava	Melko selkeä	Selkeä	Todella selkeä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Oliko palvelun käyttö mielestäsi tarpeeksi yksinkertaista?

- Kyllä
- Ei
- Ei mikään edellisistä

13. Harmittiko sinua jokin ominaisuus?

- Kyllä
- Ei

Mikäli vastasit kyllä, haluatko perustella?

* 14. Toivoisitko että mainokset olisivat kohdennettu juuri sinun käyttäjäprofiilillesi sopiviksi?

- Kyllä
- En

* 15. Koetko tärkeäksi, että pystyt kontrolloimaan mitkä toimituskanavat ovat aktiivisia ja mitkä passiivisia, kuten lukitusnäyttö, soittoääni ja notifiikaatiot? (Esim. palaverissa soittoääni äänetön, mutta notifiikaatiot aktiiviset)

En koe tärkeäksi	Koen melko tärkeäksi	Koen tärkeäksi	Koen todella tärkeäksi
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Mikä mainosten toimituskanava sopii sinulle tässä palvelussa parhaiten?

- Lukitusnäyttö
- Soittoäänet
- Notifikaatiot

* 17. Mitä mieltä olisit ideasta, että palvelun kohdentamisessa käytettäisiin myös lokaatio-/paikkatietodataa ja saisit esimerkiksi R:kioskilta tuotetarjouksen kävellessäsi R:kioskin ohi?

Huono idea	Olen neutraali	Hyvä idea
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 18. Kiinnostaako sinua mitä muut ajattelevat, kun käytät tämän kaltaista palvelua?

Ei kiinnosta	Jonkin verran	Kiinnostaa	Kiinnostaa paljon
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobiilimarkkinointialustan käyttökokemustutkimus

Testiversio - Palvelun käyttö ja siitä saatavat hyödyt

Käyttäjien palkitseminen ja sitä kautta sitouttaminen on olennainen osa suunnittelemamme palvelun liiketoimintalogiikkaa. Tästä syystä meitä kiinnostaa kuulla näkemyksesi sekä testaamaasi palveluversioon että tuulevaan mahdolliseen tuotantoversioon liittyen.

* 19. Luuletko, että saisit tarpeeksi hyötyä palvelusta jos saisit 10 euron arvon hyödykkeen kuukaudessa?

- Kyllä
- En

Mikäli vastasit en, perustele

* 20. Vaikuttaisiko saamasi hyödyke suhtautumiseesi mainosten vastaanottamiseen?

Kyllä

Ei

21. Onko sinulla parannusehdotuksia koskien palvelua tai palkintoja (eli mitä esimerkiksi voisit tienata tai ostaa?)

Mobiilimarkkinointialustan käyttökokemustutkimus

Tuleva tuotantoversio - Palvelun käyttö ja siitä saatavat hyödyt

Jos simuloidaan nyt tilannetta, että olemme saaneet palvelun kehitettyä tuotantoversioon asti ja tarjoaisimme sinulle mahdollisuutta tienata palkintoja, jos käytät aktiivisesti palvelua.

Jos lähetämme sinulle esimerkiksi 30 mainosnotifikaatiota ja 5 kuunneltavaa puhelinmainosta päivässä kuukauden ajan niin:

* 22. Riittääkö, että saat vastikkeeksi esimerkiksi Netflixin tai Spotifyn kuukausitilauksen, jos käytät palvelua aktiivisesti?

Kyllä

Ei

Mikäli vastasit ei, perustele

* 23. Mitä muita potentiaalisia palkintoideoita sinulle tulee mieleen Netflixin tai Spotifyn lisäksi, jotka olisi mieltymyksesi mukaisia?

* 24. Haittaako, jos mainokset ovat monikielisiä?

- Kyllä
- Ei ole väliä

* 25. Miten todennäköisesti näet, että tulisit käyttämään kyseistä palvelua tulevaisuudessa?

Hyvin epätodennäköisesti	Epätodennäköisesti	Mahdollisesti	Todennäköisesti	Hyvin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 26. Uskotko että palvelusta tulee suosittu, kun se toimii yllä olevien kuvausten mukaisesti?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Perustele

* 27. Suosittelisitko tätä palvelua muille?

- Kyllä
- En

Perustele

28. Onko sinulla ideoita, millä keinoin voisimme edesauttaa tehokkaasti palvelun käyttööottoa / sen levittämistä kohderyhmässä?

29. Onko sinulla muuta kommentoitavaa?

30. Yhteystiedot (mikäli haluat osallistua palkkioarvontaan)

Nimi

Sähköpostiosoite

Kiitos vaivannäöstäsi!