

000157

980141

MAS5100

Masteroppgave

Forbrukerrespons på overdreven
reklameargumentasjon
– Effekten av overtalelseskunnskap
og reklameskepsis

Masteroppgave ved Markedshøyskolen

Våren 2015

13MAMh01

«Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger».

Forord

Masteroppgaven symboliserer avslutningen av et toårig masterstudium i markedsføring og markeds kunnskap ved Markedshøyskolen i Oslo. Selve arbeidet med denne oppgaven startet allerede smått høsten 2014, og nå nesten et helt år senere setter vi et punktum for denne oppgaven og for studietiden. Det har vært en lærerik og krevende reise vi ikke ville ha vært foruten. Gjennom arbeidet har vi ervervet oss betydningsfull kunnskap og verdifull innsikt i fenomenet vi har studert. Vi vil takke hverandre for alt, og ikke minst et godt samarbeid!

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Vi er utrolig takknemlige for hans konstruktive tilbakemeldinger, og kunnskap innen en rekke fagfelt. Vi vil også takke Gro Ladegård, Magne Johannessen, Kjersti Ruud Walaas, Terje Grann og Jakob Utgård for at vi fikk lov til å gjennomføre våre undersøkelser i deres undervisningstimer. Vi ønsker også å rette en takk til biblioteket som har hjulpet oss å anskaffe mye god litteratur, og takk til alle som deltok i fokusgruppene og alle undersøkelsene.

Til slutt vil vi takke våre familier og venner som har vært gode støttespillere gjennom hele prosessen. Deres oppmuntring, forståelse og tilbakemeldinger har betydd mye for oss. Tusen takk, alle sammen!

Oslo, 14. august 2015

000157 og 980141

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Forord | 2 |
| Sammendrag | 7 |
| | |
| 1.0 Innledning | 8 |
| 2.0 Teoretisk bakgrunn | 12 |
| 2.1 Villedende markedsføring | 12 |
| 2.1.1 <i>Overdrevne reklameargumenter – to måter å villedde forbrukeren på</i> | 13 |
| 2.1.2 <i>Forbrukers respons på overdreven reklameargumentasjon</i> | 17 |
| 2.2 Forbrukerens behov for kognisjon..... | 18 |
| 2.3 Håndteringen av overdreven reklameargumentasjon | 22 |
| 2.4 Effekten av avsløringer..... | 27 |
| 3.0 Konseptuell modell og hypoteser | 29 |
| 3.1 Konseptuell modell..... | 29 |
| 3.2 Hypoteser | 30 |
| 4.0 Metode | 31 |
| 4.1 Valg av forskningsdesign og metode..... | 31 |
| 4.2 Fase 1 – Fokusgrupper..... | 31 |
| 4.2.1 <i>Design og deltakelse</i> | 31 |
| 4.2.2 <i>Utviklingen av intervjuguide</i> | 33 |
| 4.2.3 <i>Prosedyre</i> | 34 |
| 4.2.4 <i>Pålitelighet og troverdighet</i> | 35 |
| 4.2.5 <i>Resultater</i> | 36 |
| 4.2.6 <i>Diskusjon</i> | 46 |
| 4.3 Fase 2 – Forundersøkelse 1: Valg av reklameargumenter..... | 50 |
| 4.3.1 <i>Design og deltakelse</i> | 50 |
| 4.3.2 <i>Prosedyre</i> | 50 |
| 4.3.3 <i>Resultater og diskusjon</i> | 51 |
| 4.4 Fase 2 – Forundersøkelse 2: Manipulasjonssjekk | 53 |
| 4.4.1 <i>Design og deltakelse</i> | 53 |
| 4.4.2 <i>Prosedyre og stimuli</i> | 53 |
| 4.4.3 <i>Operasjonalisering av mål</i> | 56 |
| 4.4.4 <i>Resultater og diskusjon</i> | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5 Fase 2 – Forundersøkelse 3: Valg av utdypende reklameargumenter | 58 |
| 4.5.1 Design og deltakelse | 58 |
| 4.5.2 Prosedyre og stimuli | 58 |
| 4.5.3 Resultater og diskusjon | 59 |
| 4.6 Fase 2 – Forundersøkelse 4: Manipulasjonssjekk 2 | 61 |
| 4.6.1 Design og deltakelse | 61 |
| 4.6.2 Prosedyre | 61 |
| 4.6.3 Operasjonalisering av mål..... | 63 |
| 4.6.4 Resultater og diskusjon | 63 |
| 4.7 Fase 2 – Hovedundersøkelsen: Eksperiment | 65 |
| 4.7.1 Design og deltakelse | 65 |
| 4.7.2 Prosedyre og stimuli | 65 |
| 4.7.3 Operasjonalisering av mål..... | 67 |
| 4.7.4 Resultater og diskusjon | 69 |
| 5.0 Diskusjon..... | 85 |
| 5.1 Formål og forskningsspørsmål | 85 |
| 5.2 Diskusjon og teoretisk bidrag | 86 |
| 5.3 Forslag til videre forskning..... | 92 |
| 5.4 Praktiske implikasjoner | 94 |
| 5.5 Begrensninger | 95 |
| Litteraturliste..... | 97 |

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide til fokusgruppe

Vedlegg II: Underlag for spørsmål til intervjuguiden

Vedlegg III: Produkter - fokusgruppe

Vedlegg IV: Produktavsløringer – fokusgruppe

Vedlegg V: Spørreskjema hovedeksperiment

Vedlegg VI: Operasjonalisering behov for kognisjon

Vedlegg VII: Mediert moderasjon

Vedlegg VIII: Transkribering fokusgruppe 1

Vedlegg IX: Transkribering fokusgruppe 2

Tabeller

| | |
|--|----|
| Tabell 4.1 Oppfattelsen av funksjonelle reklameargumenter..... | 37 |
| Tabell 4.2 Oppfattelsen av opplevelsesbaserte reklameargumenter | 40 |
| Tabell 4.3 Deltakernes syn på overtalelse | 43 |
| Tabell 4.4 Resultater av lappeleken før og etter avsløring..... | 46 |
| Tabell 4.5 Beskrivende statistikk forundersøkelse 1 | 51 |
| Tabell 4.6: T-test 1 forundersøkelse 1 – oppfattet positivt:..... | 52 |
| Tabell 4.7: T-test 2 forundersøkelse 1 – reklameargumentasjon: | 53 |
| Tabell 4.8 Operasjonalisering av mål forundersøkelse 2 | 56 |
| Tabell 4.9 Reliabilitetstest forundersøkelse 2 | 57 |
| Tabell 4.10 Utdypende reklameargumenter forundersøkelse 3..... | 58 |
| Tabell 4.11 Beskrivende statistikk forundersøkelse 3..... | 59 |
| Tabell 4.12 T-test 1 forundersøkelse 3 – oppfattet positivitet:..... | 60 |
| Tabell 4.13: T-test 2 forundersøkelse 3 – reklameargumentasjon: | 60 |
| Tabell 4.14 Operasjonalisering av mål forundersøkelse 4 | 63 |
| Tabell 4.15 Reliabilitetstest forundersøkelse 4 | 64 |
| Tabell 4.16 Operasjonalisering av mål hovedundersøkelsen | 67 |
| Tabell 4.17 Faktoranalyse | 69 |
| Tabell 4.18 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse..... | 71 |
| Tabell 4.19 Oppsummering resultater interaksjoner | 75 |
| Tabell 4.20 Oppsummering resultater mediert moderasjon – overtalelseskunnskap..... | 79 |
| Tabell 4.21 Oppsummering resultater mediert moderasjon – reklameskepsis..... | 80 |
| Tabell 4.22 Oppsummering interaksjoner X overtalelseskunnskap..... | 82 |
| Tabell 4.23 Oppsummering interaksjoner X reklameskepsis..... | 84 |

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 3.1 Konseptuell modell..... | 29 |
| Figur 4.1 Funksjonell annonse | 55 |
| Figur 4.2 Opplevelsesbasert annonse | 55 |
| Figur 4.3 Funksjonell annonse med tilføyd tekst | 62 |
| Figur 4.4 Opplevelsesbasert annonse med tilføyd tekst..... | 62 |
| Figur 4.5 Direkte effekt – kjøps sannsynlighet | 73 |
| Figur 4.6 Interaksjoner – holdning til produktet | 74 |
| Figur 4.7 Interaksjoner – Kjøps sannsynlighet..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Figur 4.8 Modell 8 – Konseptuelt diagram: | 76 |
| Figur 4.9 Interaksjoner – overtalelseskunnskap | 77 |
| Figur 4.10 Interaksjoner – reklameskepsis..... | 78 |
| Figur 4.11 Interaksjoner – holdningsendring med overtalelseskunnskap | 81 |
| Figur 4.12 Interaksjoner – holdningsendring med reklameskepsis..... | 83 |

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg overdreven reklameargumentasjon. Vi skiller mellom to ulike former for overdreven reklameargumentasjon; funksjonell og opplevelsesbasert. Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan de to ulike typene overdreven reklameargumentasjon påvirker forbrukerresponsen. Vi antar at behov for kognisjon vil påvirke dette forholdet og forbrukernes overtalelseskunnskap/reklameskepsis, fordi ulikt behov for kognisjon påvirker hvordan forbrukerne bearbeider informasjon. Til slutt ser vi på om avsløringer om bruken av overdreven reklameargumentasjon fører til en holdningsendring.

Gjennom to fokusgrupper og ett eksperimentet, undersøkte vi hvordan ulike typer overdreven reklameargumentasjon (funksjonell vs. opplevelsesbasert) og behov for kognisjon påvirket overtalelseskunnskap/reklameskepsis og forbrukerrespons. I fokusgruppene avdekket vi at informantene generelt var mer positive til opplevelsesbaserte reklameargumenter, og mer skeptiske til de funksjonelle reklameargumentene. Videre trodde ikke informantene at den negative informasjonen om de ulike produktene, ville ha noen påvirkning på deres nåværende oppfatning. Funnene viste imidlertid en generell negativ holdningsendring til produktene etter avsløringene, der de funksjonelle reklameargumentene ble oppfattet mest negativt.

I hovedeksperimentet fant vi at overdreven reklameargumentasjon hadde en direkte effekt på kjøps sannsynlighet. Der overdreven funksjonell reklameargumentasjon hadde en mindre positiv effekt på kjøps sannsynligheten. Videre fant vi at overdreven reklameargumentasjon og reklameskepsis hadde en effekt på holdningsendring. Forbrukere med lav reklameskepsis hadde en mer negativ holdningsendring ved funksjonell reklameargumentasjon. Videre fant vi, at blant de som ble utsatt for den opplevelsesbaserte reklameargumentasjon, hadde de med lav reklameskepsis en mer negativ holdningsendring, sammenlignet med de med høy reklameskepsis.

Vår oppgave er et teoretisk bidrag, som gir større innsikt i prosesseringen av overdreven reklameargumentasjon og effekten på forbrukerrespons. De praktiske implikasjonene tydeliggjør viktigheten i utformingen av funksjonelle reklameargumenter, og at gjentagende negativ informasjon vil kunne svekke tillitsforholdet mellom forbrukerne og produktet/bedriften.

1.0 Innledning

Det har blitt skrevet mye i media om matvarebransjens tøying av grenser, og da spesielt med hensyn til tukling med ingredienser, og matmerking som gir falske inntrykk (Valvik 2012; Granbo og Asvall 2012). Matindustrien forteller oss at det vi spiser er 100 % ekte, hjemmelaget og naturlig, men det som står med liten skrift i ingredienslisten sier ofte noe helt annet. Både reklamen og matmerkingen havner ofte i gråsonen, der forbrukeren er taperen (Forbrukerrådet 2012, 6-7).

Senest i juli 2015 fremkommer det av en avisartikkel (Andersen og Johannessen 2015) at Mattilsynet ønsker å få stoppet matindustriens frihet i produktutvikling og markedsføring. De etterlyser mer ærlighet. Skeidsvoll som er direktør i forbrukerpolitisk avdeling, mener at slik oppførsel vitner om en ukultur når det å «pynte på sannheten» anses som greit. Det kom også frem i artikkelen at konsekvensene av slik oppførsel fra matindustrien, vil svekke tilliten til bransjen som helhet, ettersom de merker varene sine for å gi inntrykk for at de er noe annet eller bedre enn de faktisk er. I begynnelsen av 2015 bestemte Mattilsynet at Orkla ikke lengre får kalle produktene sine for «hjemmelaget» (Valvik 2015). Seksjonssjef Ingvild Tømmerberg Sletta i Mattilsynet sier «det er villedende overfor forbrukerne å bruke begrepet «hjemmelaget» når det er produsert på fabrikk». På Aftenpostens facebookside (2015) ytrer forbrukerne delte meninger omhandlende bruken av reklameargumentasjon som «hjemmelaget»:

«På høy tid. Vi skal ha skikkelig merking av maten vi kjøper. Løgn er ikke ok...»
«Kan vel bare si: "smaker som hjemmelaget" ingen som tror det likevel.»

Det finnes imidlertid også flere støttende uttalelser fra forbrukere i sosiale medier (Valvik 2015). Uttalelsene sier at forbrukerne burde forstå at slike reklameargumenter ikke er sanne, og mener at de som klager på dette må være forvirret. Flere mener også at Orkla burde stå på sine krav om å få beholde reklameargumentet, ettersom forbrukerne mener at produktet smaker godt og navnet klinger bra. Orkla mener selv at bruken av «Hjemmelaget» ikke er villedende, og at ordet blir benyttet for å skille produktene vesentlig fra eksisterende produkter på markedet, i form av mer innhold av bær og med hensyn til kvalitet.

I denne masteroppgaven er vi interessert i dilemmaet der det du kjøper ikke er det du tror, og ønsker å se på problemet med utgangspunkt i overdreven reklameargumentasjon. Tidligere forskning rundt overdreven reklameargumentasjon har i hovedsak basert seg på om forbrukerne er i stand til å vurdere overdreven reklameargumentasjon som villende og falsk (Cowley 2006; Rotfeld og Rotzoll 1980). Andre områder som er forsket på er hvordan avbrytelser påvirker vurderingen av overdrevne reklameargumenter, og hvordan slike reklameargumenter påvirker fremtidig atferd og troverdighet (Gilbert, Krull og Malone 1990; Cowley 2006; Wyckham 1987).

Reklameargumentasjon defineres som en pretensiøs mening fra en salgsperson eller reklame, det er en overdrivelse av produktet, forstørrelse av verdi, kvalitet og attraktivitet (Preston 1996, 3). Oppgaven undersøker forbrukerrespons på to ulike typer reklameargumenter: overdreven funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter. Funksjonelle reklameargumenter fokuserer konsekvent på å dekke et forbrukerbehov, ved å fremheve fordeler, attributter og nytten ved et produkt (Olsen, Samuelsen og Gaustad 2014; Park, Jaworski og MacInnis 1986). Et eksempel på dette kan være «en skive dekker dagsbehovet for omega 3» som Stabburet benytter på sitt produkt makrell i tomat (Stabburet). I motsetning lover opplevelsesbaserte reklameargumenter en fremtidig nytelse, og gjenkaller tidligere assosiasjoner (Olsen, Samuelsen og Gaustad 2014; Escalas og Luce 2004; Park, Jaworski og MacInnis 1986). Dette kan eksempelvis være Stabburets bruk av «Kokkeklar» på noen av sine utvalgte produkter (Stabburet). Vi tror at forbrukere lettere vil oppfatte funksjonelle reklameargumenter som mer overdrevne enn opplevelsesbaserte, siden slike reklameargumenter er basert på konkrete attributter og fordeler ved et produkt. Overdreven funksjonelle reklameargumentasjon vil derfor ha en mindre positiv effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet enn overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Videre har vi en antakelse om at forbrukernes behov for kognisjon vil kunne påvirke hvordan de to ulike typene overdreven reklameargumentasjon prosesseres, som igjen vil ha ulike effekter på forbrukerresponsen. Det er bevist at forbrukere varierer i måten de håndterer informasjon på, og at dette blant annet har påvirkning på holdningsdannelse, varighet og holdningsstyrke (Cacioppo og Petty 1982; Cacioppo m.fl. 1986; Haugtvedt og Petty 1992). Lavt versus høyt behov for kognisjon vil derfor trolig ha en effekt på responsen av overdreven reklameargumentasjon.

Videre har vi en antagelse om at forbrukerens overtalelseskunnskap og reklameskepsis vil ha en påvirkning på hvordan forbrukeren responderer på overdreven reklameargumentasjon. Årsaken til dette er at overtalelseskunnskap er en av forbrukernes mest verdifulle kognitive ressurser (Friestad og Wright 1999, 187), og påvirker hva forbrukerne vet og ikke om ulike overtalelsesforsøk. Forskning har også vist at dersom forbrukerne skulle oppfatte reklamen som en overtalelestaktikk, eksempelvis at reklameargumentasjonen er overdreven eller villedende, vil de kunne endre mening om både produktet og bedriften (Friestad og Wright 1994, 12). Vi har videre antakelse om at reklameskepsis kan påvirke hvordan forbrukerne oppfatter overdreven reklameargumentasjon. Tidligere forskning har vist at reklameskepsis påvirker hvordan forbrukerne responderer på reklame, der en reaksjon kan være å dannelsen av en generell mistillit til reklameobjektet (Obermiller, Spangenberg og MacLachlan 2005, 8). Således vil ulik grad av reklameskepsis påvirke dannelsen av holdninger til produktet og kjøps sannsynligheten. I tillegg ønsker vi å se om en faktisk avsløring av bruken av overdreven reklameargumentasjon vil føre til en holdningsendring. Her har vi en antakelse om at lav versus høy overtalelseskunnskap eller reklameskepsis vil ha en påvirkning på holdningsendringen.

Denne oppgaven har som hensikt å avdekke om funksjonelle reklameargumenter versus opplevelsesbaserte reklameargumenter påvirker forbrukerresponsen forskjellig i overdrivelse av reklame. Vi skal også se på hvordan de to typene overdreven reklameargumenter og forbrukerens behov for kognisjon, via forbrukerens overtalelseskunnskap og reklameskepsis vil påvirke forbrukerresponsen. Vil en avsløring av reklame som overdreven, kunne lede til en holdningsendring, og vil ulike grader av overtalelseskunnskap eller reklameskepsis ha en innvirkning på dette. Dette leder oss til følgende problemstilling:

«Hvordan ulike typer reklameargumentasjon (funksjonell vs. opplevelsesbasert) og forbrukerens behov for kognisjon påvirker respons på overdrivelse i reklame?»

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle det norske dagligvaremarkedet, og forbrukere av dagligvare. Siden overdreven funksjonell og opplevelsesbasert reklameargumentasjon ikke er blitt forsket på i denne konteksten, har vi valgt å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode. Selv om oppgaven kommer til å omhandle dagligvaremarkedet, vil trolig de grunnleggende psykologiske mekanismene si seg gjeldene på tvers av ulike kategorier. Vi mener at denne oppgaven skal bidra til å sette et enda større

fokus på overdreven og villedende reklameargumentasjon, og hvordan reklameargumentasjon har effekt på forbrukerrespons.

Oppgaven er delt opp i ulike deler. I første del fremstilles den teoretiske bakgrunnen. Basert på den teoretiske bakgrunnen, vil det bli presentert en konseptuell modell med påfølgende hypoteser. Videre blir oppgavens metodiske valg beskrevet, hvor deltakere, prosedyre og resultater blir redegjort for både fokusgruppene, forundersøkelsene og hovedeksperimentet. Til slutt vil diskusjon, forslag til videre forskning, praktiske implikasjoner og begrensinger legges frem.

2.0 Teoretisk bakgrunn

2.1 Villedende markedsføring

Av Markedsføringsloven (2009) § 7 fremkommer det at markedsføringen ikke må være villedende. I dette ligger det et krav om at markedsføringen ikke skal være usannferdig eller på noen annen måte villedende forbrukerne med hensyn til produktets sammensetning og spesifikasjoner, eller resultater som kan forventes å oppnås ved bruk av produktet. Likevel er bruken av misledende eller villedende markedsføring en utfordring innenfor flere bransjer. Innenfor matvarebransjen har en sett utallige eksempler på såkalt gråsonemarkedsføring; villedende pakkestørrelser, redigerte bilder av frossen mat, mangelfulle næringsdeklarasjoner og overdrevne eller usanne reklameargumenter.

Matmerkingen er der for å sikre at forbrukerne får riktig og nok informasjon om produktet. I 2015 skrev Aftenposten (Ekern 2015) om villedende markedsføring, der kjøttprodusenten Smedstuen Gård ble kritisert for å benytte gård i merkenavnet sitt. Held og Germelmann (2014) presiserer at det er villedende når produktnavn inneholder stedsnavn som ikke gjenspeiler hvor produktet kommer fra. Således er det å bruke gård i produktnavnet villedende når produktene faktisk masseproduseres på en fabrikk. Held og Germelmann (2014) fokuserer nærmere på problematikken rundt villedende og overdreven markedsføring hvis forbrukerne skulle oppfatte det, og forklarer at det kan få uheldige og negative konsekvenser for produktet og bedriften.

Reklameargumenter er et markedsføringsverktøy som ofte blir benyttet av markedsførere til å skape en ønsket posisjon i markedet. Overdrevne reklameargumenter beskrives som en pretensiøs mening fra en salgsperson eller reklame, det er en overdrivelse av produktet, forstørrelse av verdi, kvalitet og attraktivitet (Preston 1996, 3). En annen betegnelse er at det er argumenter om det nye, forbedrede, flotte og friske (Haan og Berkey 2006). Benyttelsen av denne formen for reklameargumenter vil gi markedsførere muligheten til å differensiere et produkt uten at det er noen reelle forskjeller.

Overdrevne reklameargumenter er ikke ukjent i dag, og det finnes utallige eksempler. Et eksempel er Gillettes «The best a man can get», der det er ingen garantier at Gillette er det beste en mann kan få (Preston 1996, 3). Vi mener at det er vanlig å tenke på promotører når man hører overdrevne reklameargumenter. Promotører er kjent for å overdrive ved

gjennomføringen av salg, og skaper dermed forventninger som ikke innfris. Forbrukere vil vurdere produkter etter reklameargumentene som er benyttet og vurderingen vil legge grunnlag for forbrukerresponsen. Konsekvensene av overdrevne reklameargumenter blir sett på som et problem, ved at de blir sett på som en samling av meningsløse ord som er med på å forvirre forbrukere med mentalt og visuelt rot (Radford 2003). Det har i lengre tid vært en diskusjon rundt lovligheten av denne type reklameargumenter (Rotfeld og Rotzoll 1980; Cowley 2006), men offentlige beslutningstakere har valgt å tillate markedsførere å benytte seg av overdrevne, fantasifulle og vage argumenter med begrunnelsen om at de mener at forbrukere vil gjenkjenne reklameargumentene som åpenbart falske, lite seriøse og ikke vil bli villedet av de (Cowley 2006; Rotfeld og Preston 1981; Preston 1996).

2.1.1 Overdrevne reklameargumenter – to måter å villedde forbrukeren på

Basert på teorien til Park, Jaworski og MacInnis (1986) kan en bedrift velge mellom tre ulike merkekonsepter; funksjonelt, symbolsk og opplevelsesbasert. Valget gjøres på bakgrunn av hvilke forbrukerbehov produktet skal dekke. Det funksjonelle behovet defineres som søking etter produkt som løser/dekker forbruksrelaterte problemer. Det symbolske behovet er et begjær for produkter som oppfyller interne behov for selvforbedring. Det opplevelsesbaserte behovet defineres som produkter som gir sensorisk nytelse eller kognitiv stimulanse (Park, Jaworski og MacInnis 1986; Gilbert, Krull og Malone 1990; Hirschman og Holbrook 1982).

Park, Jaworski og MacInnis (1986) snakker om merkekonseptene (funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte) som oppfyllelse av ulike forbrukerbehov. Innenfor reklame ser vi også at argumentasjonen i stor grad uttrykker hvilke behov produktet eller merket skal dekke; «gå ned i vekt», «forsterker immunforsvaret». Således, mener vi at reklameargumenter kan deles inn tilsvarende. Vi kommer til å ta utgangspunktet i det vi kaller overdrevne funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter innen dagligvarekonteksten. Vi mener at det symbolske konseptet, symbolsk reklameargumentasjon, er mer relatert til produkter som har en høyere pris, og hvor det benyttes en annen vurderingsskala. Symbolsk merkekonsept sier noe mer om merkets rolle, og dannelsen av en gruppetilhørighet. Et godt eksempel på dette kan være Harley Davidson. For de som kjører en Harley gjenspeiler dette en livsstil, og en tilhørighet. Således er motorsykkelen mye mer enn kun et produkt.

Funksjonelle reklameargumenter fokuserer på attributter og fordeler ved et produkt, og opplevd nytte er særdeles viktig. Et funksjonelt produkt løser et eksternt generert

forbrukerbehov (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Innen dagligvare har vi nylig sett et eksempel på dette, Coca-Cola Life. Produktet spiller på at drikken er tilsatt søtning fra naturlige kilder, og at den inneholder mindre kalorier. Sant nok inneholder produktet hele 35 prosent mindre sukker enn en original Coca-Cola, men produktet inneholder faktisk hele 34 gram sukker per halvliter – noe som tilsvarer 13 sukkerbiter (Bergby 2015). Funksjonelle reklameargumenter er vanligvis rett frem og det er, eller burde være, enkelt for forbrukere å sammenligne de med allerede eksisterende kunnskap om et produkt, eller konkurrenter (Olsen, Samuelsen og Gaustad 2014, 1065). I dette tilfelle vil det ikke være vanskelig for forbrukeren å skille Coca-Cola Life fra andre brusmerker på markedet. I motsetning til funksjonelle reklameargumenter fokuserer opplevelsesbaserte reklameargumenter på å gi sensorisk nytelse, variasjon og kognitiv stimulering. Et reklameargument som spiller på opplevelsesbasert argumentasjon er utviklet for å oppfylle et internt generert behov (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Samuelsen og Olsen (2010) mener at det handler om forventningene forbrukeren skal oppleve i samhold med produktet, mens Escalas og Luce (2004) sier at reklameargumentet skal få forbrukeren til å forestille seg fremtidige opplevelser, samt tilbakekallelse av tidligere hendelser. Et eksempel på dette fra den norske dagligvaren er Grandiosa, som har kommet med Grandiosa Vår Hjemmelagde. Produktet er merket med et argument som skal skape assosiasjoner om en hyggelig lørdagskveld med familien. Det er rimelig å anta at noe av bakgrunnen for pizzaens posisjonering er at den skal forbindes med hjemmelaget pizza, og skape en følelse av glede og gode minner. Det underliggende i alle reklamer er ønsket om å påvirke forbrukeren og få frem sitt budskap, uavhengig av reklameargumentasjonen.

Funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter vil påvirke forskjellige minnestrukturer hos forbrukeren. Det er vanlig at markedsførere prøver å utnytte forbrukerens episodiske minne, ettersom forbrukeren tenderer å selektivt huske tidligere hendelser og møter med produkter, og former forventninger på bakgrunn av dette (Braun-LaTour m.fl. 2004). Når forbrukeren kommer i møte med et produkt, vil minnene om tidligere erfaringer og interaksjoner oppstå i både det episodiske (personlig opplevd og selvbiografisk), og det semantiske (generelle fakta) minnet (Baumgartner, Sujan og Bettman 1992). Som nevnt ovenfor er det episodiske minnet fylt med informasjon knyttet opp mot selvet, det personlige og biografiske, og slik informasjon vil påvirke responsen til forbrukeren. Et produkt som vi mener spiller på denne minnestrukturen, er Craig's Amerikanske potetsalat. De anvender et reklameargument som sier «akkurat som min bestemor lagde den». Betegnelsen «bestemor»

kan her oppfattes som et kvalitetsstempel, der produktet er laget med omsorg og kjærlighet. Således passer reklameargumentet lite med et produkt som er masseprodusert og fullt med tilsetningsstoffer. Et reklameargument som er basert på funksjonalitet vil spille mer på forbrukerens semantiske minne som påvirkes av generelle fakta, fremfor et reklameargument som er opplevelsesbasert.

Mita Sjuan (1985) hevder at når en forbruker aktiverer det episodiske minnet, vil det medføre at den tenker mindre nytte-tanker, og generelt husker relevante produktfordeler dårligere. Dette kan være en av årsakene til at markedsførere ønsker å utnytte forbrukernes episodiske minne, fremfor det semantiske minne. Dette kan også sees i sammenheng med uttalelsen fra Baumgartner, Sujan og Bettmann (1992, 58, egen oversettelse): «Når det autobiografiske minnet er tilgjengelig vil individers tanker sannsynlig reflektere færre tanker om produktets funksjoner, som eksempelvis ulike egenskaper av attributter». En viktig årsak til dette er at det semantiske minnet blir distraheret av det episodiske minnet. Strahilevitz og Loewenstein (1998) hever at funksjonelle reklameargumenter er kognitivt drevet og gir forbrukerne en relevant funksjon, og er derfor påvirket av det semantiske minnet, mens opplevelsesbaserte reklameargumenter er antatt å påvirke det episodiske minnet. Sagt på en annen måte; snakker funksjonelle reklameargumenter til hodet til forbrukeren, mens opplevelsesbaserte snakker til hjertet.

Det har tidligere blitt gjort en rekke med studier innenfor overdrevne reklameargumenter (Cowley 2006; Rotfeld og Rotzoll 1980; Wyckham 1987) og hvordan avbrytelse påvirker vurderingen av et overdrevet reklameargument (Gilbert, Krull og Malone 1990). Forskning viser at forbrukere er i stand til å identifisere overdrevne reklameargumenter (Cowley 2006). Cowley innrømmer selv at hennes funn strider med tidligere forskning (Rotfeld og Rotzoll 1980; Gilbert, Krull og Malone 1990), med unntak av studien til Wyckham (1987). Wyckham fant ut at nærmere 80 prosent av forbrukerne i undersøkelsen mente at overdrevne reklameargumenter ikke var sanne. Cowley (2006) mener at overdrevne reklameargumenter har potensiale til å villedde forbrukeren, ved at forbrukerens produktevaluering vil bli påvirket av ethvert møte med argumentene. Wyckham (1987) sin forskning viser at forbrukeren ikke vil se på reklameargumentene som troverdige, mens Cowley (2006) sin forskning viser at reklameargumentene kun blir sett på som mindre troverdige. Cowley mener at en av årsakene til denne forskjellen, er at det i hennes studie ble benyttet overdrevne reklameargumenter som var lite konkrete. Wyckham benyttet konkrete attributter eller fordeler, noe som gjør det

enkler for forbrukeren å teste sin mentale troverdighet (Cowley 2006, 730). Som nevnt ovenfor påvirker overdrevne reklameargumenter forbrukerens produktevaluering, og Cowley har funnet at en av årsakene til dette er at reklameargumentene først blir akseptert av forbrukerne, for så å bli avslått når de føler en mangel på troverdighet eller forstår overdrivelsen. Cowley mener også at selv om overdrevne reklameargumenter ble ansett som mindre troverdige, ble de fortsatt vurdert som mer gunstige enn produkter uten.

Rotfeld og Rotzoll (1980) sin studie motsier funn fra Cowley (2006), ved at de hevder at forbrukere ikke er i god nok stand til å identifisere overdrevne reklameargumenter, ettersom over 80 prosent av de overdrevne reklameargumentene i studien ble vurdert som sanne. Rotfeld og Rotzoll har valgt å gjøre samme undersøkelse på sanne reklameargumenter, og her ble bare halvparten vurdert som sanne. De mener det ikke er noen signifikant forskjell mellom reklameargumenter basert på overdrivelse eller fakta. Resultatene fra studien gjort av Rotfeld og Rotzoll (1980), kan sees i sammenheng med studien gjort av Gilbert, Krull og Malone (1990). Gilbert, Krull og Malone (1990) sin forskning gir bevis for at forbrukere i utgangspunktet representerer overdreven og falsk reklameargumentasjon som sann. I sin forskning ble deltagerne bedt om å lære nye reklameargumenter, både sanne og falske. De var også interessert i hvorvidt avbrytelser i prosesseringen ville ha noen betydning for resultatene. Hvis deltagerne ble avbrutt, rangerte de en betydelig større andel av både sanne og falske reklameargumenter som sanne, sammenlignet med deltagerne som fikk arbeide uten avbrytelser. Wyckham (1987) sin studie viste også at overdrevne reklameargumenter har potensialet til å ødelegge troverdigheten til et produkt, dersom overdrivelsen blir oppdaget.

Tidligere forskning mener at overdrevne reklameargumenter vil påvirke produktevalueringen uavhengig om forbrukeren oppfatter overdrivelsen eller ikke. Vi mener en av årsakene til dette kan være den såkalte «sovende effekten», denne handler om at de overdrevne reklameargumentene arbeider i forbrukerens hukommelse, mens forbrukeren «sover» på det. Noe som betyr at forbrukeren ikke tenker over at budskapet prosesseres i hukommelsen. Det overdrevne reklameargumentet, uavhengig av om det er funksjonelt eller opplevelsesbasert, kan dermed ha en større overbevisende effekt etter en viss tidsforsinkelse enn den opprinnelige eksponeringen (Gilling og Greenwald 1974). Repetisjon er derfor en viktig nøkkelfaktor for effekten. Repetisjon øker gjenkjennelighet, som skaper troverdighet (Fennis og Stroebe 2010). Et godt eksempel på dette er husholdningsmerket Blenda. Blenda opererer med et funksjonelt reklameargument som sier at «Blenda vasker hvitt». Dette har blitt repetert

utallige ganger, og forbrukerne vil i større grad oppfatte Blenda som vaskepulveret som vasker hvitt, sammenlignet med andre vaskemiddelmerker.

2.1.2 Forbrukers respons på overdreven reklameargumentasjon

Når markedsførere benytter seg av overdrevne reklameargumenter på produkter, må de være innforstått med at dersom overdrivelsen blir avslørt, kan det medføre at forbrukerne vil få en negativ oppfatning av produktet (Huber, Vogel og Meyer 2009, 132). Et område som er mye forsket på er det teoretiske området holdning (Eagly og Himmelfarb 1978). Holdning blir sett på som en generell, relativ varig evaluering av et objekt (Eaton, Majka og Visser 2008, 165). Definisjonen på holdning er mange, men vi benyttet oss av Fishbein og Ajzen (1975) sin holdningsdefinisjon: «En lært tendens til å respondere konsekvent positivt eller negativt med hensyn til et gitt objekt» (Egen oversettelse). Fishbein og Ajzen definerer holdning som en positiv eller negativ evaluering av selvet (1975). En annen definisjon som er mye benyttet er Eagly og Chaiken (1993, 1) sin holdningsdefinisjon: «Holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Egen oversettelse).

Holdninger motiverer og veileder forbrukers atferd, og påvirker hvordan forbrukerne oppfatter folk de kjenner, produktene de kjøper, politikk og andre utallige gjenstander (Eaton, Majka og Visser 2008, 165; Fennis og Strobe 2010, 112). Forskere har fastslått at noen holdninger er iboende sterkere enn andre. Holdninger som dypt påvirker våre oppfatninger og tanker om verden rundt oss, er holdninger som inspirerer oss til å handle (Eaton, Majka og Visser 2008, 166). Begrepet «holdningsstyrke» illustrerer holdningens påvirkningskraft. Sterke holdninger har kvaliteter som gjør at de er motstandsdyktige mot endring, vedvarende over tid, og de påvirker tanker og atferd (Eaton, Majka og Visser 2008, 167). Faktorer som er avgjørende om en holdning blir sterk eller svak, er relevant kunnskap, personlig betydning og tilgjengelighet (Eaton, Majka og Visser 2008, 167). Ut i fra dette har vi dannet oss en mening om at forbrukere lettere vil få en sterkere holdning til produkter med opplevelsesbaserte reklameargumenter ettersom de spiller på sensorisk nytelse, fremfor funksjonelle reklameargumenter. Vi mener at årsaken til dette er at man kan føle mer tilknytning til reklameargumenter som spiller på følelser. Vi vil anta at forbrukere kan ha sterke holdninger til funksjonelle produkter, slik som for eksempel Jif, men at holdninger knyttet til opplevelsesbaserte produkter som spille på følelser, eksempelvis Lego og Disney, besitter en

spesiell plass i manges hjerter. Lego og Disney har fulgt mange generasjoner, og vil dermed ha en stor personlig betydning for forbrukerne.

Som nevnt i forrige avsnitt, vil forbrukerens holdning være en forløper til kjøpsatferd. Kjøpsintensjon, eller kjøps sannsynlighet, refererer til bestemte skalaer som tillater verbal indikasjon på sannsynlig kjøpsatferd (Gruber 1970, 23). Det er vanlig å kun snakke om holdninger i en dimensjon, positiv og negativ, men som vi var innom ovenfor er det viktig å vite hvor sterk eller svak holdningen er. Hvis en forbruker har en positiv holdning, er det ingen selvfølge at kjøpsintensjonen er tilstede. Forbrukeren kan ha positiv holdning til et produkt, men likevel kjøpe et annet produkt fordi holdningen til dette produktet er noe sterkere. Det er grunn til å anta at dersom holdningen er positiv og sterk, så øker sannsynligheten for å utløse en intensjon om kjøp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Basert på eksisterende litteratur ovenfor har vi en antagelse om at funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter vil ha ulik påvirkning på forbrukerrespons (holdning til produkt og kjøps sannsynlighet). Vi har en antagelse om at overdreven funksjonell reklameargumentasjon vil være lettere å oppfatte som overdreven, ettersom de er basert på attributter og fordeler ved et produkt. Dette vil medføre at overdreven funksjonell reklameargumentasjon vil bli oppfattet som mindre positivt, noe som vil ha en mindre positiv effekt på forbrukerresponsen, sammenlignet med overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Dette legger grunnlag for hypotese 1:

H1: Overdreven funksjonell reklameargumentasjon vil ha en mindre positiv effekt på holdninger til produktet og kjøps sannsynlighet enn overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon.

2.2 Forbrukerens behov for kognisjon

Begrepet behovet for kognisjon oppsto i Cohen og hans kollegers tidligere arbeid på individuelle forskjeller i kognitiv motivasjon. Cohen, Stotland og Wolfe (1955, 291) beskrev behovet for kognisjon som individers behov for å strukturere ulike situasjoner på en meningsfull og systematisert måte. Det vil si at individer har et behov for å forstå og redegjøre for sin omverden, eller det forfatterne kaller individets «erfaringsverden». Hva som er meningsfullt varierer imidlertid med individets tidligere erfaringer, kapasitet og situasjon. Cacioppo og Petty (1982) definerte behov for kognisjon som en individuell tendens til å

engasjere seg i og nyte innsatskrevende tenking. Forskning viser at behov for kognisjon forutsier måten individer håndterer oppgaver og sosial informasjon. Denne individuelle forskjellen er ikke relatert til et behov eller evnen til å behandle kognitiv innsatskrevende informasjon, men heller viljen eller motivasjonen til å tenke.

Individer med høyt behov for kognisjon gransker kommunikasjonen mer, og er mer påvirket av argumentasjonen i kommunikasjonen, enn individer med lavt behov for kognisjon (Cacioppo, Petty og Morris 1983, 806; Cacioppo m.fl. 1986, 1036). Individer som har lav indre motivasjon til å engasjere seg i innsatskrevende kognitive bestrebelser blir karakterisert som kroniske kognitive gnere, mens individer med høy indre motivasjon kategoriseres som kroniske erkjennere. En mener disse individuelle forskjellene stammer fra tidligere erfaringer, støttet opp av tilgjengelige minner og atferds historier, manifestet i dagens erfaringer og bearbeiding av informasjon som er relevant for det konkrete dilemmaet eller problemet (Cacioppo m.fl. 1986, 1033).

Ifølge konseptualiseringen av behov for kognisjon, trenger både individer med lavt og høyt behov for kognisjon å danne seg opp en mening av ens verden, men måten de utleder meningen, vedtar posisjoner og løser problemer, skjer på ulike måter. Personer med høyt behov for kognisjon menes å ha en naturlig tendens til å søke, erverve, tenke på og reflektere tilbake på informasjon for å gi mening til stimuli, relasjoner og hendelser i deres verden. I motsetning, blir individer med lavt behov for kognisjon karakterisert som mer sannsynlig å stole på andre (for eksempel kjendiser og eksperter), kognitive heuristikker eller sosiale sammenligningsprosesser (Cacioppo og Petty 1982, 128; Cacioppo m.fl. 1986; Cacioppo, Petty og Morris 1983, 815). Basert på dette så mener vi at individer med høyt behov for kognisjon som blir utsatt for eksponering av et overdrevent reklameargument vil tenke grundigere over budskapet, og enklere oppfatte overdrivelsen, i forhold til individer med lavt behov for kognisjon. Videre har vi en antakelse om at individer med lavt behov for kognisjon oppfatter overdrevne opplevelsbaserte reklameargumenter mer positivt, ettersom de stoler mer på andres meninger og følger sosiale sammenligningsprosesser mer enn individer med høyt behov for kognisjon.

Cacioppo, Petty og Morris (1983, 806) begrunnet at akkurat som det er situasjonelle faktorer (for eksempel personlig betydning) som er knyttet til økning eller reduksjon i mengden av innsats individer tenker på problemer, gjenstander og mennesker, kan det også være kroniske

individuelle forskjeller. For å undersøke dette ble behov for kognisjonskalaen, som først ble utviklet av Cacioppo og Petty i 1982 og senere videreutviklet av Cacioppo, Petty og Kao i 1984, benyttet.

Senere har Cacioppo m.fl. (1996) dokumentert over 100 studier som omhandler behov for kognisjon, og effekten behovet for kognisjon har på variabler som blant annet; oppfattet argumentstyrke (Cacioppo, Petty og Morris 1983; Haugtvedt og Petty 1982), informasjonsprosessering (Cialdini, Petty og Cacioppo 1981; Chaiken 1987; Haugtvedt, Petty og Cacioppo 1992), holdningsdannelse og varighet (Cacioppo m.fl. 1986; Haugtvedt og Petty 1992; Haugtvedt, Petty og Cacioppo 1992), og holdningsstyrke (Haugtvedt og Petty 1992; Petty, Haugtvedt og Smith 1995).

Forskning viser at behov for kognisjon påvirker graden individer oppfatter og prosesserer argumentasjon, og det har i den sammenhengen blitt forsket på betydningen av svake og sterke argumenter (Cacioppo, Petty og Morris 1983; Cacioppo m.fl. 1986; Haugtvedt, Petty og Cacioppo 1992). Cacioppo, Petty og Morris (1983, 815) gjennomførte en studie, som dokumenterte at kvaliteten (sterke eller svake argumenter) på argumentasjonen hadde større innvirkning på vurderingen av informasjonen, inntrykket av avsender og holdninger hos individene med høyt behov for kognisjon. Det viste seg også at individer med høyt behov for kognisjon gjenkaller flere argumenter, og med større sannsynlighet trekker ut informasjon fra og tenker mer på eksternt gitte reklameargumenter, enn individer med lavt behov for kognisjon. Disse funnene har senere blitt bekreftet i andre studier, blant annet av Cacioppo m.fl. (1986) og Haugtvedt og Petty (1992). Det er imidlertid viktig å merke seg at individer med lavt behov for kognisjon ikke nødvendigvis er ute av stand til, men at de har en tendens til å unngå bearbeiding av innsatskrevende informasjon (Cacioppo m.fl. 1986, 1036).

Det er videre gjort en rekke studier som ser på sammenhengen mellom behovet for kognisjon og holdninger. Forskning har vist at holdninger til individer med høyt behov for kognisjon er mer sannsynlig å være prediktiv for atferd. Det vil si at preferanser uttrykt av individer med høyt behov for kognisjon i større grad samsvarer med faktisk atferd, enn det tilfellet er hos individer med lavt behov for kognisjon. Grunnen til dette kan være at holdninger til individer med høyt behov for kognisjon i større grad er basert på elaborering, noe som igjen viser seg å være mer vedvarende over tid, mer motstandsdyktig mot endring, og mer forutsigbare for atferd enn holdninger som er mindre gjennomtenkt (Cacioppo m.fl. 1986, 1040).

Haugtvedt og Petty (1992) sine to studier understøtter tidligere funn om holdningsvarighet og styrke. I den første studien ble deltakerne utsatt for en reklame for et nytt produkt som inneholdt sterke eller svake argumenter for å kjøpe produktet. Det viste seg at både individer med høyt og lavt behov for kognisjon formet positive holdninger til produktet når de ble eksponert for sterke argumenter, og det var en liten signifikant forskjell mellom personlighetstypene. Imidlertid, kom det frem at de nye formede holdningene avtok mindre eller saktere over tid hos individene med høyt behov for kognisjon, enn hos individer med lavt behov for kognisjon. I den andre studien ble deltakerne utsatt for en innledende melding om sikkerheten til et populært og velkjent tilsetningsstoff brukt i mat, hvor meldingen inneholdt sterke argumenter fra en ekspert. Et par minutter senere kom det en melding med svake motargumenter fra en annen ekspert. Det viste seg at individer med høyt behov for kognisjon, med større sannsynlighet motstår påvirkning fra motargumenter, enn individer med lavt behov for kognisjon. Dette henger sammen med tidligere forskning, som nevnt tidligere, at personer med lavt behov for kognisjon i større grad stoler mer på andres meninger og følger sosiale sammenligningsprosesser.

Basert på eksisterende litteratur ovenfor har vi en antakelse om at forbrukernes behov for kognisjon vil påvirke hvordan individer bearbeider reklameargumentasjonen (funksjonell og opplevelsesbasert). Funksjonelle og opplevelsesbasert reklameargumenter vil kreve aktivering av ulike nivåer av kognitiv behandling, og effekten vil være avhengig av individens kroniske disposisjoner mot nivåer av kognitiv behandling. Både situasjonelle- og disposisjonelle (personlige) faktorer avgjør individens nivå av kognitiv behandling. Siden forbrukerne generelt varierer i sine tendenser til å engasjere seg i høyere kontra lavere innsatskrevende bearbeiding av informasjon, vil de også variere i tilbøyeligheten til å bearbeide reklameargumentasjonen. Vi har en antakelse om at individer med lavt behov for kognisjon i mindre grad vil bearbeide reklameargumentasjonen, og i mindre grad vil oppfatte ulike typer reklameargumentasjon som overdreven eller falsk, sammenlignet med individer med høyt behov for kognisjon. Vi tror videre at siden opplevelsesbaserte reklameargumenter i større grad enn funksjonelle reklameargumenter spiller på perifere signaler, at individer med lavt behov for kognisjon vil ha en mer positiv respons på slike argumenter. I motsetning, vil individer med høyt behov for kognisjon, uavhengig av type reklameargumentasjon, bearbeide informasjonen i større grad, noe som vil påvirke hvordan de oppfatter argumentasjonen. Dette legger grunnlag for hypotese 2:

H2: Det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon. Ved lavt behov for kognisjon har opplevelsesbasert reklameargumentasjon en mer positiv effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet, sammenlignet med en overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Høyt behov for kognisjon vil ha en negativ effekt på forbrukerresponsen uavhengig av type reklameargumentasjon.

2.3 Håndteringen av overdreven reklameargumentasjon

Tidligere har vi nevnt at bruk av overdreven reklameargumentasjon kan få konsekvenser for forbrukerresponsen. Hvis forbrukeren avslører reklameargumentasjonen som overdreven vil dette kunne medføre en negativ respons til produktet. Vi ønsker spesielt å se på betydningen av forbrukerens aktivering av overtalelseskunnskap og reklameskepsis.

Overtalelseskunnskap er en generell forståelse om overtalelse og kunnskap om hvordan man skal takle overtalelsesforsøk (Friestad og Wright 1994). Modellen om overtalelseskunnskap ble utviklet av Friestad og Wright (1994), og beskriver hvordan forbrukeren tilegner seg generell kunnskap om påvirkning og hvordan de bruker denne kunnskapen til å tolke, evaluere og respondere på påvirkningsforsøk. Selve overtalelseskunnskapen kan ses på som en kognitiv prosess, og individet må selv oppfatte at det blir prøvd overtalt før han eller hun kan aktivere sin overtalelseskunnskap. Dersom forbrukeren ikke oppfatter overdrivelsen i et overdrevent reklameargument, vil den heller ikke benytte overtalelseskunnskapen.

Overtalelseskunnskap er en av forbrukerens mest verdifulle kognitive ressurser. Overtalelse eller ulike typer overbevisninger er en stor del av hverdagen, og således er det å anskaffe og dele kunnskap om dette en pågående sosiokulturell prosess (Friestad og Wright 1999, 187). Selve utviklingen av overtalelseskunnskap vil variere fra forbruker til forbruker, og avhenger av deres modning av kognitive evner og akkumulerte erfaringer (sosiale møter, eksponering, annonsering og psykologiske hendelser). Hjernen utvikles konstant og vil ha en påvirkning på hva en vet og ikke om ulike temaer. Overdrevne reklameargumenter kan således oppfattes ulikt av forbrukere, fordi forbrukeres utvikling av overtalelseskunnskap vil variere. Selve utviklingen avhenger av trening på å gjenkjenne de ulike teknikkene, analysere situasjonen og velge mestringsteknikken som er mest effektiv for den enkelte (Friestad og Wright 1994, 6).

Etter at Friestad og Wright (1994) redegjorde for overtalelsesmodellen, har teorien og forståelsen blitt forsket videre på. Flere studier har spesielt fokusert på barns overtalelseskunnskap, der en har sett på alder og kognitiv utvikling hos barn og barns håndtering av reklame (Boush, Friestad og Rose 1994; Panic, Cauberghe og de Pelsmacker 2013; Rozendaal, Buijzen og Valkenburg 2009; Rozendaal m.fl. 2011). Andre studier har sett på overtalelseskunnskapens innvirkning på oppfattelsen av tradisjonell TV-reklame (Boush, Friestad og Rose 1994), produktplasseringer i TV-magasiner (Matthes, Schemer og Wirth 2007), og hvordan avsløringer rundt sponning på TV påvirker overtalelseskunnskap og merkeresponser (merkegjennkjenning og merkeholdning) (Boerman, van Reijmersdal og Neijens 2012). Etter utbredelsen av internett, har mye av fokuset flyttet seg over på overtalelseskunnskapens innvirkning på hvordan ulike annonseformat blir oppfattet (de Pelsmacker og Neijens 2012; Tutaj og van Reijmersdal 2012). Forskningen har også sett på koblingen mellom overtalelseskunnskap og reklameskepsis (Calfee og Ringold 1994; Obermiller og Spangenberg 1998; Obermiller, Spangenberg og MacLachlan 2005).

Friestad og Wright (1994, 13) mener at i det øyeblikket forbrukerne begynner å oppfatte avsenders handling, men ikke helt har klart å oppfatte den bestemte meningen, vil overtalelseteknikkens «meningsendring» oppstå. Implikasjoner rundt meningsendring vil være hvordan forbrukerne fortolker overtalelsesforsøket generelt, og hvorfor forskjellig kunnskap kan tolke det samme forsøket ulikt. I øyeblikket forbrukerne oppfatter at avsenders atferd er en taktikk, vil de kunne endre mening om både produktet, selskapet og den eventuelle salgspersonen. Her bør avsender ikke bare forstå hvordan forbrukerne oppfatter forskjellige taktikker, men også huske reaksjonen til hver taktikk. Forbrukerne kan velge ulike taktikker for hvordan de mestrer overtalelsesforsøket, blant annet ved å ignorere taktikken, forsøke å balansere prosesseringen av selve reklamen, eller rett og slett avfeie reklamen (Friestad og Wright 1994, 12).

Det finnes ikke én bestemt definisjon eller operasjonalisering av forståelsen av konseptet overtalelseskunnskap. Spørsmålet er i hvilken grad overtalelseskunnskap påvirker forbrukernes reaksjon eller respons på reklamen. Den viktigste forutsetningen er at jo mer kunnskap forbrukeren har, jo mindre utsatt vil han eller hun være, og det vil være vanskeligere å la seg påvirke av budskap med en intensjon om å overtale. Tidligere forskning har vist at overtalelseskunnskap er mer sannsynlig for å bli aktivert når prosessering er høy, det vil si når individer har høy motivasjon, evne eller mulighet til behandle informasjonen

(Campbell og Kirmani 2000, 76). Aktiveringen av overtalelseskunnskapen innebærer vanligvis en mistanke om markedsførerens baktanker, skepsis mot reklameargumenter, og oppfatninger av markedsfører som villedende eller manipulerende. Slike mistanker fører til motstand mot overtalelsesforsøket, noe som resulterer i mindre gunstige produkt- eller bedriftsholdninger (Campbell 1995; Campbell og Kirmani 2000, 81; Jain og Posavac 2004). For eksempel viser det seg at reklame som benytter visse type oppmerksomhetstaktikker, slik som å vise merke- eller produktnavnet på slutten av reklamen, bruken av valper, familieidyll, eller såkalte lånte interesseappeller, øker oppfatningen av bedriftens manipulerende hensikt.

Senere studier har hevdet at overtalelseskunnskap ikke bare består av et kognitivt aspekt, men også av et holdningsaspekt. Rozendaal m.fl. (2011, 334-338) hevder at forskning på overtalelseskunnskap (de refererer til dette som reklamekompetanse) og reklameteorier ikke kun bør fokusere på det kognitive aspektet av overtalelseskunnskap, men bør også vurdere holdningsaspektet. Selv om studiene til Rozendaal m.fl. (2011) er gjennomført på barn, tror vi at mye av tematikken angående de to dimensjonene kan være like gjeldende for andre aldersgrupper. Den konseptuelle overtalelseskunnskapen er den kognitive dimensjonen som omfavner gjenkjennelsen av reklamen, dens kilde og målgruppe, og forståelsen av reklamens hensikt. Holdningsdimensjonen inkluderer mekanismer som kan være effektive i selve reklamehåndteringen. De holdningsmessige dimensjonene omfatter kritiske holdninger, slik som skepsis anvendt mot et bestemt overtalelsesforsøk. Med andre ord innebærer det kritiske følelser som ærlighet, pålitelighet og troverdighet. Rozendaal m.fl. (2011, 338) mener det er et viktig skille mellom det å *inneha* begrepsmessigkunnskap om reklame og det å *bruke* (det vil si å hente og bruke) denne kunnskapen som et forsvar. Imidlertid det Rozendaal m.fl. (2011) referer til som overtalelseskunnskapens holdningsdimensjon, definerer Obermiller og Spangenberg (1998) som reklameskepsis.

Obermiller og Spangenberg (1998, 160) definerer reklameskepsis som tendensen til å oppleve mistillit til reklamens informasjon. De utviklet og validerte en skala for å måle reklameskepsis. Deres forskning henviser til reklameskepsis som en overordnet tro eller holdning til reklame og markedsføring, som avhenger av personlighetstrekk, opplevelser, sosialisering og utdanning. Obermiller, Spangenberg og MacLachlan (2005, 8) foreslår at reklameskepsis påvirker hvordan forbrukere responderer på reklame, hvorav en reaksjon kan være å unngå reklame og samle produktinformasjon fra andre kilder. Andre reaksjoner kan være dannelsen av mistillit til reklamen og til reklameobjektet. Graden av reklameskepsis vil

også påvirke hvordan forbrukere prosesserer ulike typer reklame, og effekten på forbrukerresponsen. Der forbrukerrespons omfatter både dannelsen av holdninger til merket, produktet, reklamen og kjøps sannsynligheten.

Forbrukerne er sannsynligvis bevoktet og skeptiske i møtet med forslag, tilbud og meldinger fordi de er klar over overtalelseshensikten. Derfor møtes nesten alle reklameargumenter med en viss grad av mistillit, fordi forbrukerne innser at annonsørene har bestemte motiver (overtale forbrukerne og selge produkter). Ifølge overtalelsesmodellen har forbrukerne utviklet forestillinger om hvilke taktikker markedsførere bruker for å prøve å overtale de, og blir dermed mer skeptiske til slike taktikker over tid. Forskning har nettopp sett på graden av skepsis og påvirkningen av det på ulike typer reklameforsøk. Calfee og Ringold (1994) rapporterte blant annet at omtrent to tredjedeler av forbrukerne tviler på at annonsene er troverdige. Tidligere forskning (Obermiller og Spangenberg 1998) støtter forslaget om at forbrukerne er sosialisert til å være skeptiske til reklame, og omfanget av deres skepsis er en avgjørende faktor for personens reaksjon på annonsen. Obermiller og Spangenberg (1998, 175) har funnet ut at mer skeptiske forbrukere, evaluerte annonserte tilbud mer negativt enn mindre skeptiske forbrukere. Likeledes fant Obermiller, Spangenberg, og MacLachlan (2005) at forbrukere med høy skepsis generelt likte reklame mindre, stolte mindre på den, og dermed hadde en tendens til å unngå reklame (ved for eksempel spole over reklame eller hoppe over på en annen kanal under reklamepauser).

Obermiller, Spangenberg og MacLachlan (2005, 11) mener også at forbrukere med høy reklameskepsis vil respondere forskjellig på det de kaller emosjonelle appeller og informasjonsappeller. Det forfatterne kaller informasjonsappeller kan kobles opp mot funksjonell reklameargumentasjon, ettersom de betegner dette som informativ reklame som skal gi overveid relevant informasjon som er tydelig og logisk. Likeledes kan det de kaller emosjonelle appeller linkes opp mot opplevelsesbasert reklameargumentasjonen, som skal gi forbrukerne en følelsesmessig opplevelse.

Obermiller, Spangenberg og MacLachlan (2005, 14) antok i sine studier at forbrukere med høy reklameskepsis ville respondere mer negativt på, og bli mindre overtalt av funksjonelle reklameargumenter sammenlignet med reklame som spiller på opplevelsesbaserte. Dette er konsistent med Friestad og Wright (1994) sine studier som understreker at bruken av opplevelsesbaserte reklameargumenter er utviklet i hovedsak for å omgå eller unnvike

reklameskeptikerne. Resultatene fra studien til Obermiller, Spangenberg og MacLachlen (2005, 14) viste at blant de forbrukerne med lav reklameskepsis, var det ingen signifikante forskjeller på responsen til de to ulike argumentasjonene. Derimot responderte skeptiske forbrukere mer negativt på funksjonell reklameargumentasjon, og slik reklame var mer ineffektivt på skeptikerne. Et svært interessant funn var imidlertid, at forbrukerne med høy reklameskepsis hadde en mer positiv holdning til produktene som spilte på opplevelsesbasert reklameargumentasjon, sammenlignet med forbrukerne med lav reklameskepsis.

Som vi har forklart i hypotese 2, tror vi det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon. Vi har en antakelse om at interaksjonen vil medieres av overtalelseskunnskap/reklameskepsis og at det vil ha en effekt på holdning til forbrukerrespons (produktet og kjøps sannsynlighet). Vi tror at når et produkt benytter en form for overdreven reklameargumentasjon, enten den er funksjonell eller opplevelsesbasert, vil forbrukerresponsen påvirkes av forbrukerens behov for kognisjon, og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Behov for kognisjon påvirker forbrukerens grad av overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Vi tror at forbrukerne med lavt behov for kognisjon resonnerer mindre over reklamen de utsettes for, som igjen påvirker hvor mye overtalelseskunnskap forbrukeren tilegner og har tilegnet seg. Forbrukere med lavt behov for kognisjon, og lite overtalelseskunnskap vil dermed respondere mindre negativt på overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon sammenlignet med overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Grunnen til denne antakelsen, er tanken om at opplevelsesbaserte argumenter oppfattes som mindre påtrengende og opplagte, hvorav funksjonelle argumenter gjerne fremstiller konkrete attributter og er faktabaserte. Likeledes vil forbrukere med høyt behov for kognisjon ha tilegnet seg mer informasjon om overtalelseskunnskap, og vil lettere oppfatte reklameargumentasjonen som et overtalelsesforsøk. De vil dermed respondere mer negativt, uavhengig av typen reklameargumentasjon. Dette strider imot tidligere forskning, men vi mener at en forbruker med høyt behov for kognisjon og mye overtalelseskunnskap vil respondere mer negativt uavhengig av reklameargumentasjonen, fordi de oppfatter reklamens hensikt lettere enn forbrukere med lavt behov for kognisjon og lite overtalelseskunnskap. Vi mener i likhet med tidligere forskning at forbrukere med høy reklameskepsis i mindre grad tror på reklameargumenter, og at disse forbrukerne i større grad vil ha en negativ holdning til reklame. Vi mener imidlertid at forbrukere med høy reklameskepsis vil respondere mer negativt til reklameargumentasjonen, uavhengig av om den er funksjonell eller opplevelsesbasert, enn forbrukere med lav reklameskepsis. I likhet med forbrukere med lite

overtalelseskunnskap, tror vi at forbrukere med lav reklameskepsis vil oppfatte overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon mindre negativt enn overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Dette legger grunnlaget for hypotese 3:

H3: Interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon på holdning (H2), vil medieres av forbrukernes grad av overtalelse/reklameskepsis. Den medierte moderasjonen vil være slik at forbrukere med lavt behov for kognisjon vil ha mindre overtalelseskunnskap og lavere reklameskepsis ved overdreven opplevelsesbasert (versus funksjonell) reklameargumentasjon, og dermed respondere mindre negativt enn forbrukere med høyt behov for kognisjon. Forbrukere med høyt behov for kognisjon vil ha mer overtalelseskunnskap, og vil være mer skeptiske til reklame, og vil derfor respondere mer negativt, uavhengig av reklameargumentasjon.

2.4 Effekten av avsløringer

Senest i januar 2015 ble overdreven og villedende reklame igjen satt i fokus i media. Det var spesielt i en avisartikkel hvor det kom frem at Orkla ikke lengre får kalle sine produkter «hjemmelaget» (Valvik 2015). Slike eksponeringer vil over lengre tid kunne skape økt bevissthet og skepsis hos forbrukerne.

Dersom et produkt benytter seg av overdrevne reklameargumenter og forbrukerne oppfatter dette, hva vil konsekvensene være? Vi antar at dersom forbrukerne oppfatter overdrivelsen av reklameargumentet vil det oppstå en holdningsendring. Holdningsendring er en hvilken som helst endring i evalueringen av et objekt (Eagly og Chaiken 1993, 219). Hvor sterkt iboende holdningen til et objekt er, vil være avgjørende for om forbrukerne er motstandsdyktige mot endring eller ikke (Eaton, Majka og Visser 2008, 167).

I 2005 ble det fremlagt i et forhandlingsmøte, et hemmelig tilbud mellom Tine og ICA. Tine hadde et ønske om å bli enerådende i Rimi-kjeden, noe som betydde at enkelte Synnøve Finden produkter måtte fjernes fra butikkhyllene. Tine var villig til å betale ICA et større millionbeløp for denne endringen (Gultvedt 2005). Når det stormer som verst i media, er det lett for forbrukerne å slenge seg på en bølge, og boikotte et selskap (Valvik 2009). Denne skandalen medførte sviktende salg for Tine og millioninntekter for Synnøve Finden (Henriksen 2005). Vi antar at forbrukerne følte sympati for Synnøve Finden, som ble forsøkt presset ut av markedet av Tine, og på bakgrunn av dette dannet en sterkere holdning til

Synnøve Finden. Tine hadde i 13 år toppet listen over Norges best likte bedrifter, men etter denne skandalen falt de ned på 25. plass, og det var ikke før i 2009 at de klarte å toppe listen på nytt (Valvik 2009). Det er ikke avklart om slike holdningsendringer er vedvarende, for ifølge Bendik Samuelsen har forbrukerne dårlig hukommelse og en evne til å tilgi når skandalen er glemt (Valvik 2009).

Eksempelet ovenfor viser effekten av avsløringer i en større skala. Vi mener at bruken av overdreven reklameargumentasjon vil kunne få lignende konsekvenser for et produkt. Vi har en antakelse om at forbrukerens overtalelseskunnskap/reklameskepsis vil medføre en holdningsendring ved oppdagelsen av overdreven reklameargumentasjon. Vi tror at forbrukere med lav overtalelseskunnskap vil oppfatte avsløringer om bruk av overdreven reklameargumentasjon som mer negativt enn forbrukere med høy overtalelseskunnskap. Antakelsen baserer seg på at forbrukere med høy overtalelseskunnskap har tilegnet seg kunnskap om ulike overtalelseteknikker, og derfor i mindre grad blir overrasket av slike avsløringer. Vi tror også at forbrukere med lav overtalelseskunnskap vil oppfatte overdreven funksjonell reklameargumentasjon mer negativt sammenlignet med overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Som vi har nevnt tidligere, spiller funksjonelle argumenter på konkrete fordeler produktet skal dekke, og forbrukere kan derfor oppfatte brudd på slike argumenter som klarere. Likeledes tror vi at forbrukere med lav reklameskepsis vil respondere mer negativt på avsløringen enn forbrukere med høy reklameskepsis. Forbrukere med høy reklameskepsis vil i utgangspunktet være mer skeptiske til all reklameargumentasjon, og selv om det mest sannsynlig vil medføre en holdningsendring, vil den ikke være like stor. Slik som med overtalelseskunnskapen, tror vi også her at forbrukere med lav reklameskepsis vil ha en større holdningsendring til overdrevne funksjonelle reklameargumenter enn overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumenter. Ved høy reklameskepsis tror vi imidlertid at det ikke finnes en slik effekt mellom de to ulike overdrevne reklameargumentene. Dette legger grunnlag for hypotese 4:

H4: Det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Ved lav overtalelseskunnskap/reklameskepsis har funksjonell overdreven reklameargumentasjon en mer negativ effekt på holdningsendring, sammenlignet med en overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Høy overtalelseskunnskap/reklameskepsis vil ha en mer negativ effekt på holdningsendring uavhengig av type reklameargumentasjon.

3.0 Konseptuell modell og hypoteser

I denne delen vil vi fremlegge en konseptuell modell, og sammenhengen mellom oppgavens ulike teoretiske deler. Deretter vil vi oppsummere påfølgende hypoteser.

3.1 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen er en mediert interaksjonsmodell som består av en uavhengig variabel, overdreven reklameargumentasjon. Interessen ligger i å se hvordan denne variabelen påvirker den avhengige variabelen, forbrukerrespons (holdning til produktet og kjøps sannsynlighet). Behov for kognisjon vil trolig påvirke effekten mellom overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Vi skal undersøke hvordan interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon mediert av overtalelseskunnskap påvirker holdning til produktet og kjøps sannsynlighet. Til slutt ser vi om avsløring av bruken av overdreven reklameargumentasjon fører til en holdningsendring. Overtalelseskunnskap eller reklameskepsis vil trolig påvirke effekten overdreven reklameargumentasjon har på holdningsendring.

Figur 3.1 Konseptuell modell



3.2 Hypoteser

Hypotesene har allerede blitt utgreid under den teoretiske forankringen, men for klarheten sin skyld, velger vi å oppsummere de nedenfor.

H1: Overdreven funksjonell reklameargumentasjon vil ha en mindre positiv effekt på holdning til produktet og kjøpssannsynlighet enn overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon.

H2: Det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon. Ved lavt behov for kognisjon har opplevelsesbasert reklameargumentasjon en mer positiv effekt på holdning til produktet og kjøpssannsynlighet, sammenlignet med en overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Høyt behov for kognisjon vil ha en negativ effekt på holdning til produktet og kjøpssannsynlighet uavhengig av type reklameargumentasjon.

H3: Interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon på holdning (H2), vil medieres av forbrukerens grad av overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Den medierte moderasjonen vil være slik at forbrukere med lavt behov for kognisjon vil ha mindre overtalelseskunnskap og lavere reklameskepsis ved overdreven opplevelsesbasert (versus funksjonell) reklameargumentasjon, og dermed respondere mindre negativt enn forbrukere med høyt behov for kognisjon. Forbrukere med høyt behov for kognisjon vil ha mer overtalelseskunnskap, og vil være mer skeptiske til reklame, og vil derfor respondere mer negativt, uavhengig av reklameargumentasjon.

H4: Det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Ved lav overtalelseskunnskap/reklameskepsis har funksjonell overdreven reklameargumentasjon en mer negativ effekt på holdningsendring, sammenlignet med en overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Høy overtalelseskunnskap/reklameskepsis vil ha en mer negativ effekt på holdningsendring uavhengig av type reklameargumentasjon.

4.0 Metode

I denne delen beskrives oppgavenes metodiske valg. Hypotesene som ble utredet i forrige del, legger premissene for studiets metodevalg, og må impliseres i et design som kan bidra med informasjon som gjør det mulig å teste studiens hypoteser. Innledningsvis vil valg av forskningsdesign og metode forklares. Deretter vil vi gå gjennom de to ulike fasene i datainnsamlingen; hvor deltakere, prosedyre og resultater vil bli redegjort.

4.1 Valg av forskningsdesign og metode

Selve studien består av to faser. I fase 1 ble det benyttet et eksplorerende kvalitativt forskningsdesign i form av fokusgrupper. Eksplorerende forskningsdesign anvendes når forskningsspørsmålet karakter er uklar eller veldig grov, eller i tilfeller hvor en vet lite om studiefeltet (Selnes 1999, 77; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007, 59). I vårt tilfelle ønsket vi å eksplorere (utforske) selve fenomenet overdreven reklameargumentasjon. Målet med de eksplorative undersøkelsene var å få økt innsikt eller forståelse om hvordan forbrukere opplever og kategoriserer ulike reklameargumenter. Den kvalitative metoden vil også fungere som en innledende fase for valg av merke, og i utviklingen av stimuli til hovedundersøkelsen.

I fase 2 ble det benyttet et kausalt kvantitativt forskningsdesign, i form av et eksperiment. Vi anså dette som mest hensiktsmessig siden vi ønsket å avdekke hvordan ulike overdrevne reklameargumenter, forbrukers behov for kognisjon, overtalelseskunnskap og reklameskepsis påvirker holdninger til produktet og kjøps sannsynlighet. Til slutt ønsket vi å se om avsløringer av reklameargumenter som overdrevne, kan føre til en holdningsendring. Målet var å finne mulige årsakssammenhenger mellom variabler. I forkant av hovedundersøkelsen gjennomførte vi fire forundersøkelser for valg av reklameargumentasjon og manipulasjonssjekk.

4.2 Fase 1 – Fokusgrupper

4.2.1 Design og deltakelse

Målet med å benytte fokusgrupper i fase 1 var for å identifisere hvordan forbrukere kategoriserer og oppfatter ulike reklameargumenter, undersøke reaksjonen på overdreven reklameargumentasjon, og for å anvende funnene fra fokusgruppene som et supplement i utviklingen av stimuli til hovedundersøkelsen. Ved å benytte oss av fokusgrupper i denne fasen vil vi få tilgang til direkte tilgjengelige data og innsikt som kommer fra

gruppesamhandlingen (Morgan 1996). Fokusgrupper som metode baseres ikke på et tilfeldig utvalg som skal være representativt for en hel befolkning (Berg 2009). Vi har valgt å ha to krav til våre informanter; de må være i alderen 20 til 30 år og ikke ha kjennskap til hverandre. Ifølge Fern (1982) kan bekjentskap hemme respons og hindre gruppedynamikk, og det var derfor viktig for oss at informantene ikke kjente til hverandre.

Rekrutteringsprosessen startet med at vi sendte ut en e-post til studenter på Markedshøyskolen, dette viste seg imidlertid å være en dårlig fremgangsmåte for å rekruttere bachelorstudenter. Vi valgte dermed å endre rekrutteringsmetoden, og startet å oppsøke studentene direkte. Dette viste seg å være en bedre og mer effektiv måte, og det virket som studentene likte at vi tok personlig kontakt. Studentene som sa seg frivillige til å være med i fokusgruppene, var også behjelpelige med å rekruttere andre individer i sin omgangskrets som oppfylte våre kriterier. Vi benyttet oss derfor av en blanding av bekvemmelighets – og snøball-metoden (Berg 2009, 51). I og med at studentene hjalp til med rekrutteringen, oppstod problemet med kjennskap, og det var da viktig at vi passet på at informantene som kjente hverandre ikke havnet i samme gruppe.

Vi valgte å gjennomføre to fokusgrupper. Utgangspunktet var å ha fem informanter i hver gruppe. Vi ønsket å legge oss imellom kravene til Berg (2009, 159) og Fern (1982). Berg (2009, 159) mener det er optimalt med maks syv informanter i en fokusgruppe, og Fern (1982) mener det å ha fire informanter, eller mindre, er underdekkede. For få informanter kan medføre at det blir generert mindre nyansert diskusjon i fokusgruppen, og vi mener derfor at fem informanter vil være tilstrekkelig for oss. Å kun ha fem informanter vil også hjelpe oss å skape et trygt miljø, få god øyekontakt med informantene, unngå grupperinger innad i gruppene og at den fysiske avstanden mellom moderatoren og informantene vil ikke være så stor (Berg 2009). En fordel ved å arbeide i små grupper, er at det skaper mulighet for informantene å artikulere sine erfaringer og verdier (Morgan 1996). I den første fokusgruppen hadde vi henholdsvis fem informanter, mens i den andre fokusgruppen var det kun tre informanter. Årsaken til dette var at vi hadde to frafall på grunn av sykdom og arbeid i siste liten, og vi hadde derfor ikke nok tid til å finne to erstattere. Dette er ikke optimalt med hensyn til tidligere forskning (Berg 2009; Fern 1982), og vi er klar over svakheten. Vi anser imidlertid ikke dette som en avgjørende faktor, da fokusgruppene ikke er vår hovedundersøkelse.

4.2.2 Utviklingen av intervjuguide

Grunnlaget for gjennomføringen av fokusgruppene ligger i intervjuguiden (vedlegg 1).

Intervjuguiden har en middels strukturgrad, noe som betyr at det finnes rom for at informantene kan ta opp temaer som er interessante, dersom tiden strekker til. Vi har valgt å dele intervjuguiden inn i fire deler; reklameargumentasjon, overtalelseskunnskap, avsløringer og holdningsendring. For å utlede spørsmålene har vi benyttet oss av inspirasjon fra tidligere forskning og tilpasset spørsmålene til vår kontekst (vedlegg 2). Spørsmålene var åpne, noe som medførte at informantene hadde muligheten til å snakke mer fritt. Vi hadde en tanke om at dette vil gi oss mer utfyllende og personlige meninger. Intervjuguiden ble sendt til vår veileder og til to bekjente, for kommentarer og vurdering. Vi ønsket å få tilbakemeldinger på om noen spørsmålene kunne oppfattes som utydelige, og tilbakemeldingene vi fikk gjorde at vi endret ordlyden på noen av spørsmålene.

Alle typer intervjuer har spørsmål med ulik viktighetsgrad. Vi innledet fokusgruppene med spørsmål som omgikk demografi, deretter kom vi til de mer avgjørende spørsmålene som skulle gi oss svar på det vi ønsket. Vi har lagt hovedvekten på de avgjørende spørsmålene som omhandler de fire temaene i intervjuguiden. Ettersom vi har en middels strukturgrad var det rom for tilleggsspørsmål og andre relevante innvendinger fra informantene. Det ble også benyttet én moderator i begge fokusgruppene. Det er moderators hovedansvar å se til at tiden til hver gruppe blir overholdt, og at vi innhentet tilstrekkelig informasjon rundt hvert tema som ble gjennomgått og rettet diskusjonen. Vi valgte å ha med et punkt i intervjuguiden som heter «Når det blir nødvendig å bryte inn i diskusjonen», denne skulle kun benyttes når informantene fjernet seg fra temaet, om tiden fløy fra oss eller hvis diskusjonen ble for sensitiv eller personlig. Hvorvidt moderatoren er lite eller mye delaktig i samtalen vil avhenge av om diskusjonen flyter av seg selv eller ikke (Berg 2009, 159; Krueger og Casey 2009).

I intervjuguiden har vi også benyttet oss av flere projektive teknikker. Når man gjennomfører kvalitative intervjuer eller fokusgrupper kan en oppleve at det ikke alltid er like lett å få svar på direkte spørsmål, fordi informanten ikke nødvendigvis har en bevisst holdning til fenomenet som utforskes. Projektive teknikker består av et utvalg stimuli som skal få informantene til å overføre holdninger, meninger og oppfatninger om dem selv. Således brukes slike teknikker for å avsløre informantenes innerste tanker, følelser, holdninger og motiver (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007, 109-111; Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 170).

Vi har blant annet benyttet oss av den projektive assosiasjonsteknikken «Lappeleken». Denne assosiasjonsleken gikk ut på å bruke bilder og post-it-lapper for å danne et assosiasjonskart, som skulle hjelpe oss til å måle informantenes holdninger før og etter produktavsløringene om bruken av overdrevne reklameargumenter. En annen projektiv assosiasjonsteknikk som ble benyttet var «bilde- og ordassosiasjoner». Informantene ble fremstilt for seks ulike reklameannonser (se vedlegg 3), og skulle beskrive bildene med tre ord. Denne teknikken ble benyttet for å få informantenes umiddelbare respons. Vi benyttet også to projektive konstruksjonsteknikker. Den første teknikken var «tredjepersonsinnfallsvinkel». Denne teknikken flytter spørsmålet fra informanten selv og over til en tredjepart. Informanten vil ikke oppfatte spørsmålet som personlig, og vil derfor være mindre opptatt av å gi et «passende» svar (Selnes 1999, 125). Vi benyttet oss av denne teknikken fordi informantene ofte kan være ukomfortable med å beskrive sine egne holdninger, og fordi det oftere er enklere å si sin mening gjennom en tredjepart. Den andre og siste konstruksjonsteknikken var «femsekunderspausen». Denne teknikken anvendes etter at en informant har kommet med en kommentar, og gir de andre informantene anledning til å komme med motargumenter eller si seg enig. Denne teknikken er effektiv for å få frem ulike synspunkter, og for å hindre at moderator dominerer samtalen for mye med nye spørsmål (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2004, 168).

4.2.3 Prosedyre

Fokusgruppene ble holdt i et grupperom på Markedshøyskolen. Vi startet fokusgruppene med å fortelle om hensikten med fokusgruppene, og hva de skulle bli benyttet til. Vi var veldig nøye med å ikke avsløre hva vi faktisk ønsket å undersøke. Vi informerte også informantene at samtalen vil bli tatt opp på lydopptak, og at dersom de ikke var komfortable med dette var de velkomne til å forlate rommet. Etter at vi hadde gjennomført de innledende demografiske spørsmålene, var det en lett og avslappet tone blant informantene. Vi følte at det å la informantene presentere seg i de innledende spørsmålene gjorde at vi skapte en «bli-kjent» situasjon og de ble mer trygge på hverandre. Vi har en antagelse om at dette er en av årsakene til at informantene åpnet seg mye som de gjorde, og følgelig fikk vi mye god data vi kunne benytte videre i vår forskning. Vi hadde satt av en time til gjennomføring, og vi benyttet oss fullt ut av tiden i begge gruppene.

Som nevnt ovenfor benyttet vi oss av den projektive teknikken «Lappeleken», denne benyttet vi to ganger under begge fokusgruppene. Den første gangen gjennomførte vi teknikken rett

etter de innledende spørsmålene, og siste gangen var rett etter avsløringene. Denne teknikken gikk ut på at moderator viste frem ulike reklameannonser (se vedlegg 3), og alle informantene fikk utdelt post-it-lapper i tre ulike farger. Hver farge stod for en assosiasjon, positiv (grønn), negativ (rosa) og nøytral (gul). Post-it lappene ble plassert på de seks ulike reklameannonserne som var basert på enten funksjonelle (tre annonser) eller opplevelsesbaserte reklameargumenter (tre annonser). Her så vi om informantenes holdninger hadde endret seg etter at de hadde blitt eksponert for avsløringene. Etter at intervjuet var gjennomført, gikk vi gjennom hovedfunnene med informantene. Her ga vi informantene rom for å komme med mer tilleggsinformasjon. Deretter takket vi for deltagelsen.

Som nevnt ovenfor ble fokusgruppene dokumentert via lydopptak. Vi benyttet oss også av en «assistent» som noterte det som ble sagt. Fordelen ved å benytte seg av lydopptak er at det kan virke mindre truende på informantene, enn ved å benytte seg av for eksempel videopptak. For å sikre gode lydopptak, foretok vi en lydtest og brukte to separate opptak slik at vi unngikk å sitte igjen uten dokumentasjon eller med svært dårlig kvalitet på dokumentasjonen. Transkriberingen av fokusgruppene skjedde like etter at de ble gjennomført, slik at vi hadde det friskt i minne. Transkriberingen følger i egne vedlegg bakerst (se vedlegg 8 og 9).

4.2.4 Pålitelighet og troverdighet

Kvalitet er viktig når man arbeider med kvalitativt arbeid. Det grunnleggende målet når man spesifiserer forskningsdesignet var å sikre at forskningsprosedyren leverte dataene vi ønsket å innhente. Det er flere faktorer som kan påvirke datakvaliteten; dårlig planlegging, uhensiktsmessig gjennomføring eller det optimale designet.

Krueger (1993, 67) har bemerket at kvaliteten på data avhenger av en rekke faktorer, herunder om forskerne klarer å finne nok informanter, velge relevante spørsmål og har en kvalifisert moderator. Vi mener på bakgrunn av resultatene vi sitter igjen med, at vi har klart å lokalisere nok informanter, dette selv om vi ikke hadde optimalt med informanter i fokusgruppe nummer to. Intervjuguiden til fokusgruppen er godt samkjørt med teori, og samme moderator ble benyttet i begge fokusgruppene for å få oppnå et likest mulig resultat.

Innenfor kvalitativ metode bruker man reliabilitet og troverdighet som et kriterium for kvalitet. Reliabilitet knyttes til undersøkelsens data. Her var det viktig å tenke over hvorvidt forskningsopplegget vi valgte potensielt kunne påvirke de resultatene vi kom frem til

(Creswell 2013; Krueger og Casey 2009). Her må man se på hvilke data som er brukt, hvordan de er samlet inn og bearbeidet. En vanlig feil i nedtegningen av data, er at menneskehjernen ikke er skapt til lagring av store og detaljerte mengder informasjon med usikker nytteverdi. For å sikre påliteligheten til dataene, valgte vi å benytte oss av lydopptak. Ved å benytte oss av lydopptak ble ingen viktige elementer utelukket. Transkriberingen av fokusgruppene ble gjennomført like etter at fokusgruppene var fullført. Andre feil som potensielt kan påvirke reliabiliteten er at informantene ikke forstod spørsmålene i intervjuguiden (Kvale og Brinkmann 2009, kapittel 10). Vi sendte ut intervjuguiden til to bekjente og vår veileder for vurdering, og vi opplevde ingen usikkerhet rundt spørsmålene blant informantene. Vi var nøye med å ta hensyn til informantenes begrensede teoretiske kunnskap ved å utforme intervjuguiden så enkel som mulig. Vi mener derfor at dårlige/uklare spørsmål ikke har redusert vår reliabilitet.

Validitet knyttes til om forskningsopplegget er egnet til å belyse problemstilling vi ønsket å undersøke (Creswell 2013). Uttalelser om at kvalitative undersøkelser ikke er valide, er ikke ukjent, ettersom dataene ikke kan måles. Validitet kan imidlertid, dreie seg om hvorvidt forskningen undersøker det den har hensikt å undersøke. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, kapittel 10) er det viktig at man har gjennomført en grundig litteraturgjennomgang. Vår studie er bygd opp av eksisterende teori: alt av beslutninger, forskningsspørsmål, og intervju spørsmål er utledet på bakgrunn av denne teorien (se vedlegg 2). Informasjonen vi sitter igjen med fra fokusgruppene, viser at vi fikk de svarene vi ønsket, og at forskningen undersøkte det vi ville den skulle gjøre.

4.2.5 Resultater

Resultatene fra fokusgruppene vil legges frem under. Vi har valgt å foreta en innholdsanalyse og oppsummere funnene ved hjelp tabeller, hvor vi kommer til å analysere funnene under hver tabell. Vi valgte å starte direkte på spørsmålene som omhandler funksjonelle reklameargumenter. Videre ble spørsmål om opplevelsesbaserte reklameargumenter analysert, før vi ser på funnene knyttet til overtalelseskunnskap. Avslutningsvis ble lappeleken, som hadde til hensikt å se om assosiasjonene (holdninger) til produktene hadde endret seg etter avsløringer om produktenes varedeklarasjon, bli lagt frem.

Reklameargumentasjon

I dette avsnittet skal vi se på informantenes synspunkter på funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter.

Tabell 4.1 Oppfattelsen av funksjonelle reklameargumenter

| Funksjonelle reklameargumenter | | | | |
|--|------------|---|--|--|
| | | Blåbær Mana | Nutrilett | Coca-Cola Life |
| <i>Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?</i> | Fokusgr. 1 | Naturlig, sunt, bær, antioksidanter, frisk, fin mot forkjølelse, rikeste juice | Godt, bedre alternativ, sunnere sjokolade, full av sukker, måltidserstatter, slanking, vektreduksjon | Sunn, gress, natur, grusom, smakløs, besk ettersmak, fredelig, skeptisk, håp om et bedre liv |
| | Fokusgr. 2 | Farger, smak, naturlig sunt, rik på antioksidanter, positivt, naturlig | Kjedelig, papp, god samvittighet, mellommåltid, vektreduksjon, lure-sjokolade | Naturlig, grønt, positivt, økologisk, Coca-Cola GO, kjip, |
| <i>Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?</i> | Fokusgr. 1 | Sunt, godt forseglet, god for kroppen, rikeste, flotteste, uten tilsetningsstoffer | Sunnere, måltidserstatter, likegyldig | Sunnere alternativ, lite kalorier, naturlig kilder, økologisk, seriøst |
| | Fokusgr. 2 | Sunt, friskt, naturlig antioksidanter, beste juicen | Nøytralt, kjedelig, helsekost, sunnere godteri | Frisk, godt, sunnere, naturlig, økologisk |
| <i>Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?</i> | Fokusgr. 1 | Seriøst, treningsnarkomaner, helsebringende, fargerik, troverdig, skeptisk, nytt, skummelt, merkelig sammensetning av bær | Slankeprodukt, produkt for kvinner, spises med god samvittighet, mat på farten, god smak, blir mettet, næringspåfyll, mektig | Teit, skummel, falsk, utradisjonell, trygg, positiv, helsekost, livet, sunnere |

| | | | | |
|---|-----------------|--|--|---|
| | Fokusgr. 2 | Sunt, sunn kilde for antioksidanter, helsebringende | Dyr sjokolade, sunt erstatningsmåltid, dekker søtsug | Nytt, eksotisk, Cola med bedre samvittighet |
| På dette produktet benytter de seg av ... som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet ... for dere? | Reklameargument | Rikest på antioksidanter | Lavkarbo diett, hjelper deg å gå ned i vekt | Life, søt fra naturens kilde, mindre kalorier |
| | Fokusgr. 1 | Forkjølelse, trening, godt for hjertet, viktig, sunnere alternativ, vekker skepsis | Vektreduksjon, skaper en tro, erstatter, skepsis | Helsekost, livsstilsforandring, sunnhet, lureri |
| | Fokusgr. 2 | Super sunt, trening, selverklæring, kongen | Æsj, kjapp energi, illusjon om vekt nedgang | Helse, samvittighet, kos, skepsis, sunt |

Fokusgruppene begynte med at vi stilte informantene et assosiasjonsspørsmål, hvor de ved hjelp av tre ord skulle beskrive de tre ulike produktene (Blåbær Mana, Nutrilett og Coca-Cola Life). Hovedformålet var ikke å analysere hvert produkt, men heller se om det fantes en overordnet forklaring på funksjonelle reklameargumenter.

Tabellen ovenfor viser at informantene forbandt funksjonelle reklameargumenter med assosiasjoner som: naturlig, sunt, friskt, bedre alternativ, rikt på antioksidanter, fin mot forkjølelse, måltidserstatter og vektreduksjon. Informant 5¹ mente at Blåbær Mana var et produkt «*jeg ville plukket opp hvis jeg skulle hatt mye C-vitaminer og hvis jeg følte meg litt syk.*». Informanten siktet til at produktet skulle dekke et bestemt behov, noe de andre informantene var enige i. De sa også at Ola Nordmann (nordmenn generelt) vil oppfatte Blåbær Mana som et mer seriøst produkt på bakgrunn av reklameargumentet. Når det kom til Coca-Cola Life mente informant 3² at colaen blir sett på som «*Cola med litt bedre samvittighet*» av Ola Nordmann, og informant 1² understrekte dette ved å påpeke at nordmenn nå befinner seg i en fase hvor sunnhet er viktig. Det er flere av informantene som sier seg enig i dette, men informant 2² påpeker imidlertid at et slikt produkt kun vil klare å overleve i butikkhyllene i maks to år. Informantene viste en bevist holdning til at produkter som spiller

¹ Informantene blir opphøyd i enten 1 eller 2, dette for å spesifisere hvilken fokusgruppe informantene deltok i.

på funksjonelle reklameargumenter gjør dette for å oppfattes sunnere og mer attraktive enn de opprinnelig er.

Informantene måtte videre svare på hvilke assosiasjoner de knyttet til de ulike reklameargumentene, slik som «Rik på antioksidanter», «Hjelper deg å gå ned i vekt», «Søt fra naturens kilder» og «Mindre kalorier». Informant 1¹ mente at når et produkt, Nutrilett, påviser at den skal hjelpe deg å gå ned i vekt, så vil man ha en «*Tro om at det skal fungere, siden det står at den skal det på forsiden*». Det samme gjaldt for informant 4¹ som fikk en assosiasjon om at produktet «*faktisk skal hjelpe deg ned i vekt*». Andre assosiasjoner som ble nevnt rundt Nutriletts reklameargument «Hjelper deg ned i vekt», var kjapp energi og vektreduksjon. Vi ser her at assosiasjonene retter et stort fokus mot helse og vekt, og vi merket også at informantene var mer skeptiske til dette reklameargumentet. Informant 2² fikk den umiddelbare reaksjonen «*Æsj!*». Informantene var også skeptiske til reklameargumentene «Søt fra naturens kilder» og «Mindre kalorier» (Coca-Cola Life), og informant 2² påpekte at «*jeg er skeptisk til sånt*». Informant 4¹ understreket dette, og sa at han eller hun oppfattet reklameargumentet som lureri. Selv om flere av informantene viste skepsis til reklameargumentet, var det andre som mente argumentet vekket assosiasjoner til sunnhet og helse (Coca-Cola Life). Det siste produktet Blåbær Mana benytter seg av reklameargumentet «Rikt på antioksidanter». Informant 1¹ mente at når et produkt benytter seg av et slikt argument, vil det skape en tanke om at produktet er viktig å få i seg, og en annen informant trakk også frem at produktet skapte assosiasjoner til at det var godt for hjertet.

Tabell 4.2 Oppfattelsen av opplevelsesbaserte reklameargumenter

| Opplevelsesbaserte reklameargumenter | | | | |
|--|------------|--|---|--|
| | | Noras Hjemmelaget Syltetøy | Grandiosa Vår Hjemmelagde | Fersk&Ferdig Håndlaget Lasagne |
| <i>Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?</i> | Fokusgr. 1 | Koselig, ruter, ikke hjemmelaget, fin konsistens, bestemor | Tilnærmet lik, dyrt, grusomt | Ferdig mat, Fjordland, raskt, billig, trygt, mikromat, |
| | Fokusgr. 2 | Norsk, godt, rørte bær, hjemmelaget, fin farge, naturlig, barnearbeid, dialekt, gammel oppskrift fra bygda, ekstra god | Hjemmekos, hyttekos, kos, svær, tykk pizza, mye mat, kompakt, hjemmelaget | Fersk, ferdig, håndlaget, god, kokker |
| <i>Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?</i> | Fokusgr. 1 | Bra produkt, hjemmelaget, sunnere, bedre, friske bær, rett fra skogen, gammel oppskrift, bestemors syltetøy | Nytt og bedre, folkeprodukt, mye bunn, familiepizza, lørdagskveld, lettvin | Godt produkt, ikke Fjordland, mer tilnærmet lik hjemmelaget, fersk, håndlaget som kvalitetsstempel |
| | Fokusgr. 2 | Søtt, godt, naturlig, snarvei til naturen, hjemmelaget | Familiepizza, helg, enkelt og kjapt, langpannepizza, barndomsminner | Godt, sunnere, utenlandsk, innbydende, fersk og ferdig |
| <i>Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?</i> | Fokusgr. 1 | Oppfatter ikke hjemmelaget som negativt, delikat, frisk farge, fristende | Folkets favoritt, lettvin, hjemmelaget, bedre versjon enn den runde, sunnere, langpanne, familieversjonen | Fjordland, ukjent, mer ferskt, bedre smak |
| | Fokusgr. 2 | Bestemors syltetøy, besteforeldre | Snarvei til lørdagskos, tradisjon | Utenlandsk, ukjent, ny vri |

| | <i>Reklame-argument</i> | <i>Hjemmelaget</i> | <i>Vår Hjemmelagde</i> | <i>Håndlaget</i> |
|--|-------------------------|---|--|--|
| <i>På dette produktet benytter de seg av ... som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet ... for dere?</i> | Fokusgr. 1 | Slik som det var før, uten tilsetningsstoffer, rørt syltetøy, gammel oppskrift, bestemor, tilnærmet hjemmelaget, god smak | Kos, kjærlighet, fellesskap, slik som før, tilnærmet hjemmelaget | Lagt av kokker, skepsis, naturlig og god smak |
| | Fokusgr. 2 | Gammelt håndverk, bestemor, familie, norgesglasset, rute stoff duk, gammeldags | Familieoppskrift, kos, kjærlighet | Keramikk, ikke matassosiasjoner, håndverk, tid å lage, forseggjort |

Vi begynte slik vi gjorde det med de funksjonelle reklameargumentene, og stilte informantene et assosiasjonsspørsmål som gikk på de tre ulike produktene (Noras hjemmelagde syltetøy, Grandiosa Vår Hjemmelagde og Fersk&Ferdig Håndlaget lasagne).

Tabellen ovenfor viser at informantene forbandt opplevelsesbaserte reklameargumenter med assosiasjoner som: hjemmekos, norsk, hjemmelaget, gammel oppskrift fra bygda, bestemor og koselig. Informant 4¹ minnes reklamefilmen der bestemor i røde, rutete forkle rørte i Noras hjemmelagde syltetøy. Informant 2¹ husket også denne reklamen, og sa at «*det er jo det man forbinder dette syltetøyet med*». Vi ser her at assosiasjonene til de opplevelsesbaserte reklameargumentene er styrt mot notalgi (nytelsesaspekter).

Videre mente informantene at produkter som benytter seg av «Hjemmelaget», vil oppfattes som en enkel snarvei til kos. De mente at forbrukerne er klar over at Noras syltetøy ikke er laget hjemme på kjøkkenbenken til bestemor, men at reklameargumentet ønsker å skape en følelse av hvordan det var før. Dette ble understreket av informant 3² som sa at «*Nærmere naturen kjem du itte. De bruker dialekt slik at man skal få en god norsk gammeldags følelse og at produktet er laget på en gammel oppskrift fra bygda*». Informantene tror at Ola Nordmann vil oppfatte produktet som hjemmelaget, selv om de tidligere nevnte at alle jager litt i reklame.

Vi avsluttet denne delen slik som vi gjorde med de funksjonelle reklameargumentene, ved at informantene måtte svare på hvilke assosiasjoner de knyttet til de ulike reklameargumentene; «Hjemmelaget», «Vår hjemmelagde» og «Håndlaget».

Informant 5¹ sa:

«Jeg blir mer skeptisk til håndlaget enn hjemmelaget kjenner jeg. Når jeg tenker på hjemmelaget så tenker jeg på oppskriften, at den kan være lik hjemmelaget. Men når jeg tenker på håndlaget, så tenker jeg på «Hvem har rørt maten min?» og «Brukte han hansker?» – for det vil jeg gjerne vite!»

En annen informant var også skeptisk til reklameargumentet «Håndlaget», og mente at sannsynligheten for å finne hår i maten, ville være større her enn hvis man kjøpte Fjordland. Mens andre informanter mente at «Håndlaget» assosieres med naturlig og god smak, og godt håndverk. Noe som kan antyde at informantene mente at produktet var forseggjort. Vi opplevde at informantene var mindre skeptiske mot reklameargumentene «Hjemmelaget» og «Vår hjemmelagde». Imidlertid påpekte informant 2¹ at *«det blir feil å kalle det hjemmelaget når det ikke er det....»*, mens informant 4¹ motsa dette og påpekte - *«tror ikke han (Ola Nordmann) bryr seg om krangelen om ordbruken hjemmelaget. Man slutter ikke å kjøpe produktet fordi jeg finner ut at det ikke er hjemmelaget.»*. Informantene mente at Ola Nordmann ikke vil tenke over dette, ettersom dette er et produkt som han eller hun har kjøpt i alle år. Reklameargumentet «Vår hjemmelagde» ble assosiert med at produktet var basert på en familieoppskrift og laget med kjærlighet. Informantene mente at reklameargumentet viser til at man skal kose seg sammen med andre man bryr seg om. Det ble også sagt at reklameargumentet skal gi forbrukeren en følelse av at de har gjort jobben selv (informant 3²). Det siste reklameargumentet, «Hjemmelaget», ble assosiert med at produktet ikke var tilsatt noe ekstra, og at det var slik som det var før – gammelt håndverk. Informant 1² fikk tilbakeblikk til da han eller hun var ung, og var med å hjelpe mor på kjøkkenet. Likeledes assosierte informant 4¹ reklameargumentet med mat på gammel oppskrift, og informant 3² mente at det minte om en god gammel oppskrift fra bygda.

Overtaleleskunnskap

I denne delen ønsker vi å se på hvordan informantene mener at forbrukere påvirkes av ulike overdrevne reklameargumenter, og hva de mener er årsaken til bruken av slike argumenter.

Tabell 4.3 Deltakernes syn på overtalelse

| Overtaleleskunnskap | | | |
|--|-----------------------|--|--|
| | | Fokusgruppe 1 | Fokusgruppe 2 |
| <i>Hvordan tror du at forbrukerne blir påvirket av reklameargumenter som:</i> | Hjemmelaget | Som man skulle gjort det selv, hyggelig, bestemor, smaker litt som hjemmelaget, nærmest hjemmelaget, forventer kvalitet, | Ubevisst blir man påvirket, påvirker positivt, skaper en må-ha-det-følelse, lokkes, nært og kjært, familieglad |
| | 100 % Naturlig | Vet at det ikke er 100 % naturlig, treffer en større gruppe forbrukerne på grunn av økende helseinteresse, blitt mer valid, hva er naturlig? | Rent, seriøst, naturlig, sunt, vekker skepsis |
| | Bestemors oppskrift | Godt, hjemmelaget, tradisjonsrikt, familieoppskrift, godt håndverk, kvalitet | Godt gammeldags håndverk, godt, bedre smak, gode produkter |
| | Rik på antioksidanter | Sunt, kjøpes med god samvittighet, holde deg frisk, gjøre deg frisk | Sunt, masse smak, bærs smak, sterkere immunforsvar, kosthold |
| | Fersk | Prøver å lokke med at det er friskt, at det er nylig tilberedt og ferskt | Ferskt, saftig, nylaget, ferdiglaket, tørt |
| <i>Hva tror dere er meningen med å bruke slike argumenter, og hvordan påvirker det forbrukeren i møte med produktet?</i> | | Lokker kundene, fordi det fungerer, godt første inntrykk, tror på det som står på produktet | Skal tro at produktet er bedre, godt inntrykk av produktet |

Ut i fra diskusjonen mellom informantene kom det frem at de mente at man benytter seg av reklameargumentet «Hjemmelaget» for å skape en «må ha det» følelse for forbrukeren, samt at det virker hyggelig og familiekjært. Informant 2¹ hevdet at det ble benyttet på bakgrunn av smaken til produktet.

Informant 3² fortalte:

«Jeg tror ikke du går rundt og ser etter produkter reklamert med hjemmelaget, men selvfølgelig så sammenligner man jo produkter. Jeg tror man lokkes mot "Hjemmelaget" uten at du tenker noe over det.» (om bruken av Hjemmelaget)

Vi tolket det slik at informantene mente at nordmenn er veldig opptatt av det nære og det kjære, og at det er grunnen til at bruken av «Hjemmelaget» fungerer bra. Reklameargumentet «Bestemors oppskrift» ble antatt å påvirke forbrukeren på lik linje som «Hjemmelaget» ved at det er tradisjonsrikt, og er basert på familieoppskrifter med god smak. Videre diskuterte de hvordan forbrukeren blir påvirket av reklameargumentet «100% naturlig», og de mente at forbrukere automatisk er mer skeptiske til dette argumentet, fordi en er klar over som forbruker, at produkter generelt tilsettes ingredienser for å bedre smak, farge og forlengende holdbarhet. Informant 5¹ trodde imidlertid at ettersom vår generasjon er veldig opptatt av kosthold og helse, vil et slikt reklameargument treffe godt. Informantene mente også at forbrukere vil bli påvirket av reklameargumentet «Ferskt», ved at de blir lokket med en tro om at produktet de kjøper er nylig tilberedt og friskt. I diskusjonen rundt det siste reklameargumentet «Rik på antioksidanter» og kom det frem at informantene mente at forbrukeren blir påvirket av argumentet, fordi spiller på at produktet er godt for helsen, skal bedre immunforsvaret og at det kan konsumeres med god samvittighet.

Vi ønsket å avslutte denne delen med å finne ut hvorfor informantene tror at slike overdrevne reklameargumenter blir benyttet. Informant 4¹ mente at årsaken til dette er for å «lokke kundene», og en annen informant sa at det benyttes «fordi det fungerer» (Informant 1¹). Videre kom de frem til at slike reklameargumenter skaper et godt førsteinntrykk, og informantene mente at dette er ofte det forbrukere ser etter. Informantene nevnte også at forbrukere har en tendens til å tro på hva som er skrevet på produktene, og dette er en måte for å få forbrukeren til å tro at det er en reell forskjell på det nevnte produktet fremfor et annet, eksempelvis at det er friskere, sunnere eller bedre.

Informant 4¹ fortalte:

«Jeg vet at produkter som er merket med 100% naturlig ikke er det, og derfor blir det teit. Jeg vet at det ikke bare er en appelsin i den juicen jeg kjøper, men da velger jeg heller å kjøpe den hjemmelagde appelsinjuicen enn den 100% naturlige.»

Avsløringer og holdningsendring

I denne delen ble informantene presentert for avsløringene om Blåbær Mana, Nutrilett, Coca-Cola-Life, Noras hjemmelagde syltetøy, Grandiosa Vår Hjemmelagde og Fersk&Ferdig Håndlaget lasagne. Vi synes det var interessant å se om informantene trodde at avsløringene (se vedlegg 4) ville endre Ola Nordmann sin oppfatning.

Informant 5¹ fortalte:

«Haka treffer ikke gulvet når jeg hører disse avsløringene. Jeg er skeptisk i utgangspunktet, og det meste synes jeg er overdrivelse, og det lar jeg bare være overdrivelse. Ja, de skal jo tjene penger dem også.»

Informantene var enige om at de ikke trodde at avsløringene ville ha noen innvirkning på Ola Nordmann. Årsaken til dette er at de fleste vet at reklame er en form for overdrivelse. Likevel finner informant 1² det kjedelig at det ofte blir benyttet overdrevne reklameargumenter, men at man har blitt vant til det. Informant 3² fortalte at «*jeg blir litt skuffet*», og oppfattet avsløringene som verre enn antatt. Informanten ble også overrasket over at han eller hun var mye mindre skeptisk, enn han eller hun hadde hatt inntrykk av.

Det er interessant å se hvordan informantene mente at avsløringene ikke vil ha noen innvirkning på Ola Nordmann sin oppfatning av de overnevnte produktene. Lappelekens resultater viser imidlertid noe helt annet, og ifølge disse resultatene har avsløringene hatt en påvirkning. Ut i fra tabellen 4.4 (neste side), kan vi se en tendens til at informantene har blitt mer negative til produktene som spilte på de funksjonelle reklameargumentene (de tre øverste) etter avsløringene. Motsatt ser man at produktene som spilte på de opplevelsesbaserte reklameargumentene i større grad ble oppfattet like eller mer positivt etter avsløringene, med unntak av Fersk&Ferdig Håndlaget lasagne. Vi kan se en endring på alle produktene, men Noras «Hjemmelaget» syltetøy er produktet som har holdt seg mest stabilt.

Tabell 4.4 Resultater av lappeleken før og etter avsløring

| Produkt \ Lappeleken | Før | | Etter | |
|--------------------------------|-----|---|-------|---|
| Blåbær Mana | 6 | 2 | 5 | 3 |
| Nutrilett | 4 | 1 | 3 | 5 |
| Coca-Cola Life | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Nora Hjemmelaget syltetøy | 7 | 1 | 6 | 2 |
| Grandiosa Vår Hjemmelagde | 6 | 2 | 3 | 5 |
| Fersk&Ferdig Håndlaget Lasagne | 3 | 5 | 2 | 6 |

grønn = positiv, gul = nøytral, rosa = negativ

Avsløringene hadde en påvirkning på hvordan informantene oppfattet produktene, og vi var derfor interessert i å finne ut hvorfor informantene hadde endret mening. Det kom frem at informantene hadde blitt bedre kjent med produktene på bakgrunn av diskusjonen. Informant 3¹ understrekte dette og fortalte «*nå vet vi jo hva som er i produktene*». Informant 2¹ sa at han eller hun ikke kjente til produktet (Nutrilett), men at samtalen og avsløringene hadde fått han eller hun til å oppfatte Nutrilett som et lite godt produkt.

Informant 3² fortalte:

«Jeg var positiv, og har blitt negativ. Det har noe med at inntrykket jeg hadde av produktet, og at det skulle være fullt av bær, også er det nesten ingenting. Sorry meg. Da er det bare tulleprodukt.» (Blåbær Mana)

«Jeg var positiv tidligere, og nå er jeg negativ. Fordi jeg trodde ikke at det var sukker i den. Jeg sammenlignet den faktisk litt med Cola Zero, bare at det var søtningsstoffer. Jeg tenkte at jeg kan kose meg med denne på lik linje som en Zero, men det blir Zero fremover nå.» (Coca-Cola Life)

4.2.6 Diskusjon

I diskusjonen setter vi resultatene fra fokusgruppene opp imot teori, og diskuterer disse funnene med hensyn til vår problemstilling: *hvordan ulike typer reklameargumentasjon (funksjonell vs. opplevelsesbasert) og forbrukers behov for kognisjon påvirker respons på overdrivelse i reklame?* Diskusjonen deles opp i fire deler, på lik linje som i intervjuguiden.

Formålet med fokusgruppene var å identifisere hvordan forbrukere kategoriserer og oppfatter ulike reklameargumenter, undersøke responsen på overdreven reklameargumentasjon, og for å bruke funnene fra fokusgruppene som et supplement i utviklingen av stimuli til hovedundersøkelsen.

Reklameargumentasjon

Vi har valgt å dele opp overdreven reklameargumentasjon i to måter man kan vilde forbrukeren på: funksjonell og opplevelsesbaserte reklameargumenter. For oss var det viktig å se om informantene oppfattet skillet mellom de ulike type reklameargumentene, og hvilke assosiasjoner de tilknyttet de.

Informantene oppfattet produktene med funksjonelle reklameargumenter som om produktene hadde til hensikt å dekke et bestemt behov. De oppfattet reklameargumentene som at det var «*godt for hjertet*», «*sunnere alternativ*», «*naturlig*», «*fin mot forkjølelse*», «*rik på antioksidanter*» og «*måltidserstatter*». Ifølge Park, Jaworski og MacInnis (1986, 136) og Strahilevitz og Loewenstein (1998) hevdes det at funksjonelle reklameargumenter fokuserer på fordeler ved produktet, og nytten forbrukeren skal føle når de benytter seg av produktet. Våre funn samsvarer med deres teori, ved at informantene viste en bevist holdning til at produkter med slike reklameargumenter oppfattes sunnere og mer attraktive enn de opprinnelig er. Funksjonelle reklameargumenter er kognitivt drevet, og denne typen reklameargumentasjon påvirker den semantiske delen av hukommelsen (Strahilevitz og Loewenstein 1998). Denne typen minne er basert på fakta, og vi ser ovenfor at assosiasjonene kan anees å være relatert til nettopp det. Når en forbruker aktiverer det semantiske minnet vil den være opptatt av nytten til produktet, fremfor følelsene man kan føle ovenfor et produkt. Noe som også fremkommer av assosiasjonene ovenfor.

Ifølge Escalas og Luce (2004) spiller opplevelsesbaserte reklameargumenter på at man skal få forbrukeren til å forestille seg fremtidige opplevelser, og tilbakekalle tidligere hendelser. Våre funn indikerer at informantene har samme oppfattelse av opplevelsesbaserte reklameargumenter som Escalas og Luce (2004), ved at de forbinder denne typen reklameargumentasjon med assosiasjoner som «*hjemmekos*», «*norsk*», «*gammel oppskrift fra bygda*», «*bestemor*» og «*koselig*». Med hensyn til hva informantene forbinder med opplevelsesbaserte reklameargumenter, gir dette et inntrykk av at de mener slike argumenter spiller på å dekke et internt generert behov (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Med

dette mener vi at det handler om noe mer enn kun å konsumere et produkt. Når du drikker kaffe, så drikker du ikke nødvendigvis en Nespresso, men når du drikker en Nespresso gjøres det vanligvis på bakgrunn av forventningene forbrukeren ønsker å oppnå i samhold med produktet (Samuelsen og Olsen 2010).

Overtalelseskunnskap

Resultatene fra diskusjonen om bruken av overdreven reklameargumenter viser at informantene mente at slike overdrevne reklameargumenter blir benyttet for å lokke til seg kunder, og for å få forbrukerne til å tro at det er en reell forskjell på et produkt fremfor et annet. Informantene kom også frem til at slike reklameargumenter skaper et godt førsteinntrykk, noe som er i tråd med forskningen til Cowley (2006). Hennes funn viser at produkter med overdrevne reklameargumenter blir vurdert som mindre troverdige, men fortsatt vurdert som mer gunstige enn produkter uten.

Forbrukerens overtalelseskunnskap er en generell forståelse om overtalelse og kunnskap om hvordan man skal takle et overtalelsesforsøk (Friestad og Wright 1994). Den viktigste forutsetningen er at jo mer kunnskap en forbruker har, jo mindre utsatt vil den være, og det vil være vanskeligere å la seg påvirke av et budskap med en intensjon om å overtale. På bakgrunn av dette mener vi at situasjonen hvor informantene skal diskutere de ulike reklameargumentene og tenke grundig over hvordan de tror det vil påvirke forbrukeren, kan i større grad ha aktivert deres overtalelseskunnskap enn det ville gjort i en normal setting.

Som nevnt tidligere, kom det også her frem en forskjell i oppfattelsen av overdreven funksjonell og opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Informantene mente at man ubevisst ble påvirket av de overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentene, og det var også generelt flere positive assosiasjoner som ble trukket frem her enn blant de funksjonelle. Blant de overdrevne funksjonelle reklameargumentene var det et større sprik i hvordan informantene mente reklameargumentene vil påvirke forbrukeren. Informantene oppfattet blant annet «Rik på antioksidanter» som mer positivt, da det ikke kom noen nevneverdige negative kommentarer. Reklameargumentet «100% naturlig» vekket derimot i større grad negative assosiasjoner. Bakgrunnen for dette kan være fordi «100% naturlig» er et veldig bastant reklameargument, og det er derfor lettere å oppfatte overdrivelsen. Dette kom tydelig frem blant en av informantene som uttalte at han eller hun heller ville kjøpt et produkt merket med «Hjemmelaget» fremfor et med «100% naturlig». Dette er i tråd med Obermiller,

Spangenberg, og MacLachlan (2005) sin teori om reklameskepsis. Forskerne antok i sin studie at forbrukere med høy reklameskepsis vil respondere mer negativt på, og bli mindre overtalt av funksjonelle reklameargumenter sammenlignet med opplevelsesbaserte. Vi har ingen konkrete funn på at informantene hadde lite eller mye skepsis til reklame i utgangspunktet. Vi har ikke forsket direkte på reklameskepsis i fokusgruppene, men det var et tema som gjennomgående har dukket opp i diskusjonen, noe som ga oss en antagelse om at det samme kan være gjeldende her.

Avsløringer og holdningsendring

Informantene hadde selv en antagelse om at avsløringene ikke ville ha noen påvirkning på Ola Nordmanns oppfatning til produktene, og følgelig at det ikke ville oppstå en holdningsendring. Ifølge Eagly og Chaiken (1993, 219) vil en hvilken som helst endring i evalueringen av et objekt anses å være en holdningsendring. Lappeleken viser imidlertid en endring i oppfattelsen av produktene blant informantene. Våre funn kan sees i sammenheng med funnene i gjort av Gilbert, Krull og Malone (1990), som fant at ethvert møte med reklameargumenter som involverer overdrivelse og feilaktig informasjon, kan potensielt påvirke forbrukerens fremtidige atferd, selv om forbrukeren er innforstått med at reklameargumentet er overdrevet og falskt. Tabell 4.4 viser at produkter med funksjonelle reklameargumenter ble oppfattet mer negativt etter avsløringene, sammenlignet med produktene med opplevelsesbaserte reklameargumenter.

Denne endringen kan være basert på at funksjonelle reklameargumenter er noe man i større grad oppfatter som troverdige, når argumentene da blir avslørt for å være en overdrivelse eller usannferdighet vil man føle seg mer lurt. Opplevelsesbasert reklameargumenter spiller på det semantiske minnet (Strahilevitz og Loewenstein 1998). Forbrukeren vil forstå at slike reklameargumenter ikke er helt sanne, slik som «hjemmelaget», men forstår at det er reklame ved at positive assosiasjoner vekkes. Etersom disse reklameargumentene ikke lover deg en konkret fordel ved å benytte seg av produktet, vil bruken av overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon ha en mindre negativ påvirkning på holdning til produktet. Forskning viser også at denne typen reklameargument er utviklet i hovedsak for å unngå eller unngå reklameskeptikere (Friestad og Wright 1994).

Vi må ta i betraktning at, ettersom informantene hadde diskutert produktene og bruken av overdrevne reklameargumenter i forkant av avsløringene, kan dette ha hatt en større

innvirkningen på holdningsendringen enn det normalt ville ha hatt. Likevel er det slik at vi ser en forskjell mellom de overdrevne funksjonelle og overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentene. Som nevnt tidligere i diskusjonen, har informantene en større negativ holdningsendring til de funksjonelle reklameargumentene, sammenlignet med holdningsendringen til de opplevelsesbaserte reklameargumentene. Vi tror det kan være fordi de funksjonelle reklameargumenter er mer konkrete. Det som var overraskende å se, var at informantene oppfattet to av de opplevelsesbaserte reklameargumentene (Nora Hjemmelaget syltetøy og Grandiosa Vår hjemmelagde) mer positivt etter avsløringene. Det kan være slik at diskusjonene i forkant kan ha vekket gode minner, og således medført disse resultatene.

4.3 Fase 2 – Forundersøkelse 1: Valg av reklameargumenter

4.3.1 Design og deltakelse

Målet med forundersøkelse 1 var å identifisere to reklameargumenter, ett funksjonelt og ett opplevelsesbasert, som ble oppfattet like positivt. Målet var også å sikre at de to ulike reklameargumentene ble oppfattet som signifikant forskjellige med henhold til funksjonell versus opplevelsesbasert argumentasjon. Deltakerne ble presentert for ni ulike reklameargumenter: «Hjemmelaget», «Rik på antioksidanter», «100 % naturlig», «Mindre kalorier», «Bestemors oppskrift», «Frisk», «Ekte», «Fersk» og «Håndlaget». Disse ble valgt på bakgrunn av bruken av slike reklameargumenter innen dagligvare. Frivillige bachelorstudenter ved Markedshøyskolen i Oslo ble brukt som deltakere, og ble rekruttert via grupperom. Til sammen besvarte 42 undersøkelsen.

4.3.2 Prosedyre

Undersøkelsen ble besvart i grupperom på Markedshøyskolen i Oslo, på denne måten det ble kontrollert for samhandling mellom studentene. Hver deltaker mottok en lapp med en link som førte de til det internettbaserte spørreskjemaet. Vi målte oppfatningen av de ulike reklameargumentene på en likert-skala fra 1 til 7, hvor 1 var negativt og 7 var positivt. Skalaen ble utviklet på bakgrunn av på Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245). Videre målte vi hvorvidt deltagerne mente reklameargumentet var knyttet til funksjonell eller opplevelsesbasert reklameargumentasjon, på en skala fra 1 til 7, hvor 1 var helt klart funksjonell og 7 var helt klart opplevelsesbasert. Disse skalaene ble også utviklet på bakgrunn av Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245).

På forhånd ble deltakerne informert at de ikke skulle samhandle med sidemannen. Vi så ingen som samhandlet, og alle spørreskjemaene var derfor gyldige. Undersøkelsen tok omkring 2 minutter.

4.3.3 Resultater og diskusjon

For å velge de reklameargumentene, ett funksjonelt og ett opplevelsesbasert, som skulle benyttes i reklameannonsen i hovedundersøkelsen valgte vi først å danne oss et generelt overblikk over dataene, for så å gjennomføre to t-tester.

Resultatene i tabell 4.5 viser hvordan de ulike reklameargumentene ble oppfattet og hvordan de skåret med hensyn til om deltakerne oppfattet argumentene som enten funksjonelle eller opplevelsesbaserte.

Tabell 4.5 Beskrivende statistikk forundersøkelse 1

| Variabler | | Oppfatning | | Funksjonell vs. opplevelsesbasert | |
|--------------------|-----------------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | Gjennomsnitt (M) | Standardavvik (SD) | Gjennomsnitt (M) | Standardavvik (SD) |
| Funksjonelle | Rik på antioksidanter | 4.33 | 1.762 | 3.00 | 1.725 |
| | 100 % Naturlig | 5.00 | 1.739 | 3.86 | 1.586 |
| | Mindre kalorier | 4.29 | 1.729 | 2.88 | 1.533 |
| | Frisk | 4.95 | 1.652 | 4.83 | 1.447 |
| | Ferskt | 5.10 | 1.694 | 4.48 | 1.714 |
| Opplevelsesbaserte | Hjemmelaget | 4.83 | 1.873 | 4.79 | 1.842 |
| | Bestemors oppskrift | 3.60 | 1.875 | 4.81 | 1.877 |
| | Ekte | 4.69 | 1.801 | 5.00 | 1.667 |
| | Håndlaget | 4.24 | 1.778 | 4.48 | 1.838 |

(1 = Negativ, 7 = Positiv) (1 = Helt klart funksjonell, 7 = Helt klart opplevelsesbasert)

Resultatene viser at de funksjonelle reklameargumentene som skåret høyest når det kom til positivitet, var «Ferskt» ($M = 5.10$, $SD = 1.694$), «100 % Naturlig» ($M = 5.00$, $SD = 1.739$) og «Frisk» ($M = 4.95$, $SD = 1.652$). Blant de opplevelsesbaserte reklameargumentene var det «Hjemmelaget» ($M = 4.83$, $SD = 1.694$) og «Ekte» ($M = 4.69$, $SD = 1.801$) som skåret høyest. Argumentene som ble oppfattet som mest funksjonelle var «Mindre kalorier» ($M = 2.88$, $SD = 1.533$) og «Rik på antioksidanter» ($M = 3.00$, $SD = 1.725$). Når det kom til de opplevelsesbaserte reklameargumentene var det «Ekte» ($M = 5.00$, $SD = 1.667$), «Bestemors oppskrift» ($M = 4.81$, $SD = 1.877$) og «Hjemmelaget» ($M = 4.79$) som ble oppfattet som mest opplevelsesbaserte. Ideelt sett skulle vi ønske at de funksjonelle argumentene hadde skåret nærmere én, og de opplevelsesbaserte hadde vært nærmere syv.

For å teste om reklameargumentene ble oppfattet like positivt, gjennomførte vi en t-test hvor vi paret de funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumentene. Her var det viktig at t-testene ikke ble signifikante, da det ville innebære at gjennomsnittene var signifikant forskjellig, og at det ene argumentet oppfattes mer positivt enn det andre. Resultatene er fremstilt i tabell 4.6:

Tabell 4.6: T-test 1 forundersøkelse 1 – oppfattet positivt:

| | | Opplevelsesbasert | | | |
|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-----------|-------------|
| | | Hjemmelaget | Bestemors oppskrift | Ekte | Håndlaget |
| Funksjonelle | Rik på antioksidanter | t = 1.19 | t = -2.23* | t = 1.31 | t = -.25 |
| | 100 % Naturlig | t = -.45 | t = -3.98** | t = -1.19 | t = -2.27* |
| | Mindre kalorier | t = 1.48 | t = -2.49* | t = 1.35 | t = -.13 |
| | Frisk | t = -.32 | t = -4.16** | t = -1.48 | t = -2.34* |
| | Fersk | t = -.86 | t = -5.33** | t = 1.75 | t = -3.34** |
| *p < .05, **p < .01 | | | | | |

Resultatene viser at det opplevelsesbaserte reklameargumentet «Bestemors oppskrift» ble oppfattet signifikant mindre positivt enn alle de funksjonelle reklameargumentene, og vil derfor bli utelatt fra videre testing. Det samme gjaldt det opplevelsesbaserte reklameargumentet «Håndlaget» som ble oppfattet signifikant mindre positivt enn de funksjonelle reklameargumentene «100 % Naturlig», «Frisk» og «Ferskt». Disse parene vil derfor også bli utelatt fra videre testing.

I den andre t-testen ønsket vi å teste om reklameargumentene oppfattes forskjellig med hensyn til selve reklameargumentasjonen. Her er det viktig at gjennomsnittene er signifikant forskjellig, det vil si at de funksjonelle reklameargumentene skal oppfattes som funksjonelle, og tilsvarende, at de opplevelsesbaserte argumentene oppfattes som opplevelsesbaserte. Resultatene er fremstilt i tabell 4.7:

Tabell 4.7: T-test 2 forundersøkelse 1 – reklameargumentasjon:

| | | Opplevelsesbasert | | |
|---------------------|-----------------------|-------------------|------------|------------|
| | | Hjemmelaget | Ekte | Håndlaget |
| Funksjonelle | Rik på antioksidanter | t = 4.59** | t = 5.70** | t = 3.74** |
| | 100 % Naturlig | t = 2.45* | t = 3.67** | |
| | Mindre kalorier | t = 5.19** | t = 6.09** | t = 3.81** |
| | Frisk | t = -.14 | t = .69 | |
| | Fersk | t = .84 | t = 1.96 | |
| *p < .05, **p < .01 | | | | |

Vi valgte å basere valget av de to reklameargumentene på en helhetsvurdering av alle dataene. Skulle vi tatt avgjørelsen basert på t-testene, ville valget falt på det funksjonelle reklameargumentet «Mindre kalorier» og det opplevelsesbaserte reklameargumentet «Ekte». Reklameargumentene var i denne undersøkelsen tatt ut av kontekst, og på bakgrunn av fokusgruppene hvor vi blant annet kartla at informantene i større grad var positiv til bruken av «Hjemmelaget», falt det endelige valget på bruken av «Hjemmelaget» som det opplevelsesbaserte reklameargumentet. Vi ønsket benytte oss av et funksjonelt reklameargument som ble oppfattet like, eller tilnærmet likt i positivitet. Vi stod mellom «Rik på antioksidanter» og «Mindre kalorier». «Rik på antioksidanter» ($M = 4.33$) ble oppfattet som mer positivt enn «Mindre kalorier» ($M = 4.29$), og nærmere «Hjemmelaget» ($M = 4.83$). «Mindre kalorier» ble derimot oppfattet som mer funksjonelt ($M = 2.88$) enn «Rik på antioksidanter» ($M = 3.00$). Det endelige valget falt på «Rik på antioksidanter» som det funksjonelle reklameargumentet.

4.4 Fase 2 – Forundersøkelse 2: Manipulasjonssjekk

4.4.1 Design og deltakelse

Hensikten med forundersøkelse 2 var å teste reklameargumentene vi kom frem til i forundersøkelse 1. Målet med forundersøkelsen var å sikre at reklameannonsene ble oppfattet som signifikant forskjellige med hensyn til reklameargumentasjonen, samtidig som annonsene ble oppfattet like positivt og troverdig. Frivillige studenter fra Markedshøyskolen i Oslo ble brukt som deltakere, og til sammen besvarte 54 undersøkelsen.

4.4.2 Prosedyre og stimuli

Forundersøkelsen ble gjennomført i grupperom på Markedshøyskolen, på denne måten ble det kontrollert for samhandling mellom studentene. Hver deltaker mottok en lapp med en link

som førte de til det internetbaserte spørreskjemaet, hvor deltakerne ble randomisert til de to ulike annonsene med påfølgende like spørreskjemaer. Basert på tidligere fokusgrupper (fase 1) ble Nora Jordbærsyltetøy brukt som merkevare i begge annonsene. Valget falt på merket Nora, grunnet at vi ønsket å benytte oss av et merke som informantene hadde en positiv eller nøytral holdning til (se tabell 4.4).

Vi ønsket å kartlegge om manipuleringene fungerte slik de skulle. For å tydeliggjøre at det finnes flere former for reklameargumentasjon, presenterte vi først følgende avsnitt:

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne reklameannonsen i størst grad er knyttet til funksjonell eller opplevelsesbasert argumentasjon. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med funksjonell mener vi påstander som kan knyttes til det å dekke et behov eller som har en nyttefunksjon. Opplevelsesbasert handler i motsetning om påstander som henspiller seg på nytelsesaspekter.

Deltakerne ble så bedt om å svare på en skala fra 1-7 om de mente reklameannonsen i størst grad spilte på funksjonelle eller opplevelsesbaserte argumenter (se tabell 4.8 operasjonalisering). Deretter ble deltakerne bedt om å svare på, i hvilken grad de var negative eller positive til produktet i reklameannonsen (se tabell 4.8). Etterfølgende kom spørsmålene i hvilken grad de opplevde produktet som effektivt, hjelpsomt, nyttig, nødvendig, koselig, nydelig, tradisjonelt og kjært. De fire første skal oppfattes som funksjonelle, mens de fire siste skal oppfattes som opplevelsesbaserte (se tabell 4.8). Til slutt ønsket vi å kartlegge om deltakerne mente reklameannonsene var troverdige (se tabell 4.8). Det var viktig for oss at både den funksjonelle og den opplevelsesbaserte annonsen ble oppfattet som like troverdige. Til slutt takket vi for deltakelsen.

For å manipulere de to typene reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) ble det utarbeidet to annonser. Den funksjonelle annonsen spilte på «Rik på antioksidanter», mens den opplevelsesbaserte annonsen spilte på «Hjemmelaget». Teksten og oppsettet var inspirert av Noras «Hjemmelaget» Syltetøy annonse (se vedlegg 3), men selve annonsen og produktet ble tilpasset vårt eksperiment. Det visuelle var likt på begge annonsene; identiske bilder, teksten var plassert på samme sted og det ble benyttet like farger. På denne måten så annonsene visuelt så like ut som overhodet mulig. Videre følger de to annonsene:

Figur 4.1 Funksjonell annonse



Figur 4.2 Opplevelsesbasert annonse



4.4.3 Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: oppfatning, troverdighet, funksjonelt/opplevelsesbasert, funksjonelt reklameargument, opplevelsesbasert reklameargument og kjøps sannsynlighet. Vi har benyttet tidligere forskning til å operasjonalisere spørsmålene, men har tilpasset spørsmålene til vår kontekst.

Tabell 4.8 Operasjonalisering av mål forundersøkelse 2

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|-----------------------------------|---|-------|---|---|
| Oppfatning | I hvilken grad er du negativ eller positiv til argumentene nedenfor? | 1 – 7 | • Negativ/Positiv | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 254) |
| Troverdighet | Basert på reklameannonsen, i hvilken grad mener du reklameannonsen er troverdig? | 1 – 7 | • Liten grad/Stor grad | Andrews, Burton og Netemeyer (2000, 34) |
| Funksjonell/ Opplevelsesbasert | Basert på informasjonen i annonsen, mener du annonsen i størst grad spiller på funksjonelle eller opplevelsesbaserte påstander? | 1 – 7 | • Helt klart funksjonell/Helt klart opplevelsesbasert | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 254) |
| Funksjonelt reklameargument | Basert på reklameannonsen, i hvilken grad opplever du produktet som: a) Effektivt b) Hjelpsomt c) Nyttig d) Nødvendig | 1 – 7 | • Liten grad/Stor grad | Voss, Spangenberg og Grohmann (2003, 3) |
| Opplevelsesbasert reklameargument | Basert på reklameannonsen, i hvilken grad opplever du produktet som: a) Koselig b) Nydelig c) Tradisjonelt d) Kjært | 1 – 7 | • Liten grad/Stor grad | Voss, Spangenberg og Grohmann (2003, 3) |
| Kjøps-sannsynlighet | Basert på informasjonen i reklameannonsen, hvor sannsynlig er det for at du ville ha kjøpt produktet? | 1 – 7 | • Liten sannsynlighet/Stor sannsynlighet | Burton, Garretson og Velliquette (1999, 474). |

4.4.4 Resultater og diskusjon

Første steg i analysen var å skape én indeks for funksjonelt reklameargument basert på de fire spørsmålene fra undersøkelsen (se tabellen 4.8), og én indeks for opplevelsesbasert reklameargument. Først foretok vi en eksplorativ faktoranalyse for å vurdere divergent og konvergent validitet. Analysen viser at alle faktorladningene for funksjonelt reklameargument lå mellom .728 og .871, og alle faktorladningene for opplevelsesbasert reklameargument lå mellom .698 og .839. Alle faktorladningene tilfredsstilte dermed minstekravet med en faktorladning over .500 (Field 2013, 667; Hair m.fl. 2010, 105). Det forekom heller ingen kryssladninger over .300, og tilfredsstilte derfor minstekravet (Hair m.fl. 2010). Videre gjennomførte vi en Cronbachs reliabilitetstest for hvert av begrepene. Analysen viser følgende resultater:

Tabell 4.9 Reliabilitetstest forundersøkelse 2

| Begrep | Antall indikatorer | Alpha |
|-----------------------------------|--------------------|-------|
| Funksjonelt reklameargument | 4 | .870 |
| Opplevelsesbasert reklameargument | 4 | .838 |

Cronbach's Alpha (α) for alle indeksene var over .700, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013, 715).

Neste steg var å gjennomføre en t-test for å undersøke om oppfattet positivitet og troverdighet ble oppfattet likt uavhengig av hvilken manipulasjon deltakerne hadde fått. Det var ingen signifikant forskjell i oppfattet positivitet ($t(52) = -.95, p = .35$) mellom de som mottok den *funksjonelle* ($M = 5.23$) og de som mottok den *opplevelsesbaserte* annonsen ($M = 5.57$). Videre ble det også avdekket at troverdighet ble oppfattet likt uavhengig om deltakerne fikk den funksjonelle ($M = 4.10$) eller den opplevelsesbaserte ($M = 4.70$) reklameannonsen ($t(52) = -1.41, p = 0.16$).

Vi utførte så to t-tester med de to reklameannonsene (funksjonell = 0, og opplevelsesbasert = 1), for å se om manipulasjonen fungerte. De som fikk den *funksjonelle* reklameannonsen svarte at annonsen i størst grad spilte på opplevelsesbaserte argumenter ($M = 3.30$), og færre mente den spilte på funksjonelle ($M = 3.02$), $t(52) = -.78, p = .44$. Videre svarte de som fikk den *opplevelsesbaserte* reklameannonsen at denne i størst grad spilte på opplevelsesbaserte argumenter ($M = 4.73$), mens de i mindre grad mente at den spilte på funksjonelle ($M = 4.62$),

$t(52) = -.30, p = .77$. Vi kan derfor si at annonsene ikke oppfattes forskjellig blant de som fikk den funksjonelle reklameargumentasjonen, og den opplevelsesbaserte argumentasjonen.

Manipuleringene fungerte ikke. Begge annonsen ble oppfattet like positive og troverdige, men reklameargumentene ble ikke oppfattet som tydelig funksjonelle eller opplevelsesbaserte. Vi bestemte oss for å gjennomføre en ny pretest på reklameargumentene, hvor vi tilføyde mer tekst som skulle tydeliggjøre den funksjonelle og opplevelsesbaserte argumentasjonen.

4.5 Fase 2 – Forundersøkelse 3: Valg av utdypende reklameargumenter

4.5.1 Design og deltakelse

Hensikten med forundersøkelsen var som i forundersøkelse 1. Vi ønsket å identifisere to reklameargumenter som ble oppfattet like positivt, og der reklameargumentene ble oppfattet signifikant forskjellig med hensyn til reklameargumentasjonen. Deltakerne ble presentert for to forskjellige reklameargumenter, «Rik på antioksidanter» og «Hjemmelaget», med fem forskjellige underargumenter som understreket det funksjonelle og det opplevelsesbaserte:

Tabell 4.10 Utdypende reklameargumenter forundersøkelse 3

| Funksjonelt argument | Opplevelsesbasert argument |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rik på antioksidanter – Hjelper deg å holde deg frisk • Rik på antioksidanter – Godt for kroppen • Rik på antioksidanter – Holder deg frisk • Rik på antioksidanter – Lindrer stress og minker risikoen for sykdom • Rik på antioksidanter – En del av et sunt kosthold | <ul style="list-style-type: none"> • Hjemmelaget – Nærmere natur'n kjæm du itte • Hjemmelaget – God gammeldags oppskrift • Hjemmelaget – Mer av den gode smaken • Hjemmelaget – Smaken av tradisjon • Hjemmelaget – Slik bestemor lagde den |

Frivillige studenter fra BI og MH i Oslo ble benyttet som deltakerne, og til sammen besvarte 54 undersøkelsen.

4.5.2 Prosedyre og stimuli

Forundersøkelsen ble gjennomført på Markedshøyskolen og Handelshøyskolen BI i grupperom, på denne måten ble det kontrollert for samhandling mellom studentene. Hver deltaker mottok en link som førte dem til det internetbaserte spørreskjemaet. For å tydeliggjøre både det funksjonelle og det opplevelsesbaserte reklameargumentet tilføyde vi en

tekst som skulle fremheve de to konseptene. For operasjonaliseringen av oppfatning og om annonsene spilte på funksjonell eller opplevelsesbasert argumentasjon, se tabell 4.8.

På forhånd ble deltakerne informert at de ikke skulle samhandle med sidemannen. Vi så ingen som samhandlet, og alle spørreskjemaene var derfor gyldige. Undersøkelsen tok omtrent 2 minutter.

4.5.3 Resultater og diskusjon

For å velge de to reklameargumentene som skulle benyttes i reklameannonsen i hovedundersøkelsen, valgte vi først å danne oss et generelt overblikk over dataene, for å så gjennomføre to t-tester. Resultatene i tabell 4.11 viser hvordan de ulike reklameargumentene ble oppfattet og hvordan de skåret med hensyn til om deltakerne oppfattet argumentene som enten funksjonelle eller opplevelsesbaserte.

Tabell 4.11 Beskrivende statistikk forundersøkelse 3

| | Variabler | Oppfatning | | Funksjonell vs. opplevelsesbasert | |
|-------------------|--|------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | Gjennomsnitt (M) | Standardavvik (SD) | Gjennomsnitt (M) | Standardavvik (SD) |
| Funksjonell | Rik på antioksidanter - Hjelper deg å holde deg frisk | 4.73 | 1.643 | 2.98 | 2.127 |
| | Rik på antioksidanter - Godt for kroppen | 4.67 | 1.279 | 3.18 | 1.825 |
| | Rik på antioksidanter - Holder deg frisk | 4.00 | 1.624 | 2.64 | 1.681 |
| | Rik på antioksidanter - Lindrer stress og minker risikoen for sykdom | 3.89 | 1.991 | 2.71 | 1.996 |
| | Rik på antioksidanter - En del av et sunt kosthold | 4.80 | 1.325 | 3.11 | 1.898 |
| Opplevelsesbasert | Hjemmelaget - Nærmere natur'n kjem du itte | 3.84 | 1.809 | 4.64 | 2.024 |
| | Hjemmelaget - God gammeldags oppskrift | 4.36 | 1.798 | 4.82 | 1.874 |
| | Hjemmelaget - Mer av den gode smaken | 4.67 | 1.665 | 4.80 | 1.973 |
| | Hjemmelaget - Smaken av tradisjon | 4.73 | 1.802 | 5.51 | 1.766 |
| | Hjemmelaget - Slik bestemor lagde den | 4.49 | 2.096 | 5.62 | 1.800 |

(1 = Negativ, 7 = Positiv)

(1 = Helt klart funksjonell, 7 = Helt klart opplevelsesbasert)

Resultatene viser at de funksjonelle reklameargumentene med tilhørende hjelpetekst som skåret høyest på oppfattet positivitet, var «En del av et sunt kosthold» ($M = 4.80$), «Hjelper deg å holde deg frisk» ($M = 4.73$) og «Godt for kroppen» ($M = 4.67$). Blant de opplevelsesbaserte reklameargumentene var det «Smaken av tradisjon» ($M = 4.73$), «Mer av den gode smaken» ($M = 4.67$) og «Slik bestemor lagde den» ($M = 4.49$) som skåret best.

Argumentene som ble oppfattet som mest funksjonelle var «Holder deg frisk» ($M = 2.64$), «Lindrer stress og minker risikoen for sykdom» ($M = 2.71$) og «Hjelper deg å holde deg frisk» ($M = 2.98$). Når det kom til de opplevelsesbaserte reklameargumentene var det «Slik bestemor lagde den» ($M = 5.62$), «Smaken av tradisjon» ($M = 5.51$), «God gammeldags oppskrift» ($M = 4.82$) som ble oppfattet mest opplevelsesbasert.

Sammenlignet med den første forundersøkelsen, ser vi nå at de argumentene har nærmet seg ytterpunktene. De funksjonelle reklameargumentene har nærmet seg to, og de opplevelsesbaserte har nærmet seg seks.

For å teste om reklameargumentene ble oppfattet like positivt, gjennomførte vi en t-test hvor vi paret de funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumentene. Her var det viktig at t-testene ikke ble signifikante, da det vil innebære at gjennomsnittene er signifikant forskjellig, og at det ene argumentet oppfattes mer positivt enn det andre. Resultatene er fremstilt i tabell 4.12:

Tabell 4.12 T-test 1 forundersøkelse 3 – oppfattet positivitet:

| df = 44 | | Opplevelsesbaserte | | | | |
|--------------|---|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| | | a) Nærmere natur'n kjæm du itte | b) God gammeldags oppskrift | c) Mer av den gode smaken | d) Smaken av tradisjon | e) Slik bestemor lagde den |
| Funksjonelle | a) Hjelper deg å holde deg frisk | t = 2.84** | t = 1.30 | t = .194 | t = .00 | t = .73 |
| | b) Godt for kroppen | t = 2.63* | t = 1.18 | t = .00 | t = -.25 | t = .58 |
| | c) Holder deg frisk | t = .57 | t = -1.22 | t = -2.33* | t = -2.51* | t = -1.57 |
| | d) Lindrer stress og minker risikoen for sykdom | t = .16 | t = -1.42 | t = -2.09* | t = -2.38* | t = -1.70 |
| | e) En del av et sunt kosthold | t = 3.02** | t = 1.47 | t = .50 | t = .26 | t = .89 |

*p < .05, **p < .01

I den andre t-testen ønsket vi å teste om reklameargumentene ble oppfattet forskjellig med hensyn til selve reklameargumentasjonen. Her er det viktig at gjennomsnittene er signifikant forskjellig, det vil si at de funksjonelle reklameargumentene oppfattes som funksjonelle, og de opplevelsesbaserte argumentene oppfattes som opplevelsesbaserte. Resultatene er fremstilt i tabell 4.13:

Tabell 4.13: T-test 2 forundersøkelse 3 – reklameargumentasjon:

| df = 44 | | Opplevelsesbaserte | | | | |
|--------------|---|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| | | a) Nærmere natur'n kjæm du itte | b) God gammeldags oppskrift | c) Mer av den gode smaken | d) Smaken av tradisjon | e) Slik bestemor lagde den |
| Funksjonelle | a) Hjelper deg å holde deg frisk | t = -3.39** | t = -3.90** | t = -3.67** | t = -5.11** | t = -5.31** |
| | b) Godt for kroppen | t = -3.48** | t = -3.87** | t = -3.62** | t = -5.37** | t = -5.62** |
| | c) Holder deg frisk | t = -4.77** | t = -4.95** | t = -4.80** | t = -6.52** | t = -6.79** |
| | d) Lindrer stress og minker risikoen for sykdom | t = -4.34** | t = -4.73** | t = -4.39** | t = -6.19** | t = -6.35** |
| | e) En del av et sunt kosthold | t = -3.39** | t = -3.70** | t = -3.53** | t = -5.21** | t = -5.61** |

*p < .05, **p < .01

Resultatene viser at alle parene var signifikante. Valget baserte seg derfor på en helhetsvurdering av den beskrivende statistikken, og den første og andre t-testen. Valget stod mellom de opplevelsesbaserte argumentene d) og e). Vi sammenlignet gjennomsnittene mellom disse både med hensyn til oppfattet positivitet og om argumentet ble oppfattet opplevelsesbasert. T-testene viser at det ikke var noen signifikant forskjell i oppfattet positivitet mellom d) og e), $t(44) = .99, p = .33$. Det ene argumentet ble heller ikke signifikant oppfattet som mer opplevelsesbasert enn det andre, $t(44) = -1.00, p = .32$. Det endelige valget baserte seg derfor på oppfattet positivitet, og valget falt derfor på det funksjonelle argumentet a) og det opplevelsesbaserte argumentet d) som ble oppfattet like positivt, $t(44) = .00, p = 1.00$.

4.6 Fase 2 – Forundersøkelse 4: Manipulasjonssjekk 2

4.6.1 Design og deltakelse

Hensikten med forundersøkelsen var som i forundersøkelse 2, å teste manipuleringen av reklameannonsene vi kom frem til i forundersøkelse 3 (se ovenfor). Målet med forundersøkelsen var å sikre at reklameannonsene ble oppfattet som signifikant forskjellige, samtidig som annonsene ble oppfattet like positivt og troverdig. Frivillige studenter fra Markedshøyskolen, Handelshøyskolen BI og Høgskolen i Oslo og Akershus ble brukt som deltakere, og til sammen besvarte 39 undersøkelsen.

4.6.2 Prosedyre

Forundersøkelsen ble gjennomført i grupperom på henholdsvis Markedshøyskolen og BI, på den måten ble det kontrollert for samhandling mellom studentene. Hver deltaker mottok en lapp med en link som førte de til det internettbaserte spørreskjemaet, hvor deltakerne ble randomisert til de to ulike annonsene med påfølgende like spørreskjemaer. Slik som i forundersøkelse 2 ble Nora Jordbærsyltetøy brukt som produkt i begge annonsene. Forskjellen denne gangen var den tilføyde teksten i argumentasjonene; «Rik på antioksidanter» med den tilføyde teksten *hjelper deg å holde deg frisk*, og «Hjemmelaget» med den tilføyde teksten *smaken av tradisjon*. De to annonsene så dermed slik ut:

Figur 4.3 Funksjonell annonse med tilføyd tekst



Figur 4.4 Opplevelsesbasert annonse med tilføyd tekst



4.6.3 Operasjonalisering av mål

Operasjonaliseringen av begrepene oppfatning, funksjonell/opplevelsesbasert, funksjonell reklameargument og kjøps sannsynlighet ble holdt lik som i forundersøkelse 2 (se tabell 4.8).

Vi valgte å gjøre en liten forandring på opplevelsesbasert reklameargumentasjon og troverdighet:

Tabell 4.14 Operasjonalisering av mål forundersøkelse 4

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|-----------------------------------|---|-------|------------------------|---|
| Opplevelsesbasert reklameargument | Basert på reklameannonsen, i hvilken grad opplever du produktet som: a) Koselig b) Smakfullt c) Tradisjonelt d) Kjært | 1 – 7 | • Liten grad/Stor grad | Voss, Spangenberg og Grohmann (2003, 3) |
| Troverdighet | Basert på reklameannonsen, i hvilken grad mener du reklameannonsen er: a) Pålitelig b) Troverdig c) Realistisk | 1 – 7 | • Liten grad/Stor grad | Andrews, Burton og Netemeyer (2000, 34) |

I forundersøkelse 2 var det flere respondenter som ga muntlige tilbakemeldinger på at operasjonaliseringen av opplevelsesbasert reklameargumentasjon, b) nydelig, var utydelig. Vi valgte derfor å bytte ut denne med «smakfullt». Vi forandret også spørsmålslyden på troverdighetsspørsmålet, og forandret det basert på Andrews, Burton og Netemeyer (2000, 34) sine tidligere studier.

4.6.4 Resultater og diskusjon

Første steg i analysen var å skape én indeks for hver av variablene funksjonelt reklameargumentasjon, opplevelsesbasert reklameargumentasjon og troverdighet. Før vi kunne gjøre det foretok vi en faktoranalyse for å teste hvorvidt spørsmålene målte det samme begrepet, og at de var høyt korrelerte med hverandre. Analysen viser at alle faktorladningene for funksjonelt reklameargument lå mellom .783 og .950. Tilsvarende lå alle faktorladningene for opplevelsesbasert reklameargumentasjon mellom .801 og .960. Faktorladningene til troverdighet var også tilfredsstillende, og lå mellom .834 og .984.

Den divergente validiteten var også tilfredsstillende, alle kryssladninger var under .300. Til slutt gjennomførte vi en Cronbachs reliabilitetstest for hvert av begrepene. Analysen viser følgende resultater:

Tabell 4.15 Reliabilitetstest forundersøkelse 4

| Begrep | Antall indikatorer | Alpha |
|--|--------------------|-------|
| Funksjonell reklameargumentasjon | 4 | .912 |
| Opplevelsesbasert reklameargumentasjon | 4 | .925 |
| Troverdighet | 3 | .929 |

Cronbach's Alpha (α) for alle indeksene var over .700, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013, 715).

Neste steg var å gjennomføre en t-test for å undersøke om oppfattet positivitet og troverdighet ble oppfattet likt uavhengig av hvilken manipulasjon deltakerne hadde fått. Det var ingen signifikant forskjell i oppfattet positivitet ($t(37) = -.37, p = .71$) mellom de som mottok den *funksjonelle* ($M = 5.32$) og de som mottok den *opplevelsesbaserte* annonsen ($M = 5.45$). Videre ble det også avdekket at troverdighet ble oppfattet likt, uavhengig om deltagerne fikk den *funksjonelle* ($M = 3.96$) eller den *opplevelsesbaserte* ($M = 4.55$) reklameannonsen ($t(37) = -1.20, p = .24$).

Vi utførte så to t-tester med de to reklameannonsene (funksjonell = 0, og opplevelsesbasert = 1), for å se om manipulasjonen fungerte. Først sjekket vi om annonsene ble oppfattet enten funksjonelt eller opplevelsesbasert. Den funksjonelle annonsen ble oppfattet som mer funksjonell ($M = 3.05$) og den opplevelsesbaserte annonsen som mer opplevelsesbasert ($M = 5.45$), ($t(37) = -4.34, p < .01, r = .57$). De som fikk den *funksjonelle* reklameannonsen svarte at annonsen i størst grad spilte på funksjonell argumentasjon ($M = 3.70$), og færre mente den var knyttet til opplevelsesbasert ($M = 2.65$), $t(37) = 2.17, p < .05, r = .34$. Videre svarte de som fikk den *opplevelsesbaserte* reklameannonsen at denne i størst grad var knyttet til opplevelsesbasert argumentasjon ($M = 5.81$), mens de i mindre grad mente at den spilte på funksjonelle argumenter ($M = 3.95$), $t(37) = -4.46, p < .01, r = .68$. Vi kan derfor si at annonsene oppfattes forskjellig.

Manipuleringene fungerte, noe som ga oss god grunn til å benytte disse annonsene i hovedundersøkelsen. Resultatene viser også at positivitet og troverdighet ble oppfattet likt uavhengig av hvilken manipulering deltakerne fikk.

4.7 Fase 2 – Hovedundersøkelsen: Eksperiment

4.7.1 Design og deltakelse

Formålet med eksperimentet var å avdekke om overdreven funksjonell reklameargumentasjon hadde en mindre positiv effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet, enn overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Deretter undersøke om effekten av interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet, vil medieres av overtalelseskunnskap og reklameskepsis. Vi tror overtalelseskunnskap i mindre grad aktiveres ved lavt behov for kognisjon, og forbrukere med lavt behov for kognisjon vil være mindre skeptiske til reklame enn forbrukere med høyt behov for kognisjon. Forbrukere med lite overtalelseskunnskap og lav reklameskepsis vil dermed respondere mindre negativt på opplevelsesbaserte reklameargumenter enn funksjonelle reklameargumenter. Forbrukere med høyt behov kognisjon, mye overtalelseskunnskap og høy reklameskepsis vil generelt respondere mer negativt, uavhengig av reklameargumentasjon. Vi ønsket også å undersøke om det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap eller reklameskepsis. Vi tror at ved lav overtalelseskunnskap eller reklameskepsis har overdreven funksjonell reklameargumentasjon en mer negativ effekt på holdningsendring, sammenlignet med en overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon.

Til sammen deltok 153 frivillige studenter fra Markedshøyskolen og BI i Oslo. Gjennomsnittsalderen var 24 år, og 73,2 % var kvinner. Ingen av deltakerne hadde deltatt i fokusgruppene eller i forundersøkelsene.

4.7.2 Prosedyre og stimuli

Hovedundersøkelsen ble gjennomført i klasserom på Markedshøyskolen og på BI i Oslo. Vi gjennomførte 7 runder med omtrent 25 deltakerne i hver runde. Før vi delte ut undersøkelsen, informerte vi om at det ikke var lov til å snakke sammen. Videre ble deltakerne bedt om lese spørreundersøkelsen nøye før de besvarte spørsmålene. Deltakerne ble så automatisk randomisert gjennom et internettbasert spørreskjema (se vedlegg 5), der deltakerne ble eksponert for enten den funksjonelle, den opplevelsesbaserte eller den nøytrale

reklameannonsen (kontrollgruppen). Ved å benytte oss av et internettbasert spørreskjema, hindret dette i større grad samhandling mellom studentene, og gjorde det enklere for oss å randomisere da dette skjedde automatisk. Første side av spørreskjemaet informerte om at vi ønsket deltagerens umiddelbare reaksjon, og at det ikke fantes noen riktige eller gale svar. I tillegg ble det informert om at deltakerne ikke skulle snakke sammen, samt at alle svar ville bli behandlet konfidensielt.

Før selve reklameannonsen ble presentert, ønsket vi å måle deltagerens kjennskap og holdning til Nora (se tabell 4.16). På denne måten fikk vi kartlagt dette uavhengig av påfølgende manipulering. Vi benyttet de samme annonsene som i forundersøkelse 4, for å manipulere de to typene reklameargumentasjon (funksjonell/opplevelsesbasert), ettersom disse viste seg å være signifikant forskjellige. Vi laget også en annonse for kontrollgruppen, denne var helt lik de to andre med unntak av at denne ikke inneholdt noen form for overdreven reklameargumentasjon (se vedlegg 5). Deltakerne ble bedt om å studere reklameannonsen nøye før de besvarte resterende spørsmål. For å måle forbrukerrespons i etterkant av annonsene, valgte vi å benytte holdning til produktet og kjøps sannsynlighet som avhengige variabler (Fishbein og Ajzen 1975; Eaton, Majka og Visser 2008; Eagly og Chaiken 1993; Gruber 1970). Disse to er distinkt forskjellige fra hverandre. Holdning til produktet er en positiv eller negativ evaluering av selve produktet (Fishbein og Ajzen 1975), og motiverer og veileder vår atferd (Eaton, Majka og Visser 2008; Fennis og Strobe 2010). Kjøpsintensjon, eller det vi har valgt å kalle kjøps sannsynlighet, handler om sannsynligheten for at en holdning utløser en intensjon om kjøp (Gruber 1970, 23).

Vi ønsket å måle holdning til produktet, og deltakerens kjøps sannsynlighet (se tabell 4.8). Videre fulgte vi samme prosedyre som i forundersøkelsene for å avdekke om deltakerne mente annonsene var relatert til funksjonell eller opplevelsesbasert argumentasjon (se tabell 4.8 og 4.14). Etter dette ønsket vi å måle holdningsendring. Holdningsendring er en hvilken som helst endring i evaluering av et objekt (Eagly og Chaiken 1993, 219), som kan oppstå når forbrukeren får informasjon som ikke harmonerer med deres eksisterende holdning til objektet. Vi ønsket å undersøke om en bevisstgjøring rundt overdreven reklameargumentasjon, kunne skape en holdningsendring. Dette gjorde vi ved å lage to fiktive avisartikler, en for den funksjonelle og en for den opplevelsesbaserte (se vedlegg 5). Avisartiklene var basert på reelle avisartikler som har blitt publisert (Valvik 2012; Valvik 2015; Samuelson og Valvik 2014) og med tilhørende kommentarfelt (Aftenposten 2015).

Avisartiklene tok opp problematikken rundt matprodusenters bruk av villedende reklameargumenter. Vi ønsket å se om avsløringen førte til en holdningsendring. For å utelukke deltakerne som ikke leste artikkelen og kommentarfeltet, valgte vi å legge inn en tidtakerfunksjon som viste hvor lang tid hver enkelt brukte på å lese artikkelen og kommentarfeltet.

Til slutt ønsket vi å måle deltakernes overtalelseskunnskap, reklameskepsis og behov for kognisjon (se tabell 4.16). Vi plasserte disse spørsmålene etter holdningsendring slik at disse ikke skulle påvirke det foregående spørsmålet. Helt til slutt la vi med noen demografiske spørsmål, slik som alder og kjønn.

Når alle var ferdige med å besvare spørreskjemaet, takket vi for deltakelsen og opplyste om at annonsene var fiktive. Det var ingen tidsbegrensninger på besvarelsen og det tok omkring 10 minutter før alle var ferdige.

4.7.3 Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: kjennskap til Nora, holdning til Nora, holdning til produktet, holdningsendring, overtalelseskunnskap, reklameskepsis, og behov for kognisjon. Deretter utviklet vi to demografiske spørsmål. Spørsmålene som allerede er operasjonalisert i forundersøkelsen, presenterer vi ikke på nytt her (se tabell 4.8 og 4.14).

Tabell 4.16 Operasjonalisering av mål hovedundersøkelsen

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|------------------------|--|-------|---|---|
| Kjennskap til Nora | På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad kjenner du til Nora? | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Kjenner ikke/kjenner svært godt | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 254) |
| Holdning til Nora | Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk. | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Dårlig/God • Negativ/Positiv • Liker ikke/Liker | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245). |
| Holdning til produktet | Vi ønsker å måle din generelle holdning til produktet. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk. | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Dårlig/God • Negativ/Positiv • Liker ikke/Liker | Haugtvedt, Petty og Cacioppo |

| | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------------|--|--|
| | | | | (1992, 245). |
| Holdningsendring | I hvilken grad endrer avsløringen ditt helhetsinntrykk av Nora Jordbærsyltetøy? | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Dårligere/Bedre • Mer negativ/Mer positiv • Liker mindre/Liker bedre | Haugtvedt, Petty og Cacioppo (1992, 245) |
| Overtalelseskunnskap: | I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: a) Reklamen har som mål å informere forbrukeren b) Jeg tror reklamen er informativ c) Reklame er vanligvis sann d) Reklame er en pålitelig informasjonskilde om kvaliteten og ytelsen til produktet | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Sterk uenig/sterkt enig | Bearden, Hardesty og Rose (2001, 125) |
| Reklameskepsis | I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: a) Jeg vet når et tilbud er «for godt til å være sant» b) Jeg har ingen problemer med å forstå forhandlingstaktikkene som brukes av annonsøren(e) c) Jeg kan se igjennom salgsgimmicker som brukes til å få forbrukerne til å kjøpe produktet d) Jeg kan ikke skille fakta fra fantasi (r) | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Sterk uenig/sterkt enig | Obermiller og Spangenberg (1998, 171) |
| Behov for kognisjon | I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg: a) til r) (se vedlegg 6) | 1 – 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Uenig/Enig | Cacioppo, Petty og Kao (1984, 307) |
| Demografiske spørsmål | Kjønn | Kryss av for kvinne eller mann | | |
| | Alder | Skriv inn din alder | | |

(r) indikerer at spørsmålet må snu skalaretning før analyse

4.7.4 Resultater og diskusjon

Begrepsvaliditet

Vi startet med å snu skalaretningen på spørsmålene reklameskepsis (se tabell 4.16) og behov for kognisjon (se vedlegg 6). Det er naturlig at en skala går fra lite til mye, og i spørreskjemaet går derimot skalaen for noen av spørsmålene andre vei. Vi foretok så en faktoranalyse. Analysen tester hvorvidt spørsmålene undersøker sitt formål, og om det finnes underliggende faktorer for hver indeks (Field 2013, 667). Alle variabler med flere enn ett spørsmål ble testet i analysen. Den konvergente validitetsanalysen, som tester hvorvidt spørsmålene som antas å måle samme begrep er høyt korrelert med hverandre, ble oppfylt med unntak noen spørsmål. Etter flere omganger endte vi opp med å fjerne ett spørsmål på reklameskepsis (spørsmål d) og ti spørsmål på behov for kognisjon (spørsmål a, c, d, e, g, h, i, l, p, q).

Den endelige faktoranalysen (se tabell 4.17) viser tilfredsstillende konvergent validitet da alle faktorer lader over .500 (Field 2013, 696), med unntak av det ene spørsmålet på reklameskepsis. Vi velger likevel ikke å ta bort dette, da vi ville ha mistet en forklaringsdimensjon, og vi ønsket å sikre reliabiliteten. Alle spørsmålene lader på forskjellige faktorer med unntak av funksjonell reklameargumentasjon a) og b), som lader på to faktorer (-.640 på tilhørende faktor og -.225 på en annen faktor) og (-.681 på tilhørende faktor og -.248 på en annen faktor). For å sikre diskriminant validitet må intervallet mellom disse være minimum .300 (Hair m.fl. 2010). Vi fant en forskjell på .415 og .433 noe vi godkjenner. Overtalelseskunnskap b) lader også på to faktorer (.672 på tilhørende begrep og .202 på et annet begrep), noe som tilsvarer en tilfredsstillende differanse på .470. Behov for kognisjon b) (.527 og -.206) og j) (.724 og -.220) lader også på to faktorer, men med en akseptabel differanse på .321 og .504. Faktoranalysen er dermed godkjent.

Tabell 4.17 Faktoranalyse

| Spørsmål | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------------|---|------|---|---|------|---|---|---|
| Holdning til Nora a) | | | | | .880 | | | |
| Holdning til Nora b) | | | | | .916 | | | |
| Holdning til Nora c) | | | | | .910 | | | |
| Holdning til produktet a) | | .925 | | | | | | |
| Holdning til produktet b) | | .899 | | | | | | |
| Holdning til produktet c) | | .882 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|------|-------|------|--|--|------|------|-------|
| Funksjonelt a) | | | -.225 | | | | | | -.640 |
| Funksjonelt b) | | | -.248 | | | | | | -.681 |
| Funksjonelt c) | | | | | | | | | -.895 |
| Funksjonelt d) | | | | | | | | | -.786 |
| Opplevelsesbasert a) | | | .876 | | | | | | |
| Opplevelsesbasert b) | | | .875 | | | | | | |
| Opplevelsesbasert c) | | | .772 | | | | | | |
| Opplevelsesbasert d) | | | .832 | | | | | | |
| Holdningsendring a) | | | | .917 | | | | | |
| Holdningsendring b) | | | | .952 | | | | | |
| Holdningsendring c) | | | | .848 | | | | | |
| Overtaleleskunnskap a) | | | | | | | | .571 | |
| Overtaleleskunnskap b) | | .202 | | | | | | .672 | |
| Overtaleleskunnskap c) | | | | | | | | .845 | |
| Overtaleleskunnskap d) | | | | | | | | .811 | |
| Reklameskepsis a) | .430 | | | | | | | | |
| Reklameskepsis b) | .513 | | | | | | | | |
| Reklameskepsis c) | 1.038 | | | | | | | | |
| Behov for kognisjon b) | | | | | | | .677 | | |
| Behov for kognisjon f) | | | | | | | .527 | | |
| Behov for kognisjon j) | | | | | | | .724 | | -.220 |
| Behov for kognisjon k) | | | | | | | .771 | | |
| Behov for kognisjon m) | | | | | | | .795 | | |
| Behov for kognisjon n) | | | | | | | .575 | | |
| Behov for kognisjon o) | | | | | | | .560 | | |
| Behov for kognisjon r) | | | | | | | .671 | | |

For å undersøke den interne konsistensen mellom indikatorene tilhørende et begrep kjørte vi en reliabilitetstest. Tabellen 4.18 viser at alle verdiene for Cronbachs Alpha (α) var over .700, noe som beviser at spørsmålene for hver indeks henger sammen (Field 2013, 715). Tallene for skewness (skjevhet) og kurtosis (spissitet) viser fordelingsegenskapene for hver indeks, og bør være lavere enn +/- 1.96 og +/- 4.96 ((Skewness/kurtosis statistics)/std. error) (Field 2013, 185).

Tabell 4.18 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse

| Variabler | N | Mean | Std. Dev. | Chronbachs Alpha α | Skewness | | Kurtosis | |
|--|-----|------|-----------|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | | | Statistics | Std. Error | Statistics | Std. Error |
| Kjennskap til Nora | 153 | 5.04 | 1.82 | - | -.927 | .196 | -.043 | .390 |
| Holdning Nora | 153 | 5.17 | 1.17 | .94 | -.429 | .196 | -.152 | .390 |
| Holdning til produktet | 153 | 5.28 | 1.12 | .97 | -.624 | .196 | .772 | .390 |
| Kjøps sannsynlighet | 153 | 4.38 | 1.59 | - | -.334 | .196 | -.327 | .390 |
| Funksjonell reklameargumentasjon | 103 | 3.79 | 1.47 | .91 | .196 | .238 | -.625 | .472 |
| Opplevelsesbasert reklameargumentasjon | 103 | 4.21 | 1.68 | .93 | -.285 | .238 | -.896 | .472 |
| Holdningsendring | 103 | 3.19 | 1.09 | .93 | -.232 | .238 | -.108 | .472 |
| Overtalelseskunnskap | 153 | 3.30 | 1.15 | .80 | .071 | .196 | -.438 | .390 |
| Reklameskepsis | 153 | 4.50 | 1.21 | .74 | -.181 | .196 | .132 | .390 |
| Behov for kognisjon | 153 | 4.34 | 1.05 | .87 | -.501 | .196 | .444 | .390 |

Når det gjelder skjevhet oppfyller nesten alle variablene tommelfingerregelen på under +/- 1.96, kun kjennskap til Nora (-4.72) holdning til Nora (-2.19), holdning til produktet (-3.18) og behov for kognisjon (-2.56) var over. Noe som vil si at det er noe asymmetri i dataene. Gjennomsnittsfordelingen viser at store deler av skalaen (1 til 7) er brukt gjennomgående for alle variablene, og siden skjevheten ikke er faretruende høy, velger vi å ikke foreta oss noe i henhold til skjevhetsverdiene. Når det gjaldt spissitet, er alle verdiene under +/- 4.96.

For å kunne rapportere resultatene på best mulig måte, har vi valgt å dele kapitlene inn i manipulasjonssjekk, direkte effekt, interaksjoner og mediert moderasjon. For å kunne bekrefte eller avkrefte om overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon moderert av lavt behov for kognisjon vil ha en mer positiv effekt på holdninger til produktet og kjøps sannsynlighet enn overdreven funksjonell reklameargumentasjon, vil vi først presentere interaksjoner. Deretter foretar vi en mediert modereringsmodell om effekten av overdreven reklameargumentasjon moderert av behov for kognisjon vil medieres av overtalelseskunnskap og reklameskepsis. Er det slik at overtalelseskunnskap aktiveres i mindre grad ved lavt behov for kognisjon, og vil forbrukere med lavt behov for kognisjon være mindre skeptiske til reklame enn forbrukere med høyt behov for kognisjon. Forbrukere med lite overtalelseskunnskap og lav reklameskepsis vil respondere mindre negativt til opplevelsesbaserte reklameargumenter enn funksjonelle reklameargumenter. Forbrukere med høyt behov for kognisjon, mye overtalelseskunnskap og høy reklameskepsis vil generelt

respondere mer negativt uavhengig av reklameargumentasjon. Til slutt tar vi for oss hypotese 4, med interaksjonen overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Vi kommer til å dele det opp slik at vi legger frem resultatene under hver av de avhengige variablene. Vi vil også rapportere eventuelle effekter opp imot kontrollgruppen.

Manipulasjonsjekk

Gjennom to enkle t-tester utførte vi først en manipulasjonsjekk som viste at de to ulike annonsene ble oppfattet forskjellig. De som mottok den funksjonelle reklameannonsen oppfattet den som mer funksjonell ($M = 4.69$) enn opplevelsesbasert ($M = 2.88$), og det var signifikant forskjell mellom disse ($t(101) = 7.92, p < .01, r = .22$). Tilsvarende mente de som fikk den opplevelsesbaserte annonsen at den spilte mest på opplevelsesbaserte reklameargumenter ($M = 5.41$) og mindre på funksjonelle ($M = 3.04$), og det vist seg også å være en signifikant forskjell ($t(88) = -10.16, p < .01, r = .22$).

Direkte effekt

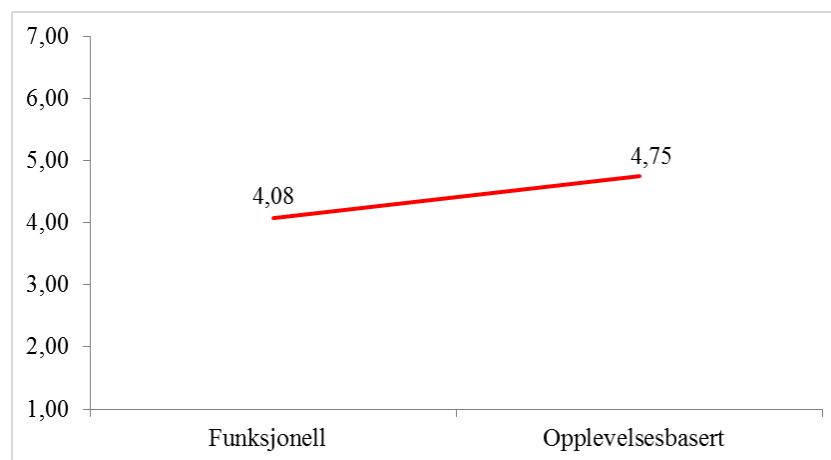
Vi foretok en MANOVA for å undersøke den direkte effekten av vår uavhengige variabel (overdreven reklameargumentasjon med kontrollgruppen) på de avhengige variablene. Overdreven reklameargumentasjon hadde ingen direkte effekt på hverken holdning til produkt ($F(1, 101) = .60, p = .55$), eller kjøps sannsynlighet ($F(1, 101) = 2.37, p = .09$).

Vi gjennomførte så en kontrastanalyse for å se om det var noen forskjeller mellom gruppene. Resultatene avdekker at det ikke er signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og den funksjonelle reklameannonsen. Reklameargumentasjon (funksjonell og kontroll) hadde ingen direkte effekt på hverken holdning til produktet ($p = .88$) eller kjøps sannsynlighet ($p = .44$). Det var heller ikke en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og den opplevelsesbaserte reklameannonsen. Reklameargumentasjon (opplevelsesbasert og kontroll) hadde ingen direkte effekt på hverken holdning til produktet ($p = .39$) eller kjøps sannsynlighet ($p = .17$). Kontrollgruppen blir dermed forkastet for videre analyser. Vi fant imidlertid en signifikant forskjell mellom den funksjonelle og den opplevelsesbaserte annonsen på kjøps sannsynlighet ($p < .05$).

Vi foretok derfor en ny MANOVA for å undersøke den direkte effekten av vår uavhengige variabel (overdreven reklameargumentasjon uten kontrollgruppen) på de avhengige variablene. Overdreven reklameargumentasjon hadde ingen direkte effekt på holdning til

produktet ($F(1,101) = 1.12, p = .29$), men hadde en direkte effekt på kjøps sannsynlighet ($F(1,101) = 4.38, p < .05$). Det er dermed en systematisk forskjell mellom funksjonell og opplevelsesbasert argumentasjon på kjøps sannsynligheten, der overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon ($M = 4.75$) hadde en større positiv effekt, enn overdreven funksjonell reklameargumentasjon ($M = 4.08$) (se figur 4.5). Selv om overdreven reklameargumentasjon ikke hadde en direkte effekt på holdning til produktet, så ser vi en tendens til at de som mottok den opplevelsesbaserte annonsen hadde en mer positiv holdning til produktet ($M = 5.42$), enn de som mottok den funksjonelle annonsen ($M = 5.19$).

Figur 4.5 Direkte effekt – kjøps sannsynlighet



Vi sjekket også om den signifikante effekten på kjøps sannsynlighet holdt seg signifikant når vi tok med kontrollvariablene *kjennskap til Nora* og *holdning til Nora*. Vi tok først med kun *kjennskap til Nora* som kontrollvariabel, og den direkte effekten mellom overdreven reklameargumentasjon og kjøps sannsynlighet var fremdeles signifikant ($F(1, 100) = 4.31, p < .05$), og holdning til produktet ($F(1, 100) = 1.09, p = .30$) var ikke signifikant. Når vi til slutt tok med holdning til Nora som ekstra kontrollvariabel var fremdeles kjøps sannsynlighet signifikant ($F(1, 199) = 5.19, p < .05$), og holdning til produktet ($F(1, 99) = 2.38, p = .17$) ikke signifikant.

Disse resultatene viser at overdreven reklameargumentasjon ikke har en direkte effekt på holdning til produktet, men en direkte effekt på kjøps sannsynlighet. Vi finner derfor kun delvis støtte for hypotese 1.

Interaksjoner: Overdreven reklameargumentasjon X behov for kognisjon

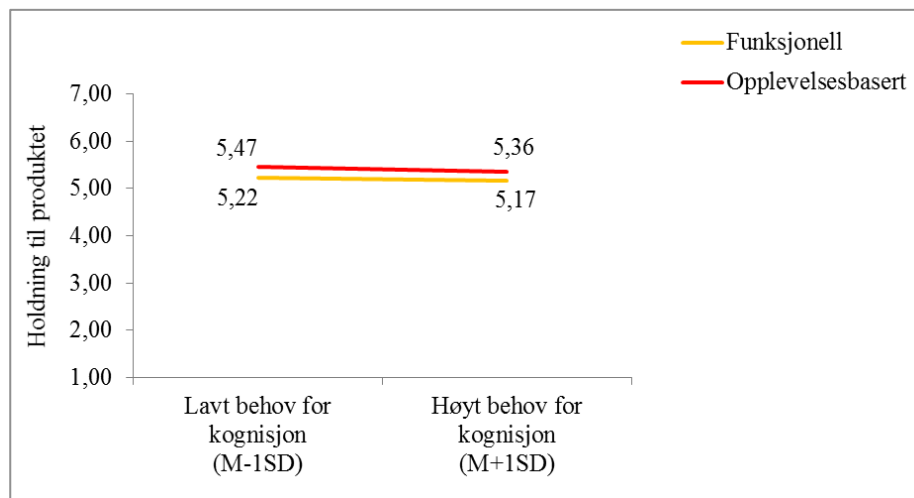
Holdning til produktet

Vi kjørte en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1), behov for kognisjon og deres interaksjon som uavhengige variabler og holdning til produktet som avhengig variabel. Resultatene viser at hverken overdreven reklameargumentasjon ($b = .34$, $t(103) = 0.40$, $p = .69$), eller behov for kognisjon ($b = -.02$, $t(103) = -.16$, $p = .88$) hadde noen signifikant effekt på holdning til produktet.

Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde heller ingen signifikant effekt på holdning til produktet ($b = -.03$, $t(103) = -.14$, $p = .89$).

Resultatene fremstilt i figur 4.6 med lavt og høyt behov for kognisjon er satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Figur 4.6 Interaksjoner – holdning til produktet

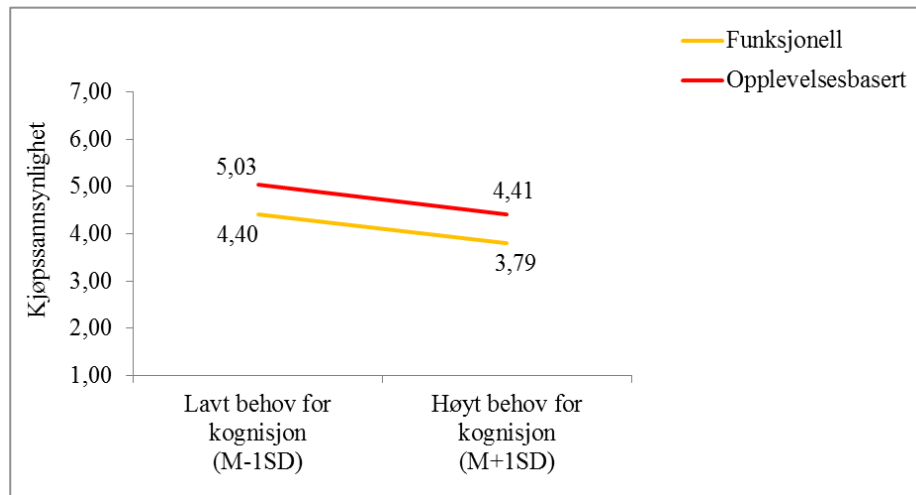


Kjøps sannsynlighet

Vi kjørte også en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1), behov for kognisjon og deres interaksjon som uavhengige variabler og kjøps sannsynlighet som avhengig variabel. Resultatene viser at hverken overdreven reklameargumentasjon ($b = .64$, $t(103) = .44$, $p = .66$), eller behov for kognisjon ($b = -.29$, $t(103) = -1.17$, $p = .24$) hadde noen effekt på kjøps sannsynlighet. Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde heller ingen signifikant effekt på kjøps sannsynlighet ($b = -.00$, $t(103) = -.01$, $p = .99$).

Resultatene fremstilt i figur 4.7 med lavt og høyt behov for kognisjon er satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Figur 4.7 Interaksjoner – Kjøpsansynlighet



Tabell 4.19 Oppsummering resultater interaksjoner

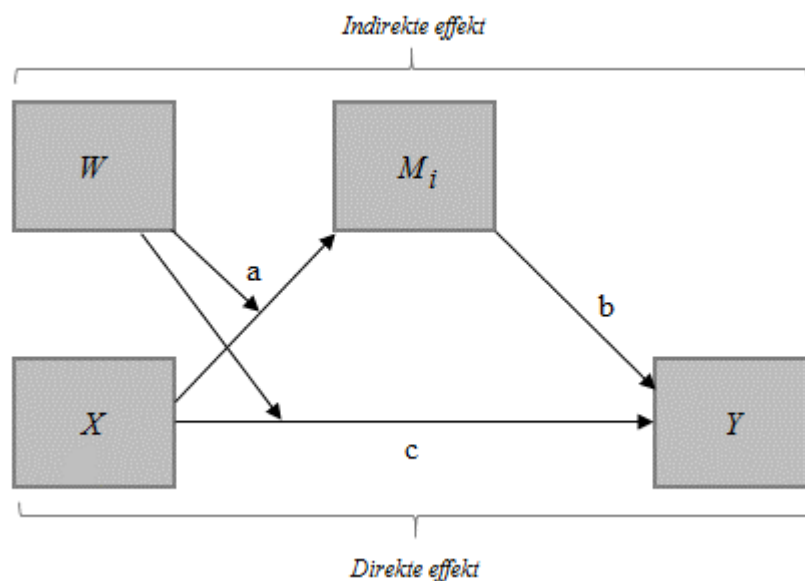
| | Holdning til produktet | Kjøpsansynlighet |
|--|------------------------|------------------|
| Overdreven reklameargumentasjon | b = .34 | b = .64 |
| Behov for kognisjon | b = -.02 | b = -.29 |
| Interaksjon | b = -.03 | b = -.00 |
| Ingen ble signifikante; * $p < .05$, ** $p < .01$ | | |

Tabell 4.19 viser at det er ingen effekt av interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon på forbrukerrespons (holdning til produktet og kjøpsansynlighet). Vi får ikke støtte for hypotesen om at forbrukerne med lavt behov for kognisjon vil oppfatte overdreven funksjonell mer negativt enn opplevelsesbasert, og dermed ha en mer negativ respons på slik argumentasjon. Likeledes, finner vi ingen støtte for at forbrukerne med høyt behov for kognisjon har en generell mer negativ respons, uavhengig av overdreven reklameargumentasjon. Vi finner ingen støtte for hypotese 2.

Mediert moderasjon:

For å undersøke hvordan vår uavhengige variabel (overdreven reklameargumentasjon) moderert av behov for kognisjon, mediert av overtalelseskunnskap påvirker den avhengige variabelen forbrukerrespons (holdning til produktet og kjøps sannsynlighet) benyttet vi oss av en mediert moderasjonsmodell. De to ulike annonsene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1). For å utføre analysen benyttet vi scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013), og modell 8 med 5000 uttrekk til bootstrappinganalysen (slik at datamengden øker).

Figur 4.8 Modell 8 – Konseptuelt diagram:



(Hayes 2013, 448)

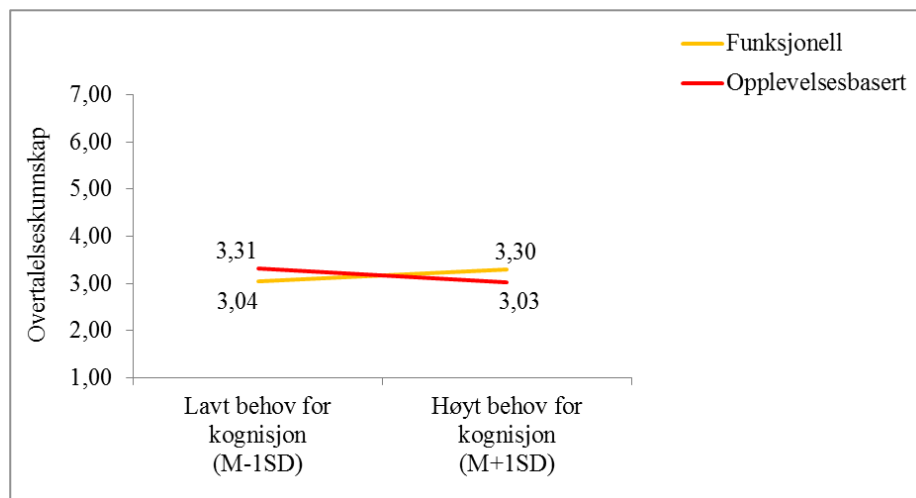
I vår analyse er X = Overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert), W = Behov for kognisjon, M_i = Overtalelseskunnskap (Overtalelseskunnskap og reklameskepsis) og Y = Forbrukerrespons (holdning til produktet og kjøps sannsynlighet).

Før vi kunne gjennomføre analysen ønsket vi å avdekke om overtalelseskunnskap kunne benyttes som mediator, dette ble gjort ved å kjøre en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, Opplevelsesbasert = 1), behov for kognisjon og deres interaksjon som uavhengige variabler og overtalelseskunnskap som avhengig variabel. Resultatene viser at hverken overdreven reklameargumentasjon ($b = 1.12$, $t(103) = .80$, $p = .42$), eller behov for kognisjon ($b = .12$, $t(103) = .62$, $p = .54$) hadde noen signifikant effekt på overtalelseskunnskap. Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde heller ingen signifikant effekt på overtalelseskunnskap ($b = -.26$,

$t(103) = -.85, p = .40$). Det var derfor ikke noe grunnlag for å benytte overtalelseskunnskap som mediator.

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.9 med lavt og høyt behov for kognisjon satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt $+1$ standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

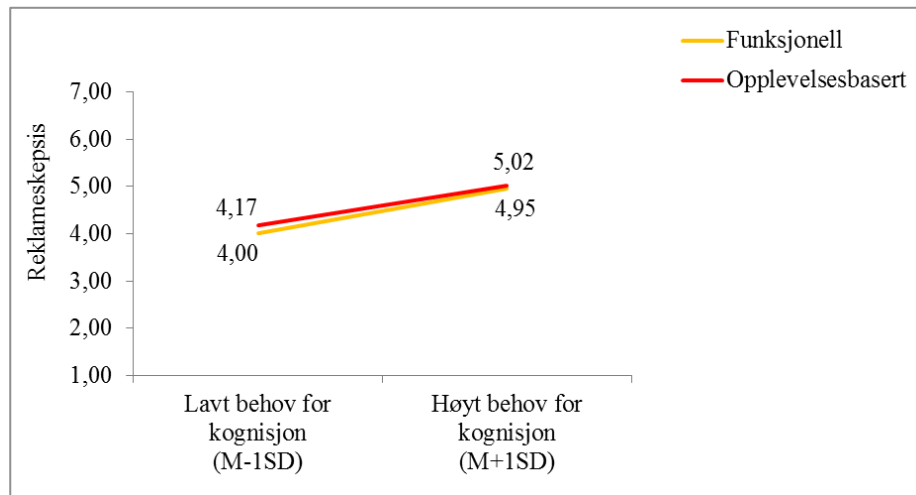
Figur 4.9 Interaksjoner – overtalelseskunnskap



Vi kjørte deretter en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1), behov for kognisjon og deres interaksjon som uavhengige variabler og reklameskepsis som avhengig variabel. Resultatene viser at overdreven reklameargumentasjon ikke hadde noen effekt på reklameskepsis ($b = .33, t(103) = .24, p = .81$), mens behov for kognisjon hadde en signifikant effekt på reklameskepsis ($b = .45, t(103) = 2.46, p < .02$). Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde derimot ingen signifikant effekt på reklameskepsis ($b = -.05, t(103) = -.16, p = .87$).

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.10 med lavt og høyt behov for kognisjon satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt $+1$ standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Figur 4.10 Interaksjoner – reklameskepsis



For å undersøke effekten behov for kognisjon har på reklameskepsis, gjennomførte vi en kontrastanalyse. Kontrastanalysen ser om det er forskjell mellom lavt og høyt behov for kognisjon blant de som fikk den funksjonelle annonsen, og de som fikk den opplevelsesbaserte annonsen. Anlysen viser at det er signifikant forskjell mellom lavt og høyt behov for kognisjon blant de som fikk den funksjonelle annonsen ($b = .45$, $t(103) = 3.08$, $p < .003$), og de som fikk den opplevelsesbaserte annosen ($b = .41$, $t(103) = 2.54$, $p < .02$). Det viser seg at de med høyt behov for kognisjon generelt er mer skeptiske til reklame, og tilsvarende, de med lavt behov for kognisjon er mindre skeptiske til reklame (noe vi også ser utifra figuren 4.10).

Til tross for de to foregående regresjonsanalysene, hvor vi avdekket at vi kunne utelukke overtalelseskunnskap og reklameskepsis som mediatorer, gjennomførte vi likevel den medierte moderasjonsanalysen. Vi gjennomførte først en mediert moderasjonsanalyse med holdningsendring som den avhengige variabelen, og med overtalelseskunnskap som mediator. Resultatene er fremstilt i tabellen 4.20 (for detaljerte funn se vedlegg 7).

Tabell 4.20 Oppsummering resultater mediert moderasjon – overtalelseskunnskap

| | Holdning til produktet | Kjøps sannsynlighet |
|---------------------------------|------------------------|---------------------|
| Linje a | b = -.26 | b = -.26 |
| Linje b | b = .23* | b = .43** |
| Direkte effekt (linje c) | | |
| Lavt behov for kognisjon | b = .19 | b = .51 |
| Høyt behov for kognisjon | b = .25 | b = .73 |
| Indirekte effekt | | |
| Lavt behov for kognisjon | b = .06 | b = .11 |
| Høyt behov for kognisjon | b = -.06 | b = -.11 |
| *p < .05, **p < .01 | | |

Tabell 4.20 viser oss at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon ikke blir mediert av overtalelseskunnskap, og har dermed ikke noe effekt på våre avhengige variabler ved hverken lavt eller høyt behov for kognisjon. Vi antok at de som hadde lavt behov for kognisjon ville respondere mindre negativt på den opplevelsesbaserte annonsen, som igjen ville ha en mindre negativ effekt på forbrukerresponsen, enn ved overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Denne antakelsen stemte ikke for de avhengige variablene.

Vi fant derimot ut at overtalelseskunnskap hadde en effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet (linje b i tabell 4.20). Vi gjennomførte derfor to kontrastanalyser for hver av de avhengige variablene, for å se nærmere på denne effekten. Den første analysen ser på effekten overtalelseskunnskap har på *holdning til produktet*. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav overtalelseskunnskap ved de to typene overdreven reklameargumentasjon, og tilsvarende med høy overtalelseskunnskap. Lav overtalelseskunnskap regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - SD$), høy overtalelseskunnskap regnes på samme måte med gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + SD$). Resultatene viser at det ikke er signifikant forskjell mellom annonsene ved lav overtalelseskunnskap ($b = .34, t(103) = 1.15, p = .25$), og heller ikke ved høy overtalelseskunnskap ($b = .11, t(103) = -.36, p = .72$). Den andre kontrastanalysen ser om det er forskjell mellom lav og høy overtalelseskunnskap, blant de som fikk den funksjonelle annonsen, og de som fikk den opplevelsesbaserte annonsen. Analysen viser at det er signifikant forskjell mellom lav og høy overtalelseskunnskap innenfor de som fikk den

funksjonelle anonsen ($b = .27, t(103) = 2.17, p < .05$), men ikke ved den opplevelsesbaserte annonsen ($b = .17, t(103) = 1.27, p = .21$).

Videre gjorde vi tilsvarende kontrastanalyser på effekten overtalelseskunnskap hadde på *kjøpssannsynlighet*. Resultatene fra den første kontrastanalysen viser at det ikke er signifikant forskjell mellom annonsene ved lav overtalelseskunnskap ($b = .63, t(103) = 1.45, p = .15$), og heller ikke ved høy overtalelseskunnskap ($b = .70, t(103) = 1.60, p = .11$). Den andre kontrastanalysen viser at det er signifikant forskjell mellom lav og høy overtalelseskunnskap innenfor de som fikk den funksjonelle annonsen ($b = .40, t(103) = 2.15, p < .05$), og ved den opplevelsesbaserte annonsen ($b = .43, t(103) = 2.15, p < .05$).

Vi gjorde så en mediert moderasjonsanalyse med holdningsendring som den avhengige variabelen og reklameskepsis som mediator. Resultatene er fremstilt i tabellen 4.21 (for detaljert funn se vedlegg 7), og viser oss at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon ikke blir mediert av reklameskepsis, og har dermed ikke noe effekt på våre avhengige variabler ved hverken lavt eller høyt behov for kognisjon. Vi finner dermed ikke støtte for hypotese 3.

Tabell 4.21 Oppsummering resultater mediert moderasjon – reklameskepsis

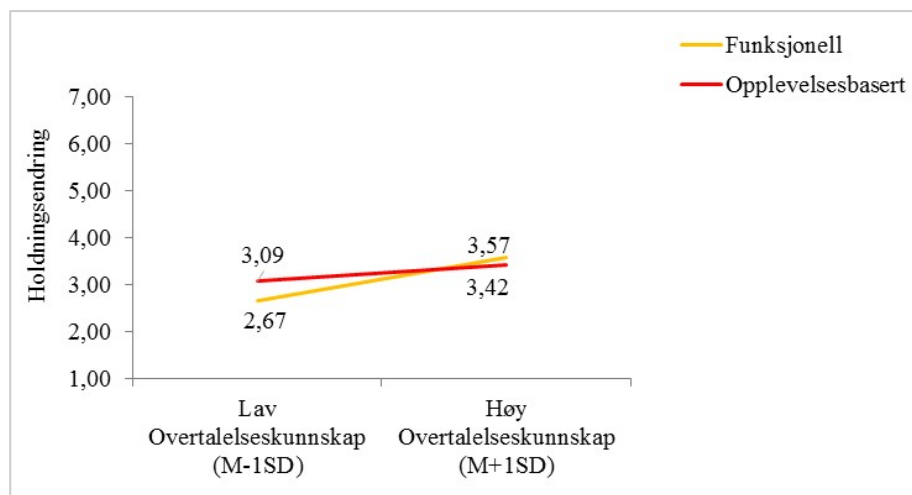
| | Holdning til produktet | Kjøpssannsynlighet |
|---------------------------------|------------------------|--------------------|
| Linje a | $b = -.05$ | $b = -.05$ |
| Linje b | $b = .03$ | $b = .18$ |
| Direkte effekt (linje c) | | |
| Lavt behov for kognisjon | $b = .24$ | $b = .60$ |
| Høyt behov for kognisjon | $b = .19$ | $b = .61$ |
| Indirekte effekt | | |
| Lavt behov for kognisjon | $b = .004$ | $b = .03$ |
| Høyt behov for kognisjon | $b = .002$ | $b = .01$ |

Interaksjoner: Overdreven reklameargumentasjon X overtalelseskunnskap

Vi kjørte en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1), overtalelseskunnskap og deres interaksjon som uavhengige variabler og holdningsendring som avhengig variabel. Resultatene viser at overdreven reklameargumentasjon ikke har noen signifikant effekt på holdningsendring ($b = .92$, $t(103) = 1.50$, $p = .14$), mens overtalelseskunnskap ($b = .40$, $t(103) = 3.20$, $p < .002$) hadde en positiv signifikant effekt på holdningsendring. Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap hadde heller ingen signifikant effekt på holdningsendring ($b = -.25$, $t(103) = -1.36$, $p = .18$). Dette regnes i utgangspunktet ikke som en signifikant effekt, men vi velger likevel å foreta kontrastanalyser.

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.11 med lav og høy overtalelseskunnskap satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Figur 4.11 Interaksjoner – holdningsendring med overtalelseskunnskap



For å undersøke interaksjonen gjennomførte vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav overtalelseskunnskap ved de to typene overdreven reklameargumentasjon, og tilsvarende med høy overtalelseskunnskap. Lav overtalelseskunnskap regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - SD$), høy overtalelseskunnskap regnes på samme måte med gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + SD$). Resultatene viser at det ikke er signifikant forskjell mellom annonsene ved lav overtalelseskunnskap ($b = .41$, $t(103) = 1.42$, $p = .16$), og heller ikke ved høy overtalelseskunnskap ($b = -.15$, $t(103) = -.51$, $p = .61$).

Den andre kontrastanalysen ser om det er forskjell mellom lav og høy overtalelseskunnskap, blant de som fikk den funksjonelle annonsen og de som fikk den opplevelsesbaserte annonsen. Anlysen viser at det er signifikant forskjell mellom lav og høy overtalelseskunnskap innenfor de som fikk den funksjonelle anonsen ($b = .40$, $t(103) = 3.20$, $p < .01$), men ikke ved den opplevelsesbaserte annosen ($b = -.15$, $t(103) = 1.12$, $p = .27$).

Tabell 4.22 Oppsummering interaksjoner X overtalelseskunnskap

| | Holdningsendring |
|---------------------------------|------------------|
| Overdreven reklameargumentasjon | $b = .92$ |
| Overtalelseskunnskap | $b = .40^{**}$ |
| Interaksjon | $b = -.25$ |
| * $p < .05$, ** $p < .01$ | |

Tabell 4.22 viser at det er ingen effekt av interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og holdningsendring. Hverken ved lav eller høy overtalelseskunnskap fant vi noen signifikant forskjell mellom funksjonell eller opplevelsesbasert overdreven reklameargumentasjon. Dette stemmer ikke overens med våre antakelser om at lav reklameskepsis virker mer negativt på holdningsendring, enn opplevelsesbasert overdreven reklameargumentasjon. Vi forutså ingen slik effekt ved høy overtalelseskunnskap. Imidlertid fant vi en signifikant effekt mellom lav og høy overtalelseskunnskap blant de som fikk den funksjonelle annonsen.

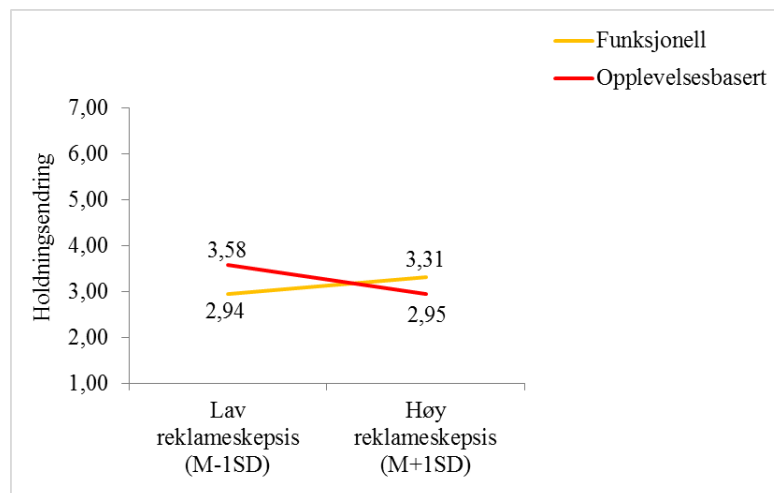
Interaksjoner: Overdreven reklameargumentasjon X reklameskepsis

Vi kjørte en regresjon med overdreven reklameargumentasjon (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1), reklameskepsis og deres interaksjon som uavhengige variabler og holdningsendring som avhengig variabel.

Resultatene viser at overdreven reklameargumentasjon har en positiv signifikant effekt på holdningsendring ($b = 1.99$, $t(103) = 2.43$, $p < .02$), mens reklameskepsis ($b = .15$, $t(103) = 1.26$, $p = .21$) hadde ingen signifikant effekt på holdningsendring. Interaksjonseffekten mellom overdreven reklameargumentasjon og reklameskepsis hadde også en signifikant effekt på holdningsendring ($b = -.41$, $t(103) = -2.35$, $p < .05$).

Resultatene fremstilt i figur 4.12 med lav og høy reklameskepsis er satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Figur 4.12 Interaksjoner – holdningsendring med reklameskepsis



For å undersøke interaksjonen gjennomførte vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav reklameskepsis ved de to typene overdreven reklameargumentasjon, og tilsvarende med høy reklameskepsis. Lav reklameskepsis regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - SD$), høy reklameskepsis regnes på samme måte med gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + SD$). Resultatene viser at det er signifikant forskjell mellom annonsene ved lav reklameskepsis ($b = .64, t(103) = 2.12, p < .05$), men ikke ved høy reklameskepsis ($b = -.36, t(103) = -1.21, p = .23$).

Den andre kontrastanalysen ser om det er forskjell mellom lav og høy reklameskepsis innen de som fikk den funksjonelle annonsen, og de som fikk den opplevelsesbaserte annonsen. Analysen viser at det er ikke er signifikant forskjell mellom lav og høy reklameskepsis innenfor de som fikk den funksjonelle annonsen ($b = .15, t(103) = 1.26, p = .21$), men at det var en signifikant forskjell innenfor den opplevelsesbaserte annonsen ($b = -.26, t(103) = -2.03, p < .05$).

Tabell 4.23 Oppsummering interaksjoner X reklameskepsis

| | Holdningsendring |
|---------------------------------|-------------------------|
| Overdreven reklameargumentasjon | b = 1.99** |
| Reklameskepsis | b = .15 |
| Interaksjon | b = -.41* |
| *p < .05, **p < .02 | |

Tabell 4.23 viser at det er en effekt av interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og holdningsendring. Ved lav reklameskepsis virker funksjonell overdreven reklameargumentasjon mer negativt på holdningsendring, noe som stemmer overens med våre antakelser. Ved høy reklameskepsis fant vi ingen signifikant effekt mellom de ulike overdrevne reklameargumentasjonene. Dette stemmer overens med våre antakelser om at de med lav reklameskepsis vil respondere mer negativt på overdreven funksjonell reklameargumentasjon, sammenlignet med overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Vi forutså ingen slik effekt ved høy reklameskepsis, kun at høy reklameskepsis har en negativ effekt på holdningsendring. Videre fant vi en forskjell mellom lav og høy reklameskepsis innen den overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen, der de med lav reklameskepsis responderte mindre negativt enn de med høy reklameskepsis.

Vi finner kun delvis støtte for hypotese 4, da vi kun fant en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og reklameskepsis.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere funn i forhold til forskningsspørsmålet og hypotesene. Deretter presenterer vi teoretisk bidrag, forslag til videre forskning, praktiske implikasjoner og begrensninger.

5.1 Formål og forskningsspørsmål

Tidligere forskning har påvist at det finnes ulike typer reklameargumenter (Preston 1996, 12). Vi mente at forbrukerens behov for kognisjon ville påvirke oppfattelsen av de ulike typene overdrevne reklameargumentene, og påvirke forbrukerresponsen (holdninger og kjøps sannsynligheten). Forbrukere med høyt behov for kognisjon vil granske overdrevne reklameargumenter nøyere, sammenlignet med forbrukere med lavt behov for kognisjon (Cacioppo, Petty og Morris 1983, 806; Cacioppo m.fl. 1986, 1036). Det finnes flere faktorer som kan spille inn på forbrukerresponsen, og vi valgte å avgrense det til forbrukerens overtalelseskunnskap og reklameskepsis. Årsaken til dette var fordi vi mente det var avgjørende hvordan forbrukerne tilegnet seg kunnskap om påvirkning, og hvordan de benyttet denne kunnskapen til å tolke, evaluere og respondere på reklame. Vi mente også at en eventuell avsløring om bruk av overdreven reklameargumentasjon ville gjøre forbrukere oppmerksomme, uavhengig av forbrukeres faktiske behov for kognisjon. En slik avsløring ville påvirke forbrukernes respons på produktet, og forbrukernes ulike grad av overtalelseskunnskap og reklameskepsis ville derfor ha en avgjørende betydning for effekten av holdningsendringen.

Vårt forskningsspørsmål lyder som følgende «*Hvordan ulike typer reklameargumentasjon (funksjonell vs. opplevelsesbasert) og forbrukerens behov for kognisjon påvirker respons på overdrivelse i reklame?*»

For å undersøke dette utformet vi fire hypoteser. Den første hypotesen hevder at overdreven funksjonell reklameargumentasjon vil ha en mindre positiv effekt på forbrukerrespons enn overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Den andre hevder at det er en interaksjon mellom overdrevne reklameargumenter (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon. Ved lavt behov for kognisjon har opplevelsesbasert reklameargumentasjon en mer positiv effekt på forbrukerresponsen, sammenlignet med en overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Høyt behov for kognisjon vil ha en mer

negativ effekt på forbrukerresponsen uavhengig av type reklameargumentasjon. Den tredje hypotesen tilsier at effekten av interaksjonen mellom overdrevne (funksjonell og opplevelsesbasert) og behov for kognisjon på holdning, vil medieres av forbrukerens grad av overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Den medierte moderasjonen vil være slik at forbrukere med lavt behov for kognisjon vil ha mindre overtalelseskunnskap og lavere reklameskepsis ved overdreven opplevelsesbasert (versus funksjonell) reklameargumentasjon, og dermed respondere mindre negativt enn forbrukere med høyt behov for kognisjon. Forbrukere med høyt behov for kognisjon vil ha mer overtalelseskunnskap, og være mer skeptiske til reklame, og vil derfor respondere mer negativt uavhengig av reklameargumentasjon. Den fjerde og siste hypotesen går ut på at det er en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon (funksjonell og opplevelsesbasert) og overtalelseskunnskap/reklameskepsis. Ved lav overtalelseskunnskap/reklameskepsis har overdreven funksjonell reklameargumentasjon en mer negativ effekt på holdningsendring, sammenlignet med en overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Høy overtalelseskunnskap/reklameskepsis vil ha en negativ effekt på holdningsendring, uavhengig av type reklameargumentasjon.

5.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Vi fant et signifikant skille mellom overdreven funksjonell og opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Det vil si at forbrukerne oppfattet den funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen forskjellig. Videre fant vi en direkte effekt mellom overdreven reklameargumentasjon og kjøps sannsynlighet. Den overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen hadde en mer positiv effekt på kjøps sannsynligheten, enn overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Vi fant imidlertid ikke en direkte effekt mellom de ulike typene reklameargumentasjon og holdning til produktet, noe vi synes var rart med tanke på at holdning til produktet er en predikant for kjøp (Eaton, Majka og Visser 2008, 166). Vi så imidlertid en tendens til at forbrukerne hadde en mer positiv holdning til den overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen, enn den funksjonelle. Det kan tenkes at flere deltakere i hovedundersøkelsen ville ha ført til at vi hadde funnet en direkte effekt. Enda mer oppsiktsvekkende var det vel kanskje at vi ikke fant noen signifikante forskjeller mellom de overdrevne reklameargumentene, funksjonell og opplevelsesbasert, og kontrollgruppen. Imidlertid er dette i samsvar med Cowley (2006) sin forskning som viser at produkter med overdrevne reklameargumenter blir vurdert som mindre troverdige, men at produkter med slike reklameargumenter fortsatt blir vurdert som mer gunstige enn produkter uten. Det kan også tenkes at vi ikke fant noen signifikante forskjeller

på bakgrunn av selve settingen, og med tanke på at hver deltaker kun ble utsatt for en annonse (reklameargumentasjon). Hvis en hadde utsatt hver deltaker for alle tre annonsene, ville en kanskje ha sett at deltakerne hadde hatt forskjellig respons til det reklamerte produktet.

Vi fikk derfor kun delvis støtte for hypotese 1, ved at overdreven funksjonell reklameargumentasjon hadde en mindre positiv effekt på kjøps sannsynlighet, sammenlignet med opplevelsesbasert. Selv om vi fant kun én direkte effekt, ser vi som sagt, en generell tendens til at forbrukerne hadde en mer positiv respons på den overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen sammenlignet med den overdreven funksjonelle reklameargumentasjonen, noe som er i tråd med våre hypoteser og tidligere forskning (Wyckham 1987; Cowley 2006; Eaton, Majka og Visser 2008, 167). En av grunnene til at forbrukerne hadde en mer positiv oppfattelse til opplevelsesbaserte reklameargumenter, som vi også nevnte i teoridelen, er fordi slike argumenter «snakker» mer til hjertet enn til hodet (Strahilevitz og Loewenstein 1998), og at forbrukerne dermed kan føle en sterkere tilknytning til reklameargumenter som spiller på følelser. I motsetning gir de funksjonelle reklameargumentene forbrukerne konkrete fordeler ved å konsumere produktet. Siden de funksjonelle reklameargumenter er mer rett frem (Olsen, Samuelsen og Gaustad 2014, 1065), mener vi det er enklere å oppfatte slike reklameargumenter som overdrevne.

I hypotese to undersøkte vi interaksjonene mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon. Interaksjonene mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde ingen signifikant effekt på holdning til produktet eller kjøps sannsynlighet. Dette er ikke sammenfallende med våre antakelser, om hvordan forbrukerne håndterer oppgaver og sosial informasjon, har en betydning på hvordan de oppfatter ulike typer overdreven reklameargumentasjon. Vi trodde at overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon ville føre til en mer positiv forbrukerrespons. Slike argumenter er ment å få forbrukeren til å forestille seg fremtidige opplevelser, og således tilbakekalle tidligere hendelser (Escalas og Luce 2004). Forskning har også vist at slike reklameargumenter er utviklet for å omgå eller unngå reklameskeptikere (Friestad og Wright 1994). Vi antok at forbrukere med lavt behov for kognisjon oppfattet opplevelsesbaserte reklameargumenter mer positivt, ettersom de i større grad benytter seg av kognitive heuristikker i deres meningsoppfattelse. I motsetning antok vi at forbrukere med høyt behov for kognisjon ville oppfatte både den overdrevne opplevelsesbaserte og funksjonelle reklameargumentasjonen mer negativt, fordi forskning har vist at disse forbrukerne har større sannsynlighet til å trekke

ut informasjon og tenker mer på eksternt gitte reklameargumenter (Cacioppo, Petty, Morris 1983, 815). Forskning har også vist at forbrukere med høyt behov for kognisjon klarer å gjenkalle flere argumenter enn de med lavt behov for kognisjon, og bør således i større grad klare å oppfatte reklameargumentasjonen som overdreven (Cacioppo, Petty, Morris 1983, 815; Cacioppo m.fl. 1986; Haugtvedt og Petty 1992).

Likevel så vi en tendens til at overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon ble oppfattet mer positivt, og hadde større kjøps sannsynlighet sammenlignet med overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Analysene viser også en tendens til at de med lavt behov for kognisjon hadde en mer positiv holdning til produktet og større kjøps sannsynlighet, og var mer positive til den overdrevne opplevelsesbaserte reklameargumentasjonen sammenlignet med den overdrevne funksjonelle. Dette stemmer overens med våre antakelser. Vi tror bakgrunnen for de ikke signifikante funnene er problemet med operasjonaliseringen av behov for kognisjon. Vi måtte fjerne hele ti spørsmål i faktoranalysen (se 4.5.4), og vi prøvde også senere å gjennomføre regresjonsanalysene med kun noen av spørsmålene til behov for kognisjon. Dette ga oss heller ingen interaksjoner. Likevel har vi en tro om forbrukernes behov for kognisjon er en avgjørende faktor for hvordan oppfattelsen av overdreven reklameargumentasjon oppfattes. Oppsummert finner vi derfor ingen støtte for hypotese 2 i vår oppgave.

Vår oppgave hadde som hovedhensikt å undersøke sammenhengen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon på overtalelseskunnskap/reklameskepsis og forbrukerrespons. Overtalelseskunnskap eller reklameskepsis måtte derfor fungere som en mediator, for at vi skulle finne noen effekt i vår oppgave. Interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon hadde ingen signifikant effekt på overtalelseskunnskap. Funnene våre støtter ikke våre antakelser om at de med høyt behov for kognisjon har noe mer overtalelseskunnskap, enn de med lavt behov for kognisjon. Som ovenfor tror vi operasjonaliseringen av behov for kognisjon kan være en årsak til dette.

Den andre og siste interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon, viser heller ingen signifikant effekt på reklameskepsis. Analysen viser imidlertid at behov for kognisjon har en effekt på reklameskepsis. Funnene viste at det var signifikante forskjeller mellom lavt og høyt behov for kognisjon, blant de som fikk den funksjonelle annonsen og den opplevelsesbaserte annonsen. De med lavt behov for kognisjon var mindre

skeptiske til reklame, enn de med høyt behov for kognisjon. Disse funnene er i tråd med våre antakelser, og kan henge sammen med at forbrukere med høyt behov for kognisjon gransker kommunikasjonen mer, enn forbrukere med lavt behov for kognisjon (Cacioppo, Petty og Morris 1983, 806; Cacioppo m.fl. 1986, 1036).

Interaksjonene ble ikke signifikante, og vi hadde derfor ingen forutsetninger for å gjennomføre de medierte moderasjonsmodellene. Likevel gjennomførte vi de for å kunne avkrefte hypotese tre. Selv om de medierte moderasjonsmodellene ikke fant noen indirekte eller direkte effekter, fant vi imidlertid ut at overtalelseskunnskap hadde en effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet. Når det kom til overtalelseskunnskapens effekt på *holdning til produktet*, fant vi en signifikant effekt mellom de med lav og høy overtalelseskunnskap, blant de som fikk den funksjonelle reklameargumentasjonen. Vi fant at de med lav overtalelseskunnskap hadde en mindre positiv holdning til produktet, sammenlignet med de med høy overtalelseskunnskap. Disse resultatene stemmer ikke overens med våre antakelser, men er likevel et interessant funn. Vi har hatt en tanke om at de med høy overtalelseskunnskap ville ha mer kunnskap om reklamens overtalende hensikt, og dermed respondere mer negativt sammenlignet med forbrukere med lav overtalelseskunnskap. Antakelsen hadde sin bakgrunn fra tidligere forskning som indikerte at aktiveringen av overtalelseskunnskap vanligvis innebar en mistanke om markedsførers baktanker, skepsis mot reklameargumenter, og oppfatninger av markedsfører som villedende eller manipulerende. Slike mistanker førte til motstand mot overtalelsesforsøket, noe som resulterte i mindre positive produktholdninger (Campbell 1995; Campbell og Kirmani 2000, 81; Jain og Posavac 2004). Imidlertid, som funnene indikerer, kan det jo være slik at selv om forbrukerne med høy overtalelseskunnskap, skulle ha en større forståelse av reklamens hensikt og lettere oppdage ekstern informasjon som reklame, kan man likevel ha en positiv holdning til produktet. Vi er likevel overrasket over at de med lav overtalelseskunnskap hadde en mindre positiv holdning til produktet, enn de med høy overtalelseskunnskap.

Når det kom til overtalelseskunnskapens effekt på *kjøps sannsynligheten*, så vil lignende resultater som ovenfor. Her fant vi imidlertid signifikante forskjeller mellom lav og høy overtalelseskunnskap, mellom de som fikk den overdrevne funksjonelle og de som fikk den overdrevne opplevelsbaserte reklameargumentasjonen. De med høy overtalelseskunnskap hadde større kjøps sannsynlighet sammenlignet med de med lav overtalelseskunnskap. Dette stemmer ikke overens med våre antakelser om at de med lav overtalelseskunnskap ville

respondere mindre negativt enn forbrukere med høy overtalelseskunnskap, og at de med høy overtalelseskunnskap generelt ville respondere mer negativt.

Vi gjennomførte også en mediert moderasjonsmodell med reklameskepsis som mediator. Vi fant ingen interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon. Reklameskepsis fungerte ikke som en mediator, og hadde derfor ikke noe effekt på våre avhengige variabler ved hverken lavt eller høyt behov for kognisjon. Dette er heller ikke i samsvar med våre antakelser, om at forskjeller i behov for kognisjon vil bety forskjeller i overtalelseskunnskap og reklameskepsis, som igjen vil påvirke forbrukernes respons på holdning til produktet og kjøps sannsynligheten. Oppsummert fant vi ikke støtte for hypotese 3, men vi fant at overtalelseskunnskap har en effekt på både holdning til produktet og kjøps sannsynlighet.

Til slutt undersøkte vi interaksjonene mellom overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap/reklameskepsis og effekten på holdningsendring. Først undersøkte vi om det var en interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og *overtalelseskunnskap*. Her fant vi ingen interaksjon. Imidlertid hadde overtalelseskunnskap en positiv effekt på holdningsendring. Videre analyser viste at det var en signifikant forskjell mellom de med lav og høy overtalelseskunnskap, blant de som hadde blitt utsatt for den overdrevne funksjonelle reklameargumentasjonen. Det var de med lav overtalelseskunnskap som oppfattet avsløringen om bruken av overdreven reklameargumentasjon mest negativt. Vi tror dette kan være på bakgrunn av at de med lav overtalelseskunnskap lettere lar seg påvirke av reklame (Campbell og Kirmani 2000, 76), og derfor oppfatter negativ informasjon mer overraskende.

Vi så videre en tendens til at de med lav overtalelseskunnskap var mer negative til produktet etter avsløringen ved overdreven funksjonell reklameargumentasjon, enn ved overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Noe som igjen stemmer overens med våre antakelser, og som vi har vært inne på før, at funksjonelle reklameargumenter generelt oppfattes mer negativt enn opplevelsesbaserte. Vi så også en tendens til at de med høy overtalelseskunnskap vil være noe mer negative til den opplevelsesbaserte reklameargumentasjon etter avsløringen enn til den funksjonelle reklameargumentasjonen, og at disse forbrukerne generelt hadde en mindre negativ holdningsendring etter avsløringen sammenlignet med de med lav overtalelseskunnskap.

Vi avdekker videre at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og *reklameskepsis* har en signifikant effekt på holdningsendring. Resultatene viser at det det var en signifikant forskjell mellom annonsene ved lav reklameskepsis, men ikke ved høy reklameskepsis. Ved lav reklameskepsis virker funksjonell overdreven reklameargumentasjon mer negativt på holdningsendring, noe som stemmer overens med våre antakelser om at de med lav reklameskepsis vil respondere mer negativt på overdreven funksjonell reklameargumentasjon, sammenlignet med overdreven opplevelsesbasert reklameargumentasjon. Dette stemmer imidlertid ikke overens med tidligere forskning som ikke fant noen signifikante forskjeller i responsen på de ulike reklameargumentasjonene, blant forbrukere med lav reklameskepsis (Obermiller, Spangenberg og MacLachlen 2005, 14).

Ved høy reklameskepsis fant vi ingen signifikant effekt mellom de ulike overdrevne reklameargumentasjonene. Dette stemmer også overens med våre antakelser, da vi kun forutså at de med høy reklameskepsis hadde en negativ holdningsendring, og hvor det ikke var noen signifikante forskjeller mellom de ulike reklameargumentene. Våre funn er på en annen side motstridene med tidligere forskning. Obermiller, Spangenberg og MacLachlen (2005, 14) fremlegger i sine studier at forbrukere med høy reklameskepsis ville respondere mer negativt på, og bli mindre overtalt av funksjonelle reklameargumenter.

Videre fant vi en signifikant forskjell mellom de med lav og høy reklameskepsis, blant de som fikk den opplevelsesbaserte argumentasjonen. De med lav reklameskepsis hadde en mindre negativ holdningsendring, sammenlignet med forbrukerne med høy reklameskepsis. Vi finner dette funnet merkelig, med tanke på at de med høy reklameskepsis i utgangspunktet burde være mer skeptiske til reklame. Blant de som fikk den funksjonelle reklameargumentasjonen, fant vi imidlertid ingen signifikant forskjell mellom lav og høy reklameskepsis. Oppsummert finner vi kun delvis støtte for hypotese 4, da vi kun fant interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og reklameskepsis.

Oppsummert har vi avdekket at forbrukerne skiller mellom ulike former for overdreven reklameargumentasjon, og at overdreven funksjonell og opplevelsesbasert reklameargumentasjon har forskjellig påvirkning på kjøpsansynligheten (H1). Tidligere forskning har sett på den generelle oppfattelsen av reklameargumenter, men ikke på oppfattelsen og effekten av overdreven reklameargumentasjon. Vi fant ingen interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon (H2). Hverken

overtalelseskunnskap eller reklameskepsis fungerte som mediatorer, og hadde derfor ikke noe effekt på våre avhengige variabler ved hverken lavt eller høyt behov for kognisjon (H3).

Oppsummert fant vi ikke støtte for hypotese 3, men vi fant at overtalelseskunnskap har en effekt på både holdning til produktet og kjøps sannsynlighet, og at behov for kognisjon har en effekt på reklameskepsis. Til slutt fant vi at interaksjon mellom overdreven reklameargumentasjon og reklameskepsis har en effekt på holdningsendring, men ikke ved overdreven reklameargumentasjon og overtalelseskunnskap (H4).

Helt til slutt ser vi på funnene fra hovedeksperimentet og de innledende fokusgruppene opp mot hverandre. Både i fokusgruppene og eksperimentet fant vi et skille mellom funksjonelle og opplevelsesbaserte reklameargumenter. Begge metodene viser også at forbrukerne var mindre positive til bruken av funksjonell reklameargumentasjon, sammenlignet med opplevelsesbasert. Videre kan vi konkludere med at norske forbrukere, i mindre grad er i stand til å oppfatte overdrevne reklameargumenter som villedende og falske. I lengre tid har det vært diskusjon rundt lovligheten ved å benytte seg av slike reklameargumenter (Rotfeld og Rotzoll 1980; Cowley 2006). Som nevnt tidligere har offentlige beslutningstakere valgt å tillate markedsførere å benytte seg av overdrevne, fantasifulle og vage reklameargumenter med en begrunnelse om at de hevder at forbrukerne vil gjenkjenne de som åpenbart falske, lite seriøse og ikke vil bli villedet (Cowley 2006; Rotfeld og Preston 1981; Preston 1996). Informantene i fokusgruppene antydte at de var klar over og trodde også at forbrukere generelt er klar over bruken av villende markedsføring. Bruken av projektive teknikker i fokusgruppene viser imidlertid at informantene ikke var like klar over effekten av villedende markedsføring, og ble selv overrasket når de så endringene som kom frem av lappeleken (se tabell 4.4). På bakgrunn av lappelekens resultater mener vi at overdrevne reklameargumenter kan ha en større påvirkning enn først antatt, og at lovligheten rundt bruken av slike reklameargumenter derfor burde revurderes. Innledningsvis i oppgaven trekker vi frem avisartikkelen fra VG (Anderson og Johannesen 2015), som tydeliggjør problematikken.

5.3 Forslag til videre forskning

I denne delen av oppgaven ønsker vi å gå nærmere inn på forslag til videre forskning. Ettersom vår forskning ser på villedende og overdrivende markedsføring fra et forbrukerperspektiv, mener vi at det kan være interessant å gjøre en kvalitativ studie for å undersøke problemstillingen fra bedriftssiden. Ved å gjøre dette kan man få kartlagt bedrifters kognitive respons på problematikken rundt overdrevne reklameargumenter. På denne måten

kunne man oppnådd en bredere forståelse av hvordan overdrevne reklameargumenter faktisk påvirker forbrukerrespons, og forhåpentligvis avdekket om det er andre variabler enn de undersøkte som kan være med å påvirke.

Det kunne også vært interessant å benytte seg av et casestudie, for å gå i dybden av fenomenet overdreven reklameargumentasjon og effekten på både holdning til produktet, kjøps sannsynlighet og holdningsendring. Her vil forskeren blant annet ha større mulighet til å undersøke om holdningsendringen etter avsløringene vil være vedvarende over tid. I vår forskning ble dette kun sett på i én setting, og dette gir oss ikke grunnlag til å konkludere om holdningsendringene vi fant vil vedvare. Et casestudie ville kunne tydeliggjøre eventuelle konsekvenser ved bruken av overdreven og villende markedsføring, noe som ville ha gitt markedsførere og bedrifter viktig innsikt.

Videre finner vi to områder for videre forskning: overdrevne reklameargumenter og behov for kognisjon. For å undersøke vår problemstilling baserte vi oss kun på et produkt, syltetøy. Et forslag kan være å gjennomføre samme forskning på en annen produktkategori, eller bransje. Fremtidige studier behøver å få undersøke hvorvidt våre funn er generaliserbare til andre produktkategorier. Her ville man også kunne få avdekket om forbrukerresponsen er situasjonsavhengig eller ikke, og eventuelt hvor stor forskjellen er og hva som er årsakene til dette.

Selv om vi ikke fant noen signifikante funn med hensyn til behov for kognisjon, med unntak av behov for kognisjon sin effekt på reklameskepsis, tror vi fortsatt at variabelen er avgjørende på bearbeidelsen av informasjon og således reklameargumentasjon. Selv om det har blitt gjennomført mye forskning på operasjonaliseringen av behov for kognisjon, mener vi at det å oversette den fra engelsk til norsk ikke fungerte. Vi fant ikke noen effekt av interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet, men vi har en sterk tro om at behov for kognisjon er en avgjørende faktor. Hvis en skal bruke begrepet behov for kognisjon i videre studier, mener vi at begrepet må operasjonaliseres på nytt. Eventuelt om en kunne benyttet enn annen fremgangsmåte for å måle forbrukernes behov for kognisjon.

I fremleggingen av avsløringene om overdrivelsene av reklameargumentene, ble det i eksperimentet laget en avisartikkel med tilhørende kommentarfelt, mens det i fokusgruppene

kun ble fremvist en liten tekst med hva produktene faktisk inneholdt. Vi har en antagelse om at vi kunne skapt sterkere reaksjoner, som muligens kunne ført til større holdningsendringer ved å benytte seg av andre medieplattformer. Vi tror at blogg eller andre sosiale medier kunne vært nyttige plattformer, fordi forbrukere på sosiale medier vil kommentere og dele innlegg, noe som gjør at de blir personlig involvert i saken. Videre forskning bør derfor undersøke respons på overdreven reklameargumentasjon ved bruk av andre reklameplattformer.

5.4 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven bidrar til å få en bedre innsikt i hvordan overdreven reklameargumentasjon påvirker forbrukerrespons. De praktiske implikasjonene av denne oppgaven vil være like viktige for både forbrukere og for bedrifter. Fra forbrukersiden kan dette skape mer bevissthet rundt overdrivelse i reklame. Denne oppgaven viser at forbrukerne hadde en negativ holdningsendring til produktet Noras syltetøy. Det kan imidlertid tenke seg at overdreven eller villedende markedsføring i annen setting kan få større konsekvenser. Forbrukere liker ikke å bli lurt, og vi antar at gjentagende negativ informasjon kan påvirke forbrukerens tillitsforhold til både produkter og bedrifter. Videre mener vi det er viktig fra bedriftenes sin side, å vite hvordan forbrukerne opplever overdrevne reklameargumenter, og hvordan det påvirker forbrukerresponsen. Vi mener at funnene våre kan gi en pekepinn på hvordan de kan utvikle reklameargumenter i fremtiden.

Vår oppgave tilbyr et innblikk i hvilke typer overdrevne reklameargumenter som påvirker forbrukerresponsen positivt, og hvilken som har en negativ effekt på holdning til produktet og kjøps sannsynlighet. Funnene våre indikerer at forbrukerne oppfatter overdreven funksjonell reklameargumentasjon mindre positivt enn overdreven opplevelsesbasert. Vi mener at dette viser at markedsførere må være mer bevisste i utformingen av funksjonelle reklameargumenter. En av årsakene til dette, er vår antakelse om at de oppfattes enklere som en overdrivelse. Ifølge Huber, Vogel og Meyer (2009) vil reklameargumenter som blir avslørt eller oppdaget som en overdrivelse, lettere kunne føre til en negativ oppfatning av produktet eller bedriften. Deres funn henger også sammen med, det vi nevnte ovenfor, at gjentagende negativ informasjon kan potensielt påvirke forbrukerens tillitsforhold.

Funnene viser også at forbrukerne med både høy og lav reklameskepsis responderer negativt på overdrevne reklameargumenter, ved en eventuell avsløring. Vi tror økt fokus på denne problematikken og strengere regler rundt villedende markedsføring, vil kunne påvirke

reklameskepsisen, og overtid påvirke at forbrukerne blir mindre skeptiske. Dette kan være et viktig bidrag til å øke forbrukernes tillit til både produkter og bedrifter, som igjen kan føre til en positiv holdningsendring og større kjøps sannsynlighet.

5.5 Begrensninger

Til tross for at denne oppgavens teoretisk bidrag og praktisk implikasjoner, må vi erkjenne at oppgaven har noen begrensninger. En begrensning i studien kan ha vært at fokusgruppene ikke hadde optimalt antall informanter. Vi hadde en overordnet plan om å ha fem informanter i hver fokusgruppe. I fokusgruppe to hadde vi kun tre stykker, grunnet frafall fra to informanter i siste liten. Vi har vært klar over denne svakheten. Dersom vi hadde hatt fem informanter, kunne vi kanskje fått mer varians i svarene, likevel er ikke dette noe vi anser som en avgjørende faktor. I forundersøkelsene (fase 2) hadde vi totalt 189 deltagere, og i hovedundersøkelsen hadde vi 153 deltagere. Optimalt sett skulle vi nok hatt noen flere deltakere i hovedundersøkelsen. Vi hadde omtrent 50 deltakere i hver gruppe (funksjonell, opplevelsesbasert, kontroll), men vi mener i ettertid at vi burde ha hatt flere i hver gruppe.

Rekrutteringen av deltagere for både fokusgruppene og eksperimentet, bestod av bekvemmelighetsutvalg og snøballmetoden. Vi benyttet oss av studenter ved Markedshøyskolen, HiOA og BI i Oslo. Vi mener at studentene ikke skiller seg systematisk ut fra resten av befolkningen, med hensyn til psykologiske prosesser rundt overdrevne reklameargumenter. Forundersøkelsene ble gjennomført i grupperom på Markedshøyskolen og BI, hvor vi er sikre på at deltakere ikke har påvirket hverandres svar. Hovedundersøkelsen ble imidlertid gjennomført i forelesningssaler. Selv om vi var flere observatører under datainnsamlingen, kan vi ikke med sikkerhet utelukke at noen deltakere kan påvirket hverandres svar. Vi tror likevel det er lite sannsynlig at dette har skjedd, og vil ikke tro at det ville hatt noen betydelig påvirkning på resultatene.

Som vi nevnte i forslag til videre forskning, så benyttet vi kun et type produkt for å avdekke vår problemstilling, Noras Hjemmelagde syltetøy. Vi ser i ettertid at dette kan ha vært minimalt. Vi mener at vi burde ha gjennomført et eller flere eksperimenter med andre produkter. Dette kunne også gitt oss interessante funn. Men med tanke på tid og ressurser til rådighet var ikke dette aktuelt.

I hovedundersøkelsen ble deltagerne presentert for «avsløringer» (se vedlegg 5), og de påfølgende spørsmålene viste oss deltagernes umiddelbare reaksjoner. Vi mener at det er ikke slik det normalt ville vært. I realiteten vil avsløringene vært i medier over tid, og dette gir ofte forbrukere muligheten til å resonnerer og diskutere med andre. Vi tror at repetisjon i medier ville kunne på sikt ført til andre forbrukerresponseser.

Litteraturliste

- Aftenposten. 2015. «Orkla får ikke lenger kaller syltetøy for hjemmelaget.» *Facebook*. 30. januar. Lesedato 30. januar 2015:
https://www.facebook.com/aftenposten/posts/10152969957055516?comment_id=10152969976730516&offset=0&total_comments=98
- Andersen, Nina og Nanna Johannessen. 2015. «Maten som kan lure deg.» *VG*. 24. juli. Lesedato 25. juli 2015: http://pluss.vg.no/2015/07/23/2096/2096_23493821
- Andrews, Craig J., Scot Burton og Ricard G. Netemeyer. 2000. «Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions.» *Journal of Advertising*, 29(3): 29-42. Business Source Complete (4036707).
- Baumgartner, Hans, Mita Sujan, og James R. Bettman. 1992. «Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing.» *Journal of Consumer Psychology*. 1(1):53–82. Business Source Complete (4815799).
- Bearden, William O., David M. Hardesty og Randall L. Rose. 2001. «Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement.» *Journal of Consumer Research*, 28(1): 121-134. Communication & Mass Media Complete (4726105).
- Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methodes. For the social sciences*. 7. utg. Boston: Pearson International Edition.
- Bergby, Christine Magelssen. 2015. «Den kan sette diabetikers helse på spill.» *Dagbladet*. 11. Februar. Lesedato 12. Februar 2015:
http://www.dagbladet.no/2015/02/11/tema/kosthold/brus/helse/coca_cola/37647552/
- Boerman, Sophie C., Eva A. van Reijmersdal og Peter C. Neijens. 2012. «Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses.» *Journal of Communication*, 62(6): 1047-1064. Business Source Complete (84187609).
- Boush, David M., Marian Friestad og Gregory M. Rose. 1994. «Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics.» *Journal of Consumer Research*, 21(1): 165-175. Business Source Complete (9408160156).
- Braun-LaTour, Kathryn A., Michael S. LaTour, Jacqueline E. Pickrell, og Elisabeth F. Loftus. 2004. «How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience.» *Journal of Advertising*. 33(4): 7–25. Business Source Complete (15615078)
- Burton, Scot, Judith A. Garretson og Anne M. Velliquette. 1999. «Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions.» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 470 – 481. Business Source Complete (2333551).

- Cacioppo, John T. og Richard E. Petty. 1982. «The need for cognition.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131. Lesedato 17 november 2014: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cp82c.pdf>
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty og Chuan Feng Kao. 1984. «The Efficient Assessment of Need for Cognition.» *Journal of Personality Assessment*, 48(3): 306-307. Business Source Complete (6385824).
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao og Regina Rodriguez. 1986. «Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5): 1032-1043. Lesedato 26. januar 2015: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cpkr86.pdf>
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty og Kathrine J. Morris. 1983. «Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4): 805-818. Lesedato 28. januar 2015: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cpm83.pdf>
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein og W. Blair G. Jarvis. 1996. «Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition.» *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253. Lesedato 22. januar 2015: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cpfj96.pdf>
- Calfee, John E. og Debra Jones Ringold. 1994. «The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising.» *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2): 228-238. Business Source Complete (9412274666).
- Campbell, Margaret C. 1995. «When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments.» *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 225-254. Business Source Complete (6278986).
- Campbell, Margaret C. og Amna Kirmani. 2000. «Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent.» *Journal of Consumer Research*, 27(1): 69-83. Business Source Complete (3353327).
- Chaiken, Shelly. 1987. «The Heuristic Model of Persuasion». I Zanna, Olson og Herman (red.). *Social Influence: The Ontario Symposium Volum 5*, 14-50. Adobe Digital Editions. New York: Psychology Press.
- Cialdini, Robert B., Richard E. Petty og John T. Cacioppo. 1981. «Attitude and Attitude Change.» *Annual Review of Psychology*, 32(1): 357-404. Business Source Complete (12446720).
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 3 utg. Los Angeles, Sage.

- Cohen, Arthur R., Ezra Stotland og Donald M. Wolfe. 1955. «An experimental investigation of need for cognition.» *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2): 291-294. Lesedato 25. februar 2015: <http://psycnet.apa.org/journals/abn/51/2/291.pdf>
- Cowley, Elizabeth. 2006. «Processing exaggerated advertising claims.» *Journal of Business Research*, 59(6): 728-734. Lesedato 19. januar 2015: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/2064.pdf>.
- de Pelsmacker, Patrick og Peter C. Neijens. 2012. «New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses.» *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 1-4. Business Source Complete (70443469).
- Eagly, Alice H. og Samuel Himmelfarb. 1978. «Attitudes and opinions.» *Annual Review of Psychology*, 29(1): 517-538. Business Source Complete (11265646).
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Eaton, Asia A., Elizabeth A. Majka, og Penny S. Visser. 2008. «Emerging perspectives on structure and function of attitude strength.» *European review of social Psychology*, 19: 165-201.
- Ekern, Yngve. 2015. «Kjøttprodusenten Smedstuen gård har adressen Industriveien 82.» *Aftenposten*. 31. januar. Lesedato 31. januar 2015: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Kjottprodusenten-Smedstuen-gard-har-adressen-Industriveien-82-7877193.html>
- Escalas, Jennifer Edson og Mary Frances Luce. 2004. «Understanding the Effects of Process-Focused Versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising.» *Journal of Consumer Research*, 31(2): 274–285. Business Source Complete (14636323)
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Fern, Edward F. 1982. «The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality.» *Journal of Marketing Research*, 19(1): 1-13. Business Source Complete (5005869).
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4 utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- Forbrukerrådet. 2012. *Vet vi hva vi spiser? – En gjennomgang fra Forbrukerrådet av mat i norske butikkhyller*. Rapport, 04/09. Lesedato 6. november 2014: http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1133792/binary/9145

- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.» *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31. Business Source Complete (9408160146)
- , Marian og Peter Wright. 1999. «Everyday Persuasion Knowledge.» *Psychology & Marketing*, 16(2): 185-194. Business Source Complete (11580212)
- Gilbert, Daniel T., Douglas S. Krull og Patrick S. Malone. 1990. «Unbelieving the Unbelievable: Some Problems in the Rejection of False Information.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4): 601-613. Lesedato 26. januar 2015: <http://web.missouri.edu/~segerti/capstone/GilbertFalseInformation.pdf>
- Gilling, Paulette M. og Anthony G. Greenwald. 1974. «Is it time to lay the sleeper effect to rest?» *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(1): 132-139. Lesedato 9. mars 2015: <http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gillig%26Gwald.JPSP.1974.OCR.pdf>
- Granbo, Kristin og Halldor Asvall. 2012. «Matvarebransjen driver med bløff.» *NRK*. 4. september. Lesedato 6. november 2014: http://www.nrk.no/norge/vil-stanse-_matbloff_-1.8308404
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2007. *Metode og analyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Gruber, Alin. 1970. «Purchase Intent and Purchase Probability.» *Journal of Advertising Research*, 10(1): 23-27. Business Source Complete (5230748).
- Gultvedt, Bård. 2005. «Tine tilbød Ica 16 mill.» *VG*. 5 Februar. Lesedato 7 Juli 2015: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/tine-tilboed-ica-16-mill/a/265550/>
- Haan, Perry og Cal Berkey. 2006. «Puffery: its effect on consumers' trust in the sales dyad.» *Innovative Marketing*, 2(2): 122-128. Lesedato 19. januar 2015: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Haan.pdf
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7 utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Haugtvedt, Curtis P. og Richard E. Petty. 1992. «Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2): 308-319. Lesedato 28. januar 2015: <http://psyc604.stasson.org/haugtvedt.pdf>
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty og John T. Cacioppo. 1992. «Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior.» *Journal of Consumer Psychology*, 1(3): 239:260. Business Source Complete (4815942).
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.

- Held, Johanna og Claas Christian Germelmann. 2014. «Deceived or Not Deceived: How Food Consumers Perceive Deception.» *Advances in Consumer Research*, 42: 313-317. Business Source Complete (100073025)
- Henriksen, Øyvind. 2005. «Alt om Tine-saken.» *Nettavisen*. 25 Februar. Lesedato 7 Juli 2015: <http://www.nettavisen.no/%C3%B8konomi/alt-om-tine-saken/351033.html>
- Hirschman, Elizabeth C. og Morris B. Holbrook. 1982. «Hedonic Consumption: Emerging Concepts: Methods and Propositions.» *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101. Business Source Complete (5006984)
- Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer. 2009. «When brands get branded.» *Marketing theory*, 9(1): 131-136. Business Source Complete (36886717).
- Ipsos MMI. Lestedato 20. februar 2015: <http://www.ipsos-mmi.no/>
- Jain, Shailendra Pratap og Steven S. Posavac. 2004. «Valenced Comparisons.» *Journal of Marketing Research*, 41(1): 46-58. Business Source Complete (11925406).
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.
- Krueger, Richard A. 1993. «Quality Control in Focus Group Research.» I Morgan (red.) *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, 65-85. Newbury Park: SAGE Publications.
- Krueger, Richard A. og Mary Anne Casey. 2009. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 4. utg. United States of America: Sage Publications.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Martin, Ingrid M., David W. Stewart og Shashi Matta. 2005 «Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions.» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3): 275-294. Communication & Mass Media Complete (17517215).
- Matthes, Jörg, Christian Schemer og Werner Wirth. 2007. «More than meets the eye.» *International Journal of Advertising*, 26(4): 477-503. Business Source Complete (27396209).
- Morgan, David L. 1996. «Focus group.» *Annual Review of Sociology*, 22: 129-24. Business Source Complete (9704023913).
- Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv*. Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_2

- Obermiller, Carl og Eric Spangenberg. 1998. «Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising.» *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186. Business Source Complete (4817957).
- Obermiller, Carl, Eric Spangenberg, og Douglas L. MacLachlan. 2005. «Ad skepticism.» *Journal of Advertising*, 34(3): 7–17. Business Source Complete (18733177)
- Olsen, Lars Erling, Bendik Meling Samuelsen og Tarje Gaustad. 2014. «Same Service, Different Ad Claims: The Moderating Role of Need for Cognition.» *Psychology & Marketing*, 31(12): 1064-1973. Business Source Complete (99087607).
- Panic, Katarina, Verolien Cauberghe og Partick De Pelsmacker. 2013. «Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses.» *Journal of Advertising*, 42(2/3): 264-273. Business Source Complete (91507970).
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. «Strategic Brand Concept-Image Management.» *Journal of Marketing*, 50(4): 135-145. Business Source Complete (5000438).
- Petty, Richard. E., Curtis P. Haugtvedt og Stephan M. Smith. 1995. «Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior.» I Petty og Krosnick (red.) *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 93-130. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Preston, Ivan L. 1996. *The Great American Blowup: Puffery in Advertising and Selling*. 2. utg. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Radford, Benjamin. 2003. *Media Mythmakers: How journalists, activists, and advertisers mislead us*. New York: Prometheus Books.
- Rotfeld, Herbert J. og Ivan I. Preston. 1981 «The Potential Impact of research on advertising law.» *Journal of Advertising Research*, 21(2): 9-17. Business Source Complete (6629899).
- Rotfeld, Herbert J. og Kim B. Rotzoll. 1980. «Is Advertising Puffery Believed?» *Journal of Advertising*, 80(9): 16-45. Communication & Mass Media Complete (4668744).
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal og Moniek Buijzen. 2011. «Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects.» *Media Psychology*, 14(4): 333-354. Communication & Mass Media Complete (69733168)
- Rozendaal, Esther, Moniek Buijzen og Patti Valkenburg. 2009. «Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products.» *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34(3): 287-303. Communication & Mass Media Complete (43699274).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

- Samuelsen, Bendik Meling og Lars Erling Olsen. 2010. «Promising attributes and experiences.» *Journal of Advertising*, 39(2): 65-77. Business Source Complete (51313140).
- Samuelsen, Reidun J. og Marita Valvik. 2014. «-Tvilere på at mormor puttet tilsetningsstoffer i julematen.» *Aftenposten*, 24. desember.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Snyder, Rita. 1989. «Misleading Characteristics of Implied Superiority Claims.» *Journal of Advertising*, 18(4): 54-61. Business Source Complete (4665140).
- Stabburet. Kokkeklar. Lesedato: 28. juli 2015: <http://www.stabburet.no/Merker-Produkter/Merker/Kokkeklar>
- . Stabbur-Makrell. Lesedato 28. juli 2015: <http://www.stabburet.no/Merker-Produkter/Merker/Stabbur-Makrell>
- Strahilevitz, Michal A. og George F. Loewenstein. 1998. «The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects.» *Journal of Consumer Research*, 25(3): 276-289. Business Source Complete (1433408).
- Sujan, Mita. 1985. «Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements.» *Journal of Consumer Research*, 12(1): 31-46. Business Source Complete (4662395).
- Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal. 2012. «Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions.» *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 5-18. Business Source Complete (70443471).
- Valvik, Marita E. 2009. «Tine på topp igjen etter skandalene.» *E24*. 27 August. Lesedato 8 Juli 2015: <http://e24.no/naeringsliv/tine-paa-topp-igjen-etter-skandalene/3236763>.
- , Marita E. 2012. «Selvfølgelig blir det tøying av grenser.» *Aftenposten*. 4. september. Lesedato 6. november 2014: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/--Selvfølgelig-blir-det-toying-av-grenser--6982366.html>.
- , Marita E. 2015. «Orkla får ikke lenger kalle syltetøyet for hjemmelaget.» *Aftenposten*. 30 januar. Lesedato 30. januar 2015: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Orkla-far-ikke-lenger-kalle-syltetoy-for-hjemmelaget-7881985.html>
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg og Bianca Grohmann. 2003. «Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude.» *Journal of Marketing Research*, 40(3): 310-320. Business Source Complete (10333017).
- Wyckham, Robert G. 1987. «Implied-Superiority Claims.» *Journal of Advertising Research*, 27(1): 56-63. Business Source Complete (6632166).

Vedlegg I: Intervjuguide til fokusgruppen

Stimuli

- Fremvisning av reklameannonser
- Post-it lapper

Introduksjon

(ca. 5 minutter)

Generell introduksjon om fokusgruppen, opptak og konfidensialitet. Moderator forklarer formålet med gruppesamtalen, og starter med noen introduksjonsspørsmål for å få praten i gang.

Hei! Mitt navn er _____ og dette er _____. Vi vil ønske dere alle velkommen til fokusgruppen, og takke dere for at dere vil hjelpe oss med denne undersøkelsen. Som dere har fått med dere, så studerer vi master i markedsføring og markedsføring på Markedshøyskolen.

Hensikten med denne fokusgruppen er at vi ønsker å få innblikk i deres syn på markedsføring og reklame for ulike typer produkter. Min rolle vil være å stille spørsmål og lytte til dere, mens _____ skal notere de viktigste oppfatningene. Vi skal ikke delta så mye i diskusjonen, da hele meningen med en fokusgruppe er å få en gruppe med mennesker til å styre en diskusjonen rundt et tema. Det vil alltid være noen som tar ordet mer enn andre, og dersom jeg mener en person ikke kommer til ordet nok så vil jeg be om dens personlige mening. Årsaken til at vi vil gjøre dette er fordi vi ønsker å få opplevelser, oppfatninger og meningene til alle som er med.

Vi er avhengige av at dere er ærlige med oss, og ikke sier det dere tror vi ønsker å høre. Vi vil ha den nakne sannheten. Det vil bli gjort lydopptak av diskusjonen, og disse slettes så fort masteroppgaven er levert (senest 14.08.15). Oppgaven vil være anonym, og så ingen trenger å være redde for at deres mening vil komme ut. Dersom det er noen av dere som ikke føler dere komfortable med at vi skal ta opp diskusjonen, så står dere fritt til å forlate rommet nå.

Vi har mye vi skal gjennom de neste 60 minuttene, og jeg beklager med dette dersom jeg noen ganger må avbryte diskusjonen dere har satt i gang. Jeg gjør ikke dette for å være uhøflig, men for å holde oss på riktig linje og innenfor tidsrammen som er satt. Dersom

temaet som diskuteres blir for sensitivt eller personlig vil jeg også stoppe dere, slik at vi kan ta en liten pause før vi stater opp igjen.

Da tror jeg at vi bare begynner, dersom det ikke er noen som har noen spørsmål? Vi alle som sitter rundt dette bordet kjenner ikke hverandre fra før, så jeg tenker at det er greit at vi begynner med å fortelle kort om oss selv (navn, alder og studieretning).

Del 1 – Reklameargumentasjon

(ca. 25 minutter)

1. Lappeleken

Her vil vi dele ut post-it lapper til informantene i fokusgruppen. De alle får en grønn (positiv), gul (nøytralt) og rosa (negativt). Alle informantene skal sette en lapp på hvert av produktene som står fremme (se vedlegg 3).

2. Kjennskap til reklameargumentasjon

Diskusjon rundt informantenes kjennskap til reklameargumentasjon

- *Hvilke reklamepåstander kjenner dere til?*

3. Funksjonell reklameargumentasjon

Fremvisning av 3 produkter (se vedlegg 3), og diskutere spørsmålene nedenfor til hvert av produktene. Vi velger å ta et produkt omgang.

- *Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?*
- *Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?*
- *Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?*
- *På dette produktet benytter de seg av _____ som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet _____ for dere?*

4. Opplevelsesbasert reklameargumentasjon

Fremvisning av 3 produkter (se vedlegg 3), og diskutere spørsmålene nedenfor til hvert av produktene. Vi velger å ta et produkt omgang.

- *Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?*
- *Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?*
- *Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?*
- *På dette produktet benytter de seg av _____ som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet _____ for dere?*

Del 2 – Overtalelseskunnskap

(ca. 10 minutter)

- *Vi alle vet at reklame skal overtale til kjøp. Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som:
 - (a) *Hjemmelaget*
 - (b) *100% naturlig*
 - (c) *Bestemors oppskrift*
 - (d) *Rik på antioksidanter*
 - (e) *Fersk**
- *Hva tror dere er meningen med å bruke slike argumenter, og hvordan påvirker det forbrukere i møte produktet?*

Del 3 – Avsløringer

(ca. 10 minutter)

Her skal vi avsløre for informantene ytterligere informasjon om produktene (næringsinnhold, e-stoffer og fabrikkprodusert osv.) (se vedlegg 4).

- *Etter at man blir eksponert for slike avsløringer, tror du dette vil endre Ola Nordmanns oppfatning?*
- *Hva synes dere om bruken av overdrevne og falske reklameargumenter?*

Del 4 – Holdningsendring (Lappeleken del 2)

(ca. 10 minutter)

Her skal vi igjen dele ut post-it lapper til informantene (vi har fjernet de tidligere post-it lappene som ble satt på produktene). Vi vil at de igjen skal sette en grønn (positiv), gul (nøytral) eller rosa (negativ) post-it lapp på produktene. Hvis informantene har endret mening etter fokusgruppen vil vi spørre:

- *Vi ser at dere har vurdert produktene annerledes nå etter samtalen enn før, hvorfor?*

Oppsummering

(ca. 5 minutter)

Vi legger frem de viktigste synspunktene som vi har kommet frem til gjennom gruppesamtalen.

- *Har vi forstått dere riktig?*
- *Er det noe annet dere ønsker å tilføye?*

Vi takker for hjelpen og ønsker de en fin dag videre.

Når det blir nødvendig å bryte inn i diskusjonen

Det er kun tre ganger vi tenker å bryte inn i diskusjonen, og det er når diskusjonen fjerner seg fra emnet, når tiden per spørsmål begynner å renne ut og når diskusjonen blir sensitiv og personlig.

1.2 Når diskusjonen fjerner seg fra emnet

- *Det som dere er inne på nå er veldig interessant, men vi har flere emner vi gjerne vil innom og tiden vi har sammen må dekke disse. Hva med spørsmålet (gjenta spørsmålet), er det noen som kan si noe mer om dette?*

1.2. Når tiden til spørsmålet er brukt opp, og diskusjonen ikke gir ny kunnskap til emnet

- *La oss stoppe dere litt nå, jeg har tidligere nevnt at jeg noen ganger må bryte inn i diskusjonen. Nå ser jeg at tiden begynner å gå fra oss, og dersom vi skal bli ferdig til avtalt tid så må vi hoppe videre til neste spørsmål. Jeg ønsker nå at dere snakker litt om (nevnt spørsmålet).*

1.3 Når diskusjonen blir sensitiv og personlig

- *La meg bryte inn. Jeg har tidligere nevnt at vi kan bryte inn i diskusjonen, og jeg mener nå at det er tide for en pause. Forsyn dere av kaker og kaffe, så starter vi opp igjen om et par minutter.*

Vedlegg II: Underlag for spørsmål til intervjuguiden

I utviklingen av spørsmålene til intervjuguiden har vi benyttet tidligere forskning som inspirasjon, der vi har tilpasset spørsmålene til vår kontekst.

| Indeks | Spørsmål | Utviklet på bakgrunn av |
|---|---|--|
| Del 1 – Reklameargumentasjon | | |
| Holdning til produktet | <ul style="list-style-type: none"> Lappeleken | Ipsos MMI |
| Kjennskap til reklameargumentasjon | <ul style="list-style-type: none"> Hvilke reklamepåstander kjenner dere til? | Martin, Steward og Matta 2005, 283 |
| Funksjonell/Opplevelses basert reklameargumentasjon | <ul style="list-style-type: none"> Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært? Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet? Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet? På dette produktet benytter de seg av _____ som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet _____ for dere? | Snyder 1989, 60; Wyckham 1987, 59-60; Campbell og Kirmani 2000, 73; Martin, Steward og Matta 2005, 283 |
| Del 2 – Overtalelseskunnskap | | |
| Overtalelseskunnskap | <ul style="list-style-type: none"> Vi alle vet at reklame skal overtale til kjøp. Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som: <ol style="list-style-type: none"> Hjemmelaget 100% naturlig Bestemors oppskrift Rik på antioksidanter Fersk | Snyder 1989, 60; Campbell og Kirmani 2000, 73; Boush, Friestad og Rose 1994, 167; Martin, Steward og Matta 2005, 283 |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Hva tror dere er meningen med å bruke slike argumenter, og hvordan påvirker det forbrukere i møte produktet? | |
| Del 3 - Avsløringer | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Etter at man blir eksponert for slike avsløringer, tror du dette vil endre Ola Nordmanns oppfatning? Hva synes dere om bruken av overdrevne og falske reklameargumenter? | Boush, Friestad og Rose 1994, 167; Martin, Steward og Matta 2005, 283 |
| Del 4 – Holdningsendring | | |
| Holdningsendring | <ul style="list-style-type: none"> Lappeleken del 2 Vi ser at dere har vurdert produktene annerledes nå etter samtalen enn før, hvorfor? | Ipsos MMI; Martin, Steward og Matta 2005, 283 |



Vedlegg III: Produkter - fokusgruppe

Vi har valgt å gjengi produktene/annonsene vi benyttet i fokusgruppene i en tabell. Under selve gjennomføringen av fokusgruppene ble hvert produkt/annonse presentert for seg selv.

| De funksjonelle produktene | De opplevelsesbaserte produktene |
|---|---|
|  <p>A carton of TINE MANA Juice. The label features the TINE logo at the top, followed by 'MANA JUICE' in large letters. Below that, it lists 'DRUE, ARONIA, PRESEKFT & BLÅBÆR'. A green banner at the bottom says 'WWW.ANTIOKSIDANTER.NO'. At the very bottom, it says 'Rikeste juice på naturlige ANTIOKSIDANTER'.</p> |  <p>A box of Grandiosa pizza. The top part of the box is red with 'GRANDIOSA' in white. Below that, it says 'Vår Hjemmelagde' and '1,2 kg'. At the bottom, it says 'Passer til 3-4 personer'. The box features an image of a pizza with various toppings.</p> |
|  <p>A box of Nutrilett Smooth Caramel bar. The box is green and white. It says 'Nutrilett PART OF A LOW CALORIE DIET' and '2 bars'. Below that, it says 'Smooth Caramel bar' and 'New & better taste with caramel pieces'. At the bottom, it lists benefits: 'Helps you lose weight', 'Part of a low calorie diet', and 'Meal replacement'. Next to the box are two caramel bars, one whole and one broken.</p> |  <p>Two jars of Nora Hjemmelaget jam. The top jar is red and labeled 'Hjemmelaget' and 'RUBIN'. The bottom jar is dark purple and labeled 'Hjemmelaget' and 'SILVANVÆTTET'. The background shows a scenic view of a forest and a wooden fence.</p> |
|  <p>An advertisement for Coca-Cola Life. It features a glass bottle of Coca-Cola Life in a field of tall grass. The text 'NEW Coca-Cola life' is at the top left. At the bottom, it says 'SWEETNESS FROM NATURAL SOURCES LOWER CALORIE'.</p> |  <p>A package of Fersk Ferdig Lasagne. The package is white and orange. It says 'Fersk Ferdig' at the top, followed by 'LASAGNE' and 'Håndlaget'. Below that, it says '350 g'. At the bottom, it says 'Varmes: 15 min' and '15,94 kr'.</p> |

Vedlegg IV: Avsløringer om bruken av overdrevne reklameargumenter - fokusgruppe

Vi har valgt å gjengi produktene/annonsene med avsløringen om bruken av overdreven reklameargumentasjon i fokusgruppene i en tabell. Under selve gjennomføringen av fokusgruppene ble hvert produkt/annonse med tilhørende avsløring presentert for seg selv.

| Produkt | Avsløring |
|---|--|
|  | <p>Blåbær Mana er et produkt som prøver å bli sett på som juicen rikest på naturlige antioksidanter. Blåbær er naturens kilde til antioksidanter og forbrukere kjøper produktet for nytten den lover. Produktet inneholder kun 1-2 % blåbær, og leverer derfor ikke det lovende argumentet.</p> |
|  | <p>Nutrilett spiller på reklameargumenter som at «den hjelper deg ned i vekt», og at produktet er en del av et lavkalori-kosthold. Slike reklameargumenter får forbrukere til å oppfatte produktet som et sunt og enkelt mellommåltid, men det er frem til man ser på næringsinnholdet i barene. Hvis en sammenligner 60 gram av dette produktet med sjokoladen Japp, vil man kunne se at det skiller kun 13 kalorier. Nutrilett baren inneholder imidlertid mer proteiner. Hver Nutrilett bar inneholder 3,5 til 4,5 sukkerbiter. Vi vil si at produktet ikke leverer det lovende argumentet.</p> |
|  | <p>Coca-Cola prøver å få forbrukeren til å tro at den er en sunn versjon av den originale Coca-Colaen, ved at den har 35 % mindre sukker, søtet med Stevia og benytter ordbruken Life. Reklameargumentet her holder ikke mål, fordi produktet inneholder 34 gram sukker per halvliter, noe som tilsvarer 13 sukkerbiter. Forbrukere vil kjøpe Coca-Cola Life for å dekke et bestemt behov, som for eksempel kan være å gå ned i vekt. Coca-Cola Life blir frarådet fra å brukes av alle diabetikere, alle som ønsker å gå ned i vekt og de som er opptatt av god tannhelse.</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Grandiosa «Vår Hjemmelagde» prøver med sitt argument å vekke assosiasjoner til lørdagskvelden med familien med en god og hjemmelaget pizza. Assosiasjonen skal gi forbrukeren en følelse av glede og gjenkalle gode minner. Grandiosa sitt reklameargument sier at pizzaen er «Vår Hjemmelaget», noe som ikke er korrekt informasjon om produktet. Produktet er fabrikkprodusert og ingenting i produksjonsprosessen av pizzaen tilsvarer at produktet er hjemmelaget.</p> |
|  | <p>Noras «Hjemmelaget» syltetøy spiller på at produktet skal være hjemmelaget og at «nærmere naturen kjem du itte». De ønsker at forbrukere skal få assosiasjoner til da bestemor stod og rørte i syltetøyet på en god og gammeldags måte. Men vi tror ikke at bestemødre brukte fortykningsmiddel (pektin), surhetsregulerende middel, konserveringsmiddelet kalsiumsorbat og fargestoffer når hun lagde ordentlig hjemmelaget syltetøy. Produktet har riktignok en god mengde med bær i seg, per 100 gram syltetøy er det brukt 60 gram bær.</p> |
|  | <p>Lasagnen argumenterer med at produktet er Håndlaget. Håndlaget lasagne er også en del av merket Fersk&Ferdig. Produktet er ikke særlig ferskt, da det har en holdbarhetsdato på opptil en måned. Lasagnen inneholder emulgator E322, fargestoff E160b, smaksforsterker E621 og modifisert maisstivelse E1422. Dette er ikke «normale» ingredienser i en hjemmelaget lasagne.</p> |

Vedlegg V: Spørreskjema hovedeksperiment

Funksjonelt spørreskjema:

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår masteroppgave, og vi setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det finnes igjen riktige eller gale svar. Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt.

Hvor godt kjenner du til merket Nora?

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Kjenner ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kjenner svært godt |

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

| | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

På neste side finner du en reklameannonse for produktet Nora Jordbærsyltetøy. Vennligst studer og les annonsen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen.



Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora Jordbærsyltetøy. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

Basert på informasjonen i reklameannonsen, hvor sannsynlig er det for at du ville ha kjøpt produktet?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Liten sannsynlighet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stor sannsynlighet |

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne reklameannonsen i størst grad er knyttet til funksjonell eller opplevelsesbasert argumentasjon. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med funksjonell mener vi argumenter som kan knyttes til det å dekke et behov eller som har en nyttefunksjon. Opplevelsesbaserte argumenter henspiller seg på nytelsesaspekter.

Basert på reklameannonsen, mener du annonsen i størst grad spiller på funksjonelle eller opplevelsesbaserte argumenter?

(1 = Helt klart funksjonell, 7 = Helt klart opplevelsesbasert)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Helt klart funksjonell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helt klart opplevelsesbasert |

Basert på reklameannonsen, i hvilken grad opplever du produktet som:
(1 = Liten grad, 7 = Stor grad)

| | Liten grad | | | | Stor grad | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Effektivt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hjelpsomt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nyttig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nødvendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koselig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smakfullt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tradisjonelt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kjært | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**På neste siden finner du en nyhetsartikkel med tilhørende kommentarfelt.
Vennligst les denne artikkelen før du svarer på resten av spørsmålene i
undersøkelsen**

Matprodusentene pynter på virkeligheten når de skal selge deg syltetøy, desserter, fiskeretter, kjøttvarer og brød. Nå mener Forbrukerrådet at produsentene må rydde opp.

- Bløffer om innholdet i maten

DAGLIGNARE

Marita E. Valvik

- Maten inneholder ikke hva den lover, sier Forbrukerrådet, som går til krig mot villedende og overdreven presentasjon av norske matprodukter. Produsentene jukser, og fremstiller produktene sine som noe annet enn hva de egentlig er.



- Hva inneholder maten egentlig? FOTO: FORBRUKERRÅDET

Vi ser for mange selgende ord og uttrykk som ikke gir mening. Ordet «Rik på antioksidanter» er et av dem. Vi har lenge etterlyst en innstramning av ord og uttrykk som rik på antioksidanter, ekte, 100 prosent naturlig, hjemmelaget, håndlaget og lignende. Slike ord og uttrykk er ofte mer villedende enn opplysende. Merking av mat skal være basert på fakta. Vi ser dessverre ofte at industrien tøyser grensene for å skape positive assosiasjoner, sier Gunstein Instefjord, fagdirektør for mat og handel i Forbrukerrådet.

Noras syltetøy er markert med «Rik på antioksidanter», og i virkeligheten har Orkla valgt å fjerne jordbærfrøene som inneholder polyfenoler, som er kjent for å være den kraftigste av de kjente antioksidantene.

- Forbrukerne ønsker et glatt og fint syltetøy. Vi har derfor fjernet frøene, sier Orkla. Kjersti Aaby, som har tatt sin doktorgrad på dette området, anbefaler Orkla til å ta med frøene i produksjonen, og at de fjerner «rik på antioksidanter» fra syltetøyet frem til de har gjort dette. – Villedende for brukeren å fremheve «rik på antioksidanter».

Denne tråden er stengt for kommentarer.



336 Kommentarer

aftenposten

1 Logg inn ▾

Recommend 6

Del

Eldste først ▾



Eigil [redacted]

Det var på tide... Det er helt på trynet at de har fått lov til det så lenge som de har gjort



Marianne [redacted]

Endelig! Dette er misbruk av ordet «antioksidanter», og det mister sin troverdighet!



Per [redacted]

Veldig bra! Det er på tide at man er redelige ovenfor forbrukeren



Stig [redacted]

Det er helt greit at dette blir satt på dagsorden. Er det ikke nok antioksidanter i syltetøyet til å dekke et dagsbehov, blir det feil å skryte på seg at det er «rik på antioksidanter». Dette er skammelig!!!



Oscar [redacted]

Jeg forstår godt at de ikke kan reklamere produktene sine med hjemmelaget. Det er å villede kundene sine, og det er mange som faktisk tror på reklamen. For en stund siden opplevde jeg at en annen kunde på Kiwi skulle kjøpe middagspølse, og hun forklarte høyløst at årsaken til at ho valgte den middagspølsen ho valgte var fordi den hadde smaksgaranti



Sebastian [redacted]

Orkla sier at det er feil å kalle dette villende markedsføring. Men jeg er enig med deg at dette blir helt feil. Min datter pekte på Grandiosaen hvor det stod "Hjemmelaget pizza" for et par uker siden og sa "Pappa, er dette sånn pizza du laget hjemme?". Skjerpis. Dette vil vi ikke ha noe av!

I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg:

(1 = Uenig, 7 = Enig)

| | Uenig | | | | | | Enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg foretrekker komplekse fremfor enkle problemer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å ha ansvar for å håndtere situasjoner som krever mye tenkning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg anser ikke tenkning som gøy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg vil heller gjøre noe som krever lite tenkning enn å gjøre noe som utfordrer mine evner til å tenke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg forsøker å oppfatte og unngå situasjoner hvor det er stor sannsynlighet for at jeg må tenke grundig på noe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg finner det tilfredsstillende å overveie ting grundig over lengre tid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg tenker bare så hardt som jeg må | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker å tenke på små daglige prosjekter istedenfor dem med lengre tidsperspektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som krever lite tenkning når jeg først har lært dem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ideen om å stole på egen tenkning for å komme meg til toppen tiltaler meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som innebærer å komme på nye løsninger til et problem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å lære nye metoder å tenke på er ikke veldig spennende for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at liket inneholder ulike "nøtter" som må løses | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det å tenke abstrakt er tiltalende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at en oppgave er intellektuell, vanskelig og viktig fremfor en som er litt viktig, men som ikke krever mye tenking. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg flør lettelse heller enn tilfredsstillelse etter jeg har løst en oppgave som krevde mye mental innsats | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er tilstrekkelig for meg at noe får jobben gjort; jeg bryr meg ikke om hvordan eller hvorfor det fungerer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ender vanligvis opp med å utforske problemstillinger selv om de ikke påvirker meg personlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Helt til slutt ønsker vi at du svarer på et par spørsmål om deg selv:

Kjønn:

Kvinne Mann

Alder:

Takk for din deltakelse 😊

Opplevelsesbasert spørreskjema:

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår masteroppgave, og vi setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det finnes igjen riktige eller gale svar. Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt.

Hvor godt kjenner du til merket Nora?

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Kjenner ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kjenner svært godt |

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

| | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

På neste side finner du en reklameannonse for produktet Nora Jordbærsyltetøy. Vennligst studer og les annonsen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen.



Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora Jordbærsyltetøy. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

Basert på informasjonen i reklameannonsen, hvor sannsynlig er det for at du ville ha kjøpt produktet?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Liten sannsynlighet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stor sannsynlighet |

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne reklameannonsen i størst grad er knyttet til funksjonell eller opplevelsesbasert argumentasjon. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med funksjonell mener vi argumenter som kan knyttes til det å dekke et behov eller som har en nyttefunksjon. Opplevelsesbaserte argumenter henspiller seg på nytelsesaspekter.

Basert på reklameannonsen, mener du annonsen i størst grad spiller på funksjonelle eller opplevelsesbaserte argumenter?

(1 = Helt klart funksjonell, 7 = Helt klart opplevelsesbasert)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Helt klart funksjonell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Helt klart opplevelsesbasert |

Basert på reklameannonsen, i hvilken grad opplever du produktet som:

(1 = Liten grad, 7 = Stor grad)

| | Liten grad | | | | | Stor grad | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Effektivt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hjelpsomt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nyttig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nødvendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koselig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smakfullt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tradisjonelt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kjært | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På neste siden finner du en nyhetsartikkel med tilhørende kommentarfelt.

Vennligst les denne artikkelen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen

Matprodusentene pynter på virkeligheten når de skal selge deg syltetøy, desserter, fiskeretter, kjøttvarer og brød. Nå mener Forbrukerrådet at produsentene må rydde opp.

- Bløffer om innholdet i maten

DAGLIVMÅRE

Marita E. Valvik

- Maten inneholder ikke hva den lover, sier Forbrukerrådet, som går til krig mot villedende og overdreven presentasjon av norske matprodukter. Produsentene jukser, og fremstiller produktene sine som noe annet enn hva de egentlig er.



Vi ser for mange selgende ord og uttrykk som ikke gir mening. Ordet «Hjemmelaget» er et av dem. Vi har lenge etterlyst en innstramning av ord og uttrykk som hjemmelaget, ekte, 100 prosent naturlig, rik på antioksidanter, håndlaget og lignende. Slike ord og uttrykk er ofte mer villedende enn opplysende.



Merking av mat skal være basert på fakta. Vi ser dessverre ofte at industrien tøyer grensene for å skape positive assosiasjoner, sier Gunstein Instefjord, fagdirektør for mat og handel i Forbrukerrådet.

- Hva inneholder maten egentlig? FOTO: FORBRUKERRÅDET

Det er på sin plass å stille spørsmål ved beskrivelser som «laget etter tradisjonell oppskrift», «hjemmelaget» og «ekte» hvis matvaren

inneholder tilsetningsstoffer. Jeg tviler på at mormor sto på kjøkkenet og puttet i tilsetningsstoffer som fortykningsmiddel (pektin, E440), surhetsregulerende middel (kalsiumsitrat, E333), konserveringsmiddel (kalsiumsorbat, E203) og fargestoffer (karmin, E120) i maten, sier Instefjord.

Denne tråden er stengt for kommentarer. ✕

336 Kommentarer

aftenposten

1 Logg inn ▼

♥ Recommend 6

🔗 Del

Eldste først ▼



Eigil [redacted]

Det var på tide... Det er helt på trynet at de har fått lov til det så lenge som de har gjort



Marianne [redacted]

Endelig! Dette er misbruk av ordet "hjemmelaget", og det mister sin troverdighet! Produktene er laaaangt fra hjemmelaget. Jeg hadde skjemtes om jeg hadde laget så elendig hjemmelagd pizza 😊



Per [redacted]

Veldig bra! Det er på tide at man er redelige ovenfor forbrukeren



Stig [redacted]

Det er helt greit at dette blir satt på dagsorden. Har du ikke laget maten hjemme på kjøkkenbenken forså å plassere det i butikkhyllene, kan de ikke kalles for hjemmelaget. Det blir feil.



Oscar [redacted]

Jeg forstår godt at de ikke kan reklamere produktene sine med hjemmelaget. Det er å villede kundene sine, og det er mange som faktisk tror på reklamen. For en stund siden opplevde jeg at en annen kunde på Kiwi skulle kjøpe middagspølse, og hun forklarte høyllytt at årsaken til at ho valgte den middagspølsen ho valgte var fordi den hadde smaksgaranti



Sebastian [redacted]

Orkla sier at det er feil å kalle dette villende markedsføring. Men jeg er enig med deg at dette blir helt feil. Min datter pekte på Grandiosaen hvor det stod "Hjemmelaget pizza" for et par uker siden og sa "Pappa, er dette sånn pizza du laget hjemme?". Skjerpis. Dette vil vi ikke ha noe av!

I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg:

(1 = Uenig, 7 = Enig)

| | Uenig | | | | | | Enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg foretrekker komplekse fremfor enkle problemer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å ha ansvar for å håndtere situasjoner som krever mye tenkning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg anser ikke tenkning som gøy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg vil heller gjøre noe som krever lite tenkning enn å gjøre noe som utfordrer mine evner til å tenke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg forsøker å oppfatte og unngå situasjoner hvor det er stor sannsynlighet for at jeg må tenke grundig på noe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg finner det tilfredsstillende å overveie ting grundig over lengre tid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg tenker bare så hardt som jeg må | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker å tenke på små daglige prosjekter istedenfor dem med lengre tidsperspektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som krever lite tenkning når jeg først har lært dem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ideen om å stole på egen tenkning for å komme meg til toppen tiltaler meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som innebærer å komme på nye løsninger til et problem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å lære nye metoder å tenke på er ikke veldig spennende for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at liket inneholder ulike "nøtter" som må løses | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det å tenke abstrakt er tiltalende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at en oppgave er intellektuell, vanskelig og viktig fremfor en som er litt viktig, men som ikke krever mye tenking. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg flør lettelse heller enn tilfredsstillelse etter jeg har løst en oppgave som krevde mye mental innsats | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er tilstrekkelig for meg at noe får jobben gjort; jeg bryr meg ikke om hvordan eller hvorfor det fungerer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ender vanligvis opp med å utforske problemstillinger selv om de ikke påvirker meg personlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Helt til slutt ønsker vi at du svarer på et par spørsmål om deg selv:

Kjønn:

Kvinne Mann

Alder:

Takk for din deltakelse 😊

Spørreskjemaet for kontrollgruppen:

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår masteroppgave, og vi setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og det finnes igjen riktige eller gale svar. Det er viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt.

Hvor godt kjenner du til merket Nora?

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Kjenner ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kjenner svært godt |

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Nora. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

| | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dårlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | God |
| Negativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiv |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |

På neste side finner du en reklameannonse for produktet Nora Jordbærsyltetøy. Vennligst studer og les annonsen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen.



I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg:

(1 = Uenig, 7 = Enig)

| | Uenig | | | | | | Enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg foretrekker komplekse fremfor enkle problemer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker å ha ansvar for å håndtere situasjoner som krever mye tenkning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg anser ikke tenkning som gøy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg vil heller gjøre noe som krever lite tenkning enn å gjøre noe som utfordrer mine evner til å tenke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg forsøker å oppfatte og unngå situasjoner hvor det er stor sannsynlighet for at jeg må tenke grundig på noe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg finner det tilfredsstillende å overveie ting grundig over lengre tid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg tenker bare så hardt som jeg må | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker å tenke på små daglige prosjekter istedenfor dem med lengre tidsperspektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som krever lite tenkning når jeg først har lært dem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ideen om å stole på egen tenkning for å komme meg til toppen tiltaler meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg liker oppgaver som innebærer å komme på nye løsninger til et problem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å lære nye metoder å tenke på er ikke veldig spennende for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at liket inneholder ulike "nøtter" som må løses | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det å tenke abstrakt er tiltalende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg foretrekker at en oppgave er intellektuell, vanskelig og viktig fremfor en som er litt viktig, men som ikke krever mye tenking. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg flør lettelse heller enn tilfredsstillelse etter jeg har løst en oppgave som krevde mye mental innsats | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er tilstrekkelig for meg at noe får jobben gjort; jeg bryr meg ikke om hvordan eller hvorfor det fungerer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ender vanligvis opp med å utforske problemstillinger selv om de ikke påvirker meg personlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Helt til slutt ønsker vi at du svarer på et par spørsmål om deg selv:**Kjønn:**

Kvinne Mann

Alder:

Takk for din deltakelse 😊

Vedlegg VI: Operasjonalisering av behov for kognisjon

Behov for kognisjon (NFC):

For å måle respondentenes behov for kognisjon benyttet vi Cacioppo, Petty og Kaos 18 items (oversatt og modifisert av Cacioppo, Petty og Kao 1984), og ba respondentene vurdere utsagnene basert på en 7-punkts Likert-skala (1 = Helt uenig, 7 = Helt enig) (Hansen, Samuelsen og Sallis 2013).

- I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg:
 - a. Jeg foretrekker komplekse fremfor enkle problemer.
 - b. Jeg liker å ha ansvar for å håndtere situasjoner som krever mye tenkning.
 - c. Jeg anser ikke tenking som gøy (r)²
 - d. Jeg vil heller gjøre noe som krever lite tenking enn å gjøre noe som utfordrer mine evner til å tenke. (r)
 - e. Jeg forsøker å oppfatte og unngå situasjoner hvor det er stor sannsynlighet for at jeg må tenke grundig på noe. (r)
 - f. Jeg finner det tilfredsstillende å overveie ting grundig over lengre tid.
 - g. Jeg tenker bare så hardt som jeg må. (r)
 - h. Jeg foretrekker å tenke på små daglige prosjekter istedenfor dem med lengre tidsperspektiv. (r)
 - i. Jeg liker oppgaver som krever lite tekning når jeg først har lært dem. (r)
 - j. Ideen om å stole på egen tekning for å komme meg til toppen tiltaler meg
 - k. Jeg liker oppgaver som innebærer å komme på nye løsninger til et problem.
 - l. Å lære nye metoder å tenke på er ikke veldig spennende for meg. (r)
 - m. Jeg foretrekker at livet inneholder ulike ”nøtter” som må løses
 - n. Det å tenke abstrakt er tiltalende.
 - o. Jeg foretrekker at en oppgave er intellektuell, vanskelig og viktig fremfor en som er litt viktig, men som ikke krever mye tenking.
 - p. Jeg føler lettelse heller enn tilfredsstillelse etter jeg har løst en oppgave som krevde mye mental innsats. (r)
 - q. Det er tilstrekkelig for meg at noe får jobben gjort; jeg bryr meg ikke om hvordan eller hvorfor det fungerer. (r)
 - r. Jeg ender vanligvis opp med å utforske problemstillinger selv om de ikke påvirker meg personlig.

² Alle spørsmål som er markert med (r) skal reverseres.

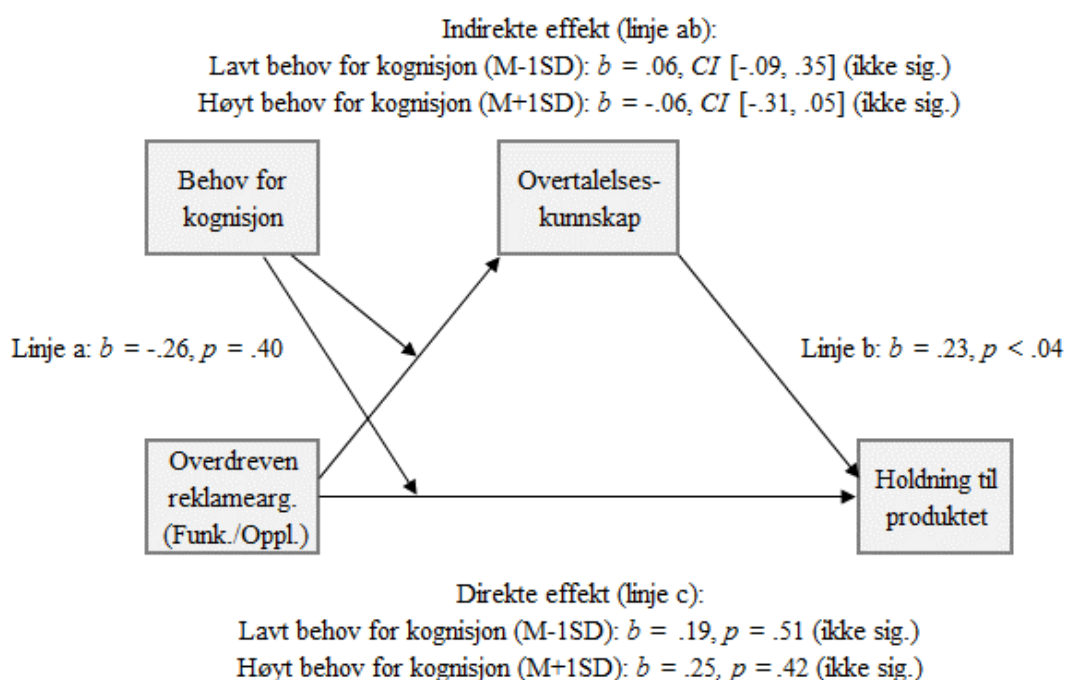
Vedlegg VII: Mediert moderasjon

Mediert moderasjon:

Holdning til produktet

Vi gjorde først en mediert moderasjonsanalyse med holdning til produktet som den avhengige variabelen. De to ulike annonsene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1).

Figur 4.11 Mediert moderasjon – holdning til produktet med overtalelseskunnskap



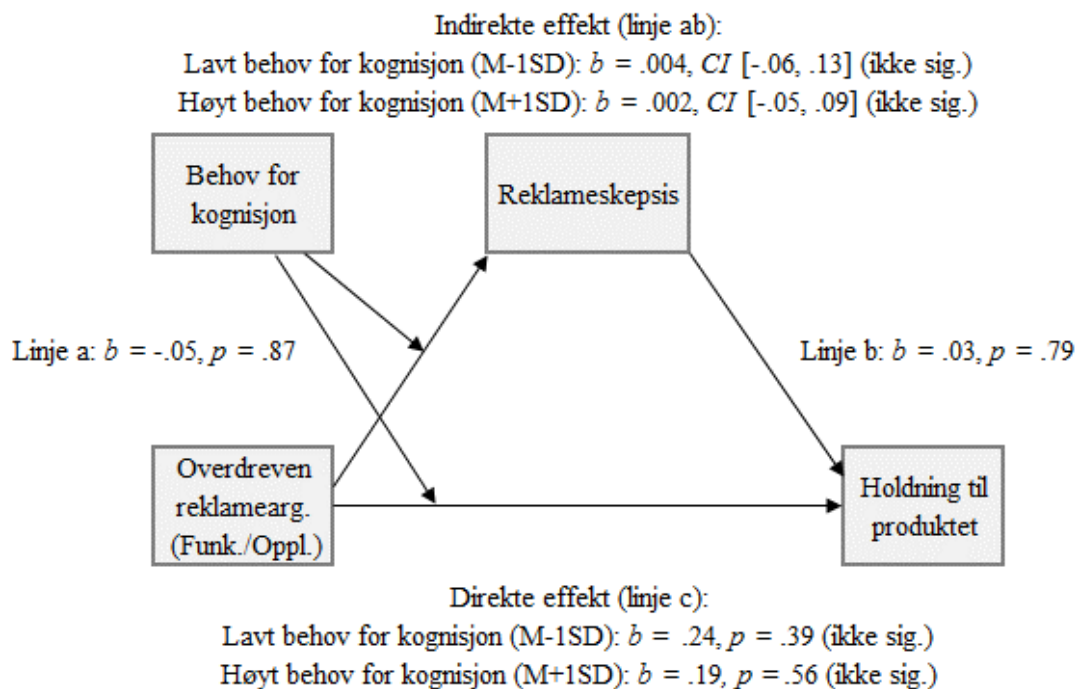
Analysene viser at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon ikke har en signifikant effekt på overtalelseskunnskap ($b = -.26$, $t(103) = -.85$, $p = .40$). Analysen viser videre at overtalelseskunnskap har en positiv innvirkning på holdning til produktet ($b = .23$, $t(103) = 2.12$, $p < .04$).

Den indirekte effekten viser at effekten av overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon gjennom overtalelseskunnskap ikke hadde en signifikant effekt på holdning til produktet ved hverken lavt behov for kognisjon ($b = .06$, konfidensintervall inneholder 0: $-.09$ til $.35$), eller høyt behov for kognisjon ($b = -.06$, konfidensintervall inneholder 0: $-.31$ til 0.05). Den direkte effekten viser samme resultater, og var hverken signifikant ved lavt behov

for kognisjon ($b = .19$, $t(103) = .66$, $p = .51$) eller høyt behov for kognisjon ($b = .25$, $t(103) = .81$, $p = .42$). Resultatene er ikke i tråd med hypotese 3.

Videre gjennomførte vi den samme medierte moderasjonsanalysen, men med reklameskepsis som M:

Figur 4.12 Mediert moderasjon – holdning til produktet med reklameskepsis



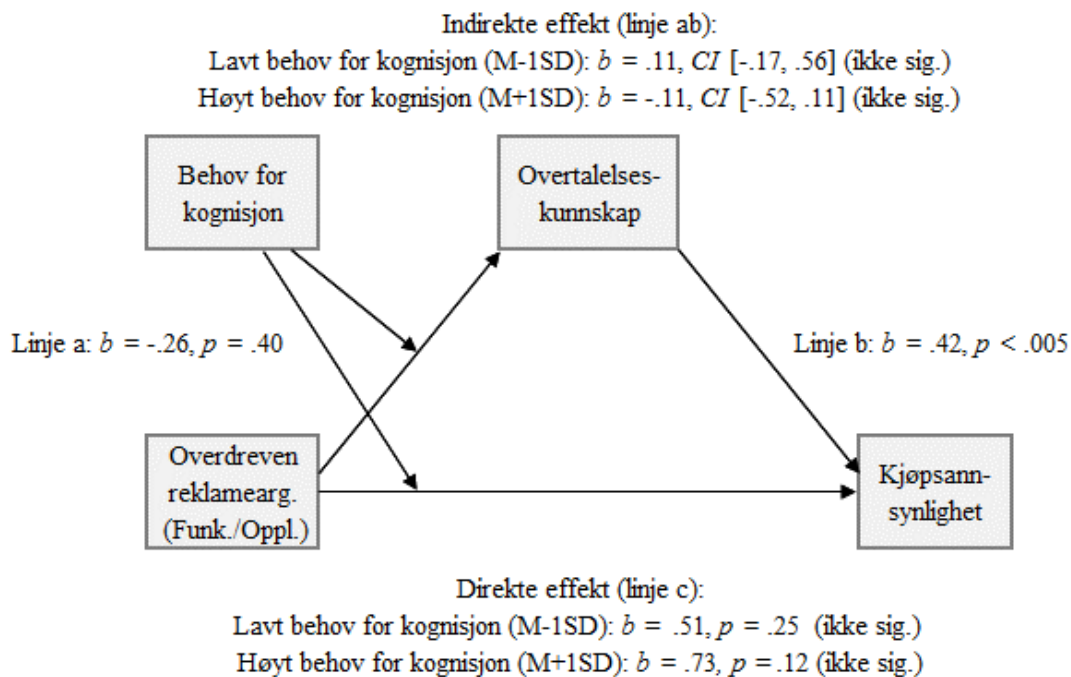
Analysene viser at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon ikke har en signifikant effekt på reklameskepsis ($b = -.05$, $t(103) = -.16$, $p = .87$). Analysen viser videre at reklameskepsis ikke har en signifikant positiv innvirkning på holdning til produktet ($b = .03$, $t(103) = .27$, $p = .79$).

Den indirekte effekten viser at effekten av overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon gjennom reklameskepsis ikke hadde en signifikant effekt på holdning til produktet ved hverken lavt behov for kognisjon ($b = .04$, konfidensintervall inneholder 0: -.06 til .13), eller høyt behov for kognisjon ($b = .02$, konfidensintervall inneholder 0: -.05 til .09). Den direkte effekten viser samme resultater, og var hverken signifikant ved lavt behov for kognisjon ($b = .24$, $t(103) = .87$, $p = .39$) eller høyt behov for kognisjon ($b = .19$, $t(103) = .58$, $p = .56$). Resultatene er ikke i tråd med hypotese 3.

Kjøpssannsynlighet

Vi gjorde tilsvarende mediert moderasjonsanalyse med holdningsendring som den avhengige variabelen. De to ulike annonsene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (funksjonell = 0, opplevelsesbasert = 1).

Figur 4.15 Mediert moderasjon – kjøpssannsynlighet med overtalelseskunnskap

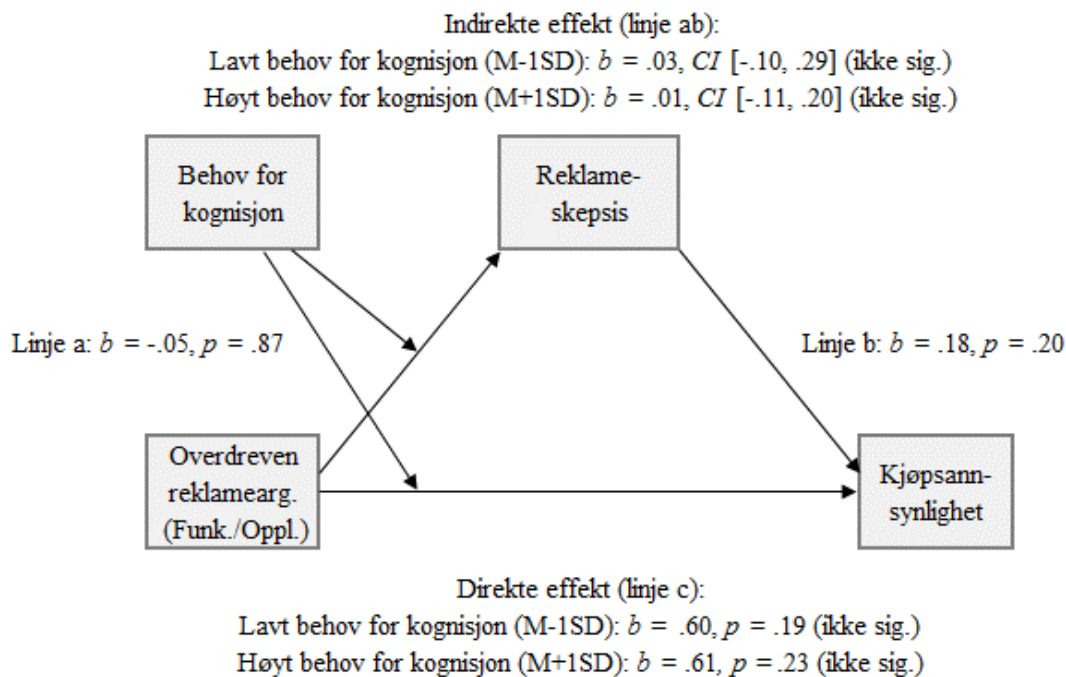


Analysene viser at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon ikke har en signifikant effekt på overtalelseskunnskap ($b = -.26$, $t(103) = -.85$, $p = .40$). Analysen viser videre at overtalelseskunnskap har en positiv innvirkning på kjøpssannsynlighet ($b = .42$, $t(103) = 2.87$, $p < .005$).

Den indirekte effekten viser at effekten av overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon gjennom overtalelseskunnskap ikke hadde en signifikant effekt på kjøpssannsynlighet ved hverken lavt behov for kognisjon ($b = .11$, konfidensintervall inneholder 0: $-.17$ til $.56$), eller høyt behov for kognisjon ($b = -.11$, konfidensintervall inneholder 0: $-.52$ til $.11$). Den direkte effekten viser samme resultater, og var hverken signifikant ved lavt behov for kognisjon ($b = .51$, $t(103) = 1.16$, $p = .25$) eller høyt behov for kognisjon ($b = .73$, $t(103) = 1.57$, $p = .12$). Resultatene er ikke i tråd med hypotese 3.

Til slutt gjennomførte vi den samme medierte moderasjonsanalysen, men med reklameskepsis som M:

Figur 4.16 Mediert moderasjon – kjøps sannsynlighet med reklameskepsis



Analysene viser at interaksjonen mellom overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon ikke har en signifikant effekt på reklameskepsis ($b = -.05$, $t(103) = -.16$, $p = .87$). Analysen viser videre at reklameskepsis ikke har en signifikant positiv innvirkning på kjøps sannsynlighet ($b = .18$, $t(103) = 1.30$, $p = .20$).

Den indirekte effekten viser at effekten av overdreven reklameargumentasjon og behov for kognisjon gjennom reklameskepsis ikke hadde en signifikant effekt på kjøps sannsynlighet ved hverken lavt behov for kognisjon ($b = .03$, konfidensintervall inneholder 0: -.10 til .29), eller høyt behov for kognisjon ($b = .01$, konfidensintervall inneholder 0: -.11 til .20). Den direkte effekten viser samme resultater, og var hverken signifikant ved lavt behov for kognisjon ($b = .60$, $t(103) = 1.32$, $p = .19$) eller høyt behov for kognisjon ($b = .61$, $t(103) = 1.22$, $p = .23$). Resultatene er ikke i tråd med hypotese 3.

Vedlegg VIII: Transkribering av fokusgruppe 1

Etter at moderator har kort fortalt om innledningen, så forteller alle informantene i fokusgruppen litt om seg selv (navn, alder og hva de arbeider med/studerer).

Informant 1: Mitt navn er _____ og jeg er 23 år gammel, og studerer på BI.

Informant 2: _____ og er 24 år. Jobber i butikk, og studerer på Markedshøyskolen.

Informant 3: _____ og 23 år, og studerer Barnehagelærer.

Informant 4: Mitt navn er _____ og 23 år gammel. Jeg studerer på Universitetet i Oslo

Informant 5: _____ og jeg er 23 år. Går siste året mitt på Høyskolen i Oslo og Akershus.

Del 1 - Reklameargumentasjon

1. Lappeleken.

Moderator forklarer hvordan lappeleken fungerer og alle informantene setter en post-it lapp på hvert av produktene. Moderator teller så raskt over hvor mange grønne, gule og rosa post-it lapp hvert av produktene fikk.

2. Kjennskap til reklameargumentasjon

Moderator: Hvilke reklamepåstander kjenner dere til?

Informant 4: Det enkle er ofte det beste.. Er det sånn liksom? All reklame?

Informant 5: Like bra, bare billig?

Informant 4: Hvem er det?!

Informant 5: One Call

Informant 4: Den liker jeg ikke. Synes de har fryktelig provoserende reklamer.

Informant 5: Jeg også!

Moderator prøver å forklare hva som menes med reklamepåstander.

Informant 4: Sånn som den geitosten hvor ho står å synger? Den er fin. He he. Geiten som står å gjævler ute på fjellhyllen.

Informant 3: Den sauen?

Informant 4: Nei, det er en geit. Ho tror at ho synger kjempe bra, også er det bare breking. Så hver gang jeg er i butikken å skal kjøpe ost, så tenker jeg på ho som tenker at ho er best.

Informant 5: Tenker du på ting som står på emballasjen?

Moderator: Ja.

Informant 4: Sluttsummen på kassalappen som teller.

Informant 3: Nyt Norge.

Informant 5: Jeg tror jeg er veldig kritisk til mye av det som står på produkter. Jeg liker å tro jeg ikke blir påvirket, men jeg blir sikkert det.

Informant 1,2,3 og 4: Ja.

Moderator: Er det noen reklamepåstander dere kjenner til?

Informant 4: Den One Call reklame – like bra, bare billig, provoserer meg. Brått så fikk ho så mye penger. Måten de legger det frem på, det provoserer jo litt. Jeg har kanskje 500 kr i telefonregning, hadde jeg spart 100 kr i måneden hos One Call så hadde ikke det gjort så veldig mye for meg egentlig, i bunn og grunn.

Informant 5: Har man arbeidet i bransjen så vet man at det de sier er løgn. Da er det ekstra provoserende når man sitter å ser på reklamen.

Informant 4: Når man kommer til mat så, så er det jo litt sånn som Nyt Norge merke, som skulle vært garantert å komme fra Norge. Det er jo ikke norsk.

Informant 3: Er det ikke?

Informant 5: Ikke alt.

Informant 4: Nei ikke alt, jeg leste det i Dagbladet. Faktisk. De vil jo gjerne få oss til å tro at det er norsk for å få oss til å kjøpe det, også er det noen som finner ut at det ikke er sant, og de får oss til å ikke kjøpe. Hva skal vi ende opp med å kjøpe tilslutt?

Alle ler.

Informant 5: Det er litt rar matmerking – at Norge skal være et kvalitetsstempel og hvordan forholdene på enkelte gårder og diverse er. Da er det rart at Nyt Norge er kjeeeempe flott og fancy liksom, også kommer det fra en dyregård i Rygge hvor biler kjører forbi og forurenses hverdag.

Informant 3: Fair Trade. Det er ikke sikkert alt det stemmer.

Informant 4: Nei, det er det samme med Nøkkelhulls produkter. Det skal jo være så sunt og fint og flott.

Informant 3: Det er et sunnere alternativ.

Informant 4: De hadde jo funnet et produkt med masse sukker i, ikke sant, da ble det litt sånn «hvorfor er dette er sunnere alternativ enn andre produkter med like mye sukker». Vi blir lurt.

Informant 5: Jeg liker å tro jeg kjempe smart å ikke blir lurt.

Moderator: Er det noen andre dere kommer på?

Informant 4: Som vi kommer på? Av sånne varemerker? Ehh. HJEMMELAGET! Syltetøy og grandiosa. Grandiosa Hjemmelaget. 1,4 kg med masse kjøttdeig.

Informant 1: Fersk og Ferdig.

Informant 3: Hjemmelaget, det er jo ikke hjemmelaget?

Informant 4: Fabrikk-hjemmelaget. Det syltetøyet måtte vel ta vekk «hjemmelaget»? Fordi det er en kjempe maskin som står å rører det sammen.

Informant 5: 1/5 om dagen osv, står det ofte på produkter. For å få deg til å kjøpe det.

Informant 4: På yoghurter står det ofte «sunnere enn .. »

Informant 5: «ikke tilsatt sukker»

Informant 4: Jeg vet ikke hva som er så sunt jeg, når det kommer til yoghurter. Safari «Det er ikke E i safari». Det er faktisk anbefalt å spise den fremfor andre yoghurter fordi det ikke er E i den.

Informant 2: Det er mye annet i Safari.

Moderator valgte å avslutte her, med tanke på tiden til rådighet.

3. Funksjonell reklameargumentasjon

Moderator: Det vi skal gjøre nå er at jeg legger frem ett og ett produkt, også vil jeg skal dere skal snakke rundt spørsmålene jeg stiller om dette produktet. Da begynner vi med produktet Blåbær Mana. *Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?*

Informant 4: Alle skal finne tre ord hver? Det blir spenstig. Blå!

Informant 2: Naturlig.

Informant 1: Sunn, bær.

Informant 2: Drue, kirsebær.

Informant 5: Antioksidanter.

Informant 4: Den ser jo sunn ut, den gjør jo det.

Informant 1: Frisk, blandet.

Informant 4: Jeg vet ikke hva Mana er for'no jeg?

Informant 5: Ikke jeg heller.

Informant 4: Jeg tror ikke jeg har sett den før.

Informant 1: Ikke jeg heller.

Informant 5: Jeg har sett den i stor kartong.

Informant 4: Rikeste juice. De tror at det er den beste juicen i verden. «Ny og bedre smak» – da har de sikkert prøvd seg en gang før.

Alle informantene ler litt

Informant 4: Aroma, hva er det? Er det et bær eller noe?

Informant 2: Det er et bær.

Informant 1: Det er sikkert de baki der (peker på produktet).

Informant 2: Det er de som er rike på antioksidanter.

Informant 4: Jeg tenker jo at det er en kjempe fin ting mot forkjølelse.

Informant 1: Hvorfor har de en internett side på forsiden? Antioksidanter.

Informant 4: Sikkert guide til helsedirektoratet, og hva du trenger av antioksidanter.

Informant 5: Jeg tenker jo at det er en juice jeg ville plukket opp hvis jeg skulle hatt mye C-vitaminer og hvis jeg følte meg litt syk.

Informant 2: Eller etter trening.

Informant 5: Det er noe jeg ikke ville lett etter, men plukket opp hvis jeg følte at jeg trengte det. Jeg tror ikke jeg ville plukket den opp og bare «den så god ut». Bare hvis det var noen vitaminer jeg manglet.

Informant 1: Hadde heller valgt appelsin juice.

Informant 4: Det er sikkert fordi det er litt mer vanlig.

Informant 5: Jeg er ikke så glad i appelsin, da går jeg heller for alternativet uten.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 4: Sunt.

Informant 5: Sunt.

Informant 1: Som sunt, ja.

Informant 4: Godt forseglet. De bruker jo bær og sykdom.

Informant 2: De sier jo naturlig antioksidanter, så det virker jo ut som at de vil virke ut som at den er uten tilsetningsstoffer. God for kroppen.

Informant 4: Rikeste.

Informant 5: Flotteste du kan få tak i.

Informant 3: Tine er jo den produsenten som fronter mest i melkehylle, og som bruker mest penger på å få best hylleplass.

Informant 4: De får jo en hylle ekstra til juicen sin da. He he.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 5: Seriøst. Han oppfatter det som seriøst. Jeg tror ikke han ser på det her som noe useriøst produkt kontra veldig mye annet som man kan finne i hyllene.

Informant 4: Tror den når en liten gruppe med mennesker, treningsnarkomaner og de med lavt immunforsvar. Det er jo mange av de.

Informant 5: Jeg tenker at hvis du setter det foran Ola Nordmann så tror han at dette er seriøst.

Informant 3: Ikke noe tull.

Informant 1: Tror ikke Ola Nordmann legger merke til produktet blant alle andre, hvis han ikke er syk.

Informant 4: Ikke?

Informant 2: Den er jo blå, sterk farge. Den skiller seg ut på fargen.

Informant 1: Hvis det er mange av den, så vil du se den.

Informant 2: Hvis jeg hadde vært mann, så tror jeg ikke at jeg ikke hadde lest teksten engang. Hadde gått etter fargen.. og bæra.

Informant 4: Tror det har litt å si med hvordan de legger det opp.

Informant 3: Det står jo Mana på det. Så folk legger sikkert merke til det og lurere på hva det er og tenker at «dette må jeg prøve».

Alle informantene er enige og nikker med hodene.

Informant 1: Tror Ola Nordmann tror at dette fungerer bra, så den kjøper jeg.

Informant 2: Jeg synes navnet på produktet er litt skeptisk. Mana. Hvis jeg ikke hadde sett den navnet, og det heller hadde stått blåbær juice så hadde det vært mer sannsynlig for kjøp.

Informant 4: Det høres skummelt ut.

Informant 1: Det er for nytt.

Informant 4: Tror folk trekker seg unna det skeptiske.

Informant 2: Hva betyr Mana, liksom?

Informant 4: Jeg tenker at den er sikkert fin og flott i butikken den altså, men det er en merkelig sammensetninger fra hva vi er vandt til. Drue, blåbær, aromia og kirsebær. Jeg tenker at den er klumpete og tykk.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av rikest på antioksidanter som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 4: Forkjølelse.

Informant 1: Trening.

Informant 5: Knytter det til en reklame jeg har sett hvor det er mange blåbær som flyr rundt og danner et hjerte.

Informant 2: Det er jo antioksidanter i blåbær da.

Informant 1: Det kan jo stå det på masse forskjellige produkter, og du kan jo kjøpe deg i hjel av det.

Informant 4: Jeg håper ikke de hadde frontet det så mye hvis det ikke stemmer. Jeg hadde ikke skrevet det rett over produktet, også bare «det er ikke noe antioksidanter her nei».

Informant 1: Man leser på ingrediensene på siden og bare: å nei.

Informant 5: Jeg tenker jo på hvor viktig de antioksidanten er jeg. Hvis du har et variert kosthold.

Informant 1: Kjøtt og fisk osv.

Informant 5: Det står det ingenting om her, du bare må ha det fordi du ikke får det i deg noe annet sted.

Informant 1: Sunnere alternativ i stede for å kjøpe brus.

Informant 3: Jeg hadde sjekket ingrediensene med engang jeg hadde sett at det stod at noe var rikt med antioksidanter. Bli skeptisk. Hvor mye er det egentlig i det?

Informant 5: Du kan banne på at det er 80 % drue og 2 % Aromia, og 1 % blåbær og masse sukker.

Alle informanter ler

Informant 2: Den fronter veldig antioksidanter, og rik på bær, men det står ingen steder at den er sunn.

Informant 5: Ofte er det sånn når det er blåbær juice, så er det eple som er første ingrediens.

Moderator: Det neste produktet er Nutrilett. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 5: Godt.

Informant 1: Godt og bedre alternativ til annen sjokolade.

Informant 2: Sunnere sjokolade.

Informant 4: Full av sukker.

Informant 5: Måltidserstatning.

Informant 3: Slanking.

Informant 4: Det er jo det Nutrilett fronter.

Informant 3: Vektreduksjon.

Informant 4: Jeg tenker at det er sikkert kjempe fint, om man bruker det riktig.

Informant 3: Det er folk som bruker det feil, de spiser middag også knasker de i seg en Nutrilett bar etter middagen.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Som sunnere.

Informant 4: Som en måltidserstatting.

Informant 2: Sunn.

Informant 4: Jeg tror ikke de ønsker å bli oppfattet som sunn heller, fordi de det står bak hvor mye sukker det er i den.

Informant 1: Ja, men det er ikke alle som leser bak heller da. De ser på forsiden og bare «ja, den her er bra».

Informant 4: Hvis du er i periode hvor du skal gå ned i vekt, også bruker du den, det hjelper sikkert for det. Men du kan jo bli diabetiker av å spise av Nutrilett bar om dagen. Det er jo mer sukker i en Nutrilett bar enn i en Cola. Det er faktisk en syk mengde sukker, men vet jo at folk klarer å gå ned i vekt med den. Men jeg tror de driter i hvordan de blir fremstilt, fordi de selger så mye uansett. De har fått produktet på markedet, sikkert ledende også.

Moderator: Hvordan tror dere at Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 5: Som et slankeprodukt.

Informant 1: Mest kvinner som spiser det.

Informant 2: De kan spise det med god samvittighet.

Informant 4: Den er kjempe fin å ha i veska.

Informant 5: Begge vi hjemme spiser den.

Informant 1: Jeg spiser den også ofte. Man blir jo mett av den. På farta-mat

Informant 4: Det går fort å spise den.

Informant 5: Har den på veien, på skolen og på jobb.

Informant 1: Smaken er bra.

Informant 5: Blir mett.

Informant 4: Du får i deg det du trenger.

Informant 1: Jeg slipper å være redd for at jeg har fått i meg masse dritt, det er litt men ikke så mye kanskje.

Informant 5: Selv om det er en del sukker i den, så inneholder den en del vitaminer og diverse som faktisk er bra å få i deg i løpet av en dag. Det er litt skuffende at det ikke står noe om på produktet. En personlig trener sa at hvis du skal spise noe – så bør du spise den. Går litt på rykte.

Informant 2: Den er mektig – så du blir mett. Hvis du spiser en vanlig sjokolade så går det jo bare et kvarter, så er du sulten igjen.

Moderator: På dette produktet benytter de seg at de at den er en del av en lavkalori diett og at den hjelper deg å gå ned i vekt som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper disse argumentene for dere?

Informant 4: At den faktisk skal hjelpe deg ned i vekt.

Informant 1: Tro om at det skal fungere, siden det står at den skal det på forsiden.

Informant 4: De må jo ha resultater på at det faktisk har fungert. Spiser du den etter middag, så har du ikke riktig tanke, og bruker den for å gå ned i vekt. Den må brukes riktig.

Informant 1: Erstatte.

Informant 3: Må byttes ut med flere måltider, ikke kun ett.

Informant 4: Fin venn å ha i veska.

Informant 5: Blir skeptisk til «hjelper deg å gå ned i vekt» siden det ikke står en stjerne* for å få en fortsettelse på utsagnet. Atkins tenker jeg på.

Informant 4: Blir mer skeptisk til karamellen som ligger å flyter foran i reklamen. Ikke spis godteri, så flyter det karamell.

Informant 5: Det er absolutt ikke sånn den er.

Moderator: Det neste produktet Coca-Cola Life. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 2: Den ser så sunn ut på grunn av fargen på flasken.

Informant 1: Ja!

Informant 4: Det er liksom gress og natur.

Informant 3: Sunnere, den er faktisk veldig god.

Informant 5: Det synes jeg også.

Informant 4: Grusom.

Informant 2: Smaksløs.

Informant 1: Besk ettersmak.

Informant 4: Er det Aspartan i den?

Informant 2: Nei, det er Stevia. Den er sunnere enn vanlig rød Cola og dårligere enn Zero. Hvis du tar vekk aspartanen fra Zero, så er den bedre fordi den er uten kalorier og sukker.

Informant 4: Tenker at den ser veldig sunn og fredelig ut. Reagerer på at den ikke ser så brun ut som normal Cola.

Informant 5: Skeptisk. Skeptisk på om det skulle være en mellomting mellom vanlig Cola og Zero. Jeg liker ikke vanlig Cola, men synes denne var overraskende god. Er veldig glad i

Pepsi Max, men årsaken til at jeg likte Life har sikkert noe med at når man har vendt seg til søtningsstoffer så er det sikkert greit.

Informant 4: Gi deg håp om et bedre liv. Fremstiller det som det beste som finnes.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Sunnere alternativ.

Informant 4: Sunt – sunnere enn noen andre.

Informant 1: Lite kalorier.

Informant 5: Det står jo naturlige kilder, tenker på litt økologisk.

Informant 4: Hva er Stevia?

Informant 2: Er det ikke sukker fra planter? Søtningsstoff. Det er jo også vanlig sukker i den.

Informant 4: Sukker?

Informant 2: Ja. Den er ikke sunn. Den er bra for lavkarbo folk.

Informant 4: Ikke bra for diabetikere.

Informant 5: Absolutt ikke.

Informant 2: Er du er Pepsi Max eller Cola Zero drikker, så er Life for usunn.

Informant 4: Den er naturlig da?

Informant 2: Ja, det er det de vil fremheve. Ikke noe tull og tøys i den.

Informant 4: Ja, sikkert derfor de bruker en eng.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 4: Skikkelig teit!

Informant 2: Skummel.

Informant 5: Ja, teit.

Informant 4: Vi har hatt rød Cola i hundre år og nå er den grønn.

Informant 5: Jeg var på kino med et par venner og kjøpte den Colaen, og da kommenterte de at det ikke var ekte Cola. «Vi drikker vanlig rød Cola». Det er Norge i et nøtteskall, vi kan ikke prøve noe nytt.

Informant 1: Jeg tenker at han vil tenke at den må vi prøve, siden den er ny.

Informant 2: Skummel siden den er grønn.

Informant 4: Cola er rød. Kunne den ikke vært rød med en grønn prikk på da?

Informant 2: Grønn er en god farge, mens rød er mer farlig.

Informant 4: Selv om Cola Zero har de med det rød. Den er jo svart med rød skrift – den er ikke så skummel som den grønne. Life-logen minner meg om helsekost.

Informant 3: Livet!

Informant 4: Den kunne stått i hylla på helsekosten.

Informant 2: Ja.

Informant 1: Enig.

Informant 5: Tror den oppfattes sunnere, men tror ikke mange vil kjøpe den.

Informant 2: Høres ut som den er fri fra ting som man vil ha vekk når man bytter til en lettbrus, men så er det faktisk sukker i den. Hva er poenget liksom?

Alle informantene ler.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Life som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 4: Helsekost!

Informant 2: Ja. He he. Jeg liker livet, og grønn så jeg skjønner det jo. Høres ut som den skal gi deg et helt nytt liv.

Informant 3: Sunnhet.

Informant 4: Unnskyld, men alle feite folk drikker Pepsi Max, og det lærte jeg av farmor en gang. Hvis man først skal drikke brus, så skal man drikke ordentlig brus. Man blir like avhengig. Det er bare lureri. Jeg skjønner ikke hva som er i den, og hva de har tatt vekk og hva de har puttet i. Jeg har ikke interessert i sånt.

Moderator: Mener du argumentet Life er å lure kunder?

Informant 4: Ja, det er jo sukker i den. Jeg trodde den var fri for sukker jeg. Naturlig.

Informant 2: Det er litt mindre sukker enn vanlig Cola. Hvis du drikker mye vanlig Cola, så ja, da er den veldig bra.

4. Opplevelsesbasert reklameargumentasjon

Moderator: Her ser dere produktet Noras Hjemmelagde syltetøy. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 4: Koselig. Ruter.

Informant 3: Ikke hjemmelaget.

Informant 2: Det ligner jo litt på hjemmelaget. Vi fikk sånn tykkelse. Ikke store ekle klumper. Jeg synes det virker hjemmelaget.

Informant 4: På reklamen sin så har de jo en bestemor som rører i syltetøyet.

Informant 2: Ja, det er jo det man forbinder dette syltetøyet med.

Informant 4: Jeg vet jo at de ikke laget syltetøy til hele Norge hjemme på et kjøkkenet til bestemor.

Informant 5: Alle juger litt.

Informant 1: Det er jo sånn det var i gamle dager de viser på reklamen og ønsker at vi skal tro at det er i dag.

Informant 4: Stakkars bestemor, må stå å røre seg i hjel. He he.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Bra produkt.

Informant 2: Hjemmelaget, som at det er sunnere og bedre. Friske bær.

Informant 1: Rett fra skogen

Informant 4: Sånn som det var. Syltetøy sånn som var

Informant 3: .. en gang i tiden.

Informant 4: Nå får du det til og med i klemme-flaske uten bær.

Informant 1: Ordentlig «kjøtt» – klumper.

Informant 4: Bestemors syltetøy.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 4: Tror ikke han bryr seg om krangelen om ordbruken hjemmelaget. Man slutter ikke å kjøpe produktet fordi jeg finner ut at det ikke er hjemmelaget.

Informant 1: Han tenker ikke over det. Man tar det man har kjøpt i alle år. Det kan komme en person som kommer å sier at siden produktet ikke er hjemmelaget, så skal de ikke kjøpe det.

Informant 5: Jeg tror hjemmelaget betyr noe for varemerke.

Informant 4: Derfor det er debatt om det, siden det betyr noe.

Informant 2: Det blir feil å kalle det hjemmelaget når det ikke er det. Når man skal kjøpe syltetøy så ser man jo på produktet, er det store klumper så kjøper man det ikke, mens de har småkuttet jordbær og det ser veldig delikat ut. Frisk farge, og ikke brunt sånn som andre. Frister.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Hjemmelaget som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 4: Sånn som det var før. Ikke null klumper eller kjempe klumper og ikke brunt.

Informant 5: Ikke tilsatt noe.

Informant 4: Tilnærmet hjemmelaget.

Informant 2: Rørt syltetøy.

Informant 5: Ikke tilsatt masse.

Informant 4: Er det ikke det?

Informant 5: Det er det sikkert, men når jeg hører ordet hjemmelaget så tenker jeg ikke det. Jeg står ikke hjemme å tilsetter tilsetningsstoffer og E348 liksom. Ikke sånn jeg lager mat i hvertfall.

Informant 3: Hele prosessen – men vet at det ikke er aktuelt, men kjøper den uansett, fordi den er jo bedre.

Informant 4: Mat på gammel oppskrift. Det er gjort slik de gjorde før.

Informant 1: Bestemor har egen oppskrift, så da bruker vi den.

Informant 3: Unntatt at det er andre ting i også.

Informant 1: Nyere tid, så da putter i oppi litt ekstra.

Informant 2: Vi lever jo i 2015.

Moderator: Det neste produktet er Grandiosa Vår Hjemmelagde. Hvis dere skulle foreklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 4: Den er hvertfall hjemmelaget (ironi).

Informant 5: Ser sånn ut å! He he.

Informant 2: De sier «Vår hjemmelagde», noe som betyr at det er ikke vi som har lagd den, men de.

Informant 4: Hvis man lager hjemmelagd pizza selv, så ser den mer sånn ut enn den runde grandiosaen. Med hjerter og lignende. Hjemmelaget slik de tenker hjemmelagd. Det er sånn de gjør det.

Informant 5: Jeg har ikke fått med meg det produktet der jeg, men jeg spiser jo ikke frossenpizza heller. Grusomt.

Informant 2: Oppskriften er jo tilnærmet det jeg ville gjort hjemme, med løk, kjøttdeig og ost. Så man kan jo si at den ligner mer på den som er hjemme.

Informant 1: Dyrt dyr.

Informant 2: Ja!

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Nytt og bedre produkt enn den runde gamle kjedelig.

Informant 5: Folkeprodukt.

Informant 1: Grandiosa selger alltid.

Informant 4: Mye bunn.

Informant 3: Familiepizza.

Informant 4: Ordentlig bunn.

Informant 5: Det er familien på lørdagskvelden med grandiosaen!

Informant 4: Mor slipper unna mye jobb, slenger bare pizzaen i ovnen også er det bare å sette på filmen.

Moderator: Hvordan tror dere at Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 4: Ola Nordmann elsker Grandiosa!

Informant 1: Folkets favoritt. Han ville kjøpt det uansett.

Informant 2: Han tenker at da slapp han å lage pizzaen selv, for nå får jeg den akkurat slik som jeg pleier.

Informant 3: jeg tror han oppfatter produktet som hjemmelaget.

Informant 1: Bedre enn den runde. Sunnere.

Informant 2: Like god som min.

Informant 1: Tykk og god, siden de skriver kg på forsiden. Kraftigere enn den vanlig pizzaen.

Informant 2: Langpanne.

Informant 1: Den er til 3-4 personer, mens originale pizzaen holder til 1 person, nesten. En mann spiser en hel alene. Den her er til flere, større, alle får smake.

Informant 4: Familieversjonen. Sånn du lager pizzaen hjemme.

Informant 1: Har du ikke tid, så kjøper du denne.

Informant 4: Tror ikke det bare er for å spare tid heller.

Informant 1: Tid og lyst – enkelt alternativ.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Vår hjemmelagde som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 3: Kos og kjærlighet.

Informant 4: Vår hjemmelagde har liksom noe med hvordan man lager maten hjemme.

Informant 1: Enig! Det har også noe med fellesskap å gjøre. At vi som familie, eller med venner da, har gjort noe sammen liksom.

Informant 5: Det kan skape en følelse av at selv om vi ikke har laget den selv, så er det en typisk hjemmelagd pizza.

Moderator: Det siste produktet er Fersk&Ferdig Håndlaget Lasagne. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 4: Er det lov å si håndlaget?

Informant 5: Den har jeg aldri sett før!

Informant 1: Ferdigmat.

Informant 3: Er hele ferdig?

Informant 1: Ja.

Informant 5: Fjordland.

Informant 3: Trodde bare det var ferdige og ferske lasagneplater jeg. Åssen kan den lasagnen være håndlaget?

Informant 2: Et annet ord for hjemmelaget. Fordi hjemmelaget kan man jo egentlig ikke si lengre.

Informant 3: Så det er hender som har vært oppi den der? Ekkelt.

Moderator: Det som dere er inne på nå er veldig interessant, men vi har flere emner vi gjerne vil innom og tiden vi har sammen må dekke disse. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært? Noen som har noe mer å tilføye her?

Informant 1: Raskt!

Informant 2: Billig.

Informant 3: Kjapt, trygt og billig.

Informant 1: Mikromat.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 2: Jeg tror de ønsker å bli oppfattet som et godt produkt da, ikke Fjordland, men de er bedre men tilnærmet sånn man ville gjort hjemme. Det går raskt og den er ferdig. Smell den rett inn i ovnen eller mikroen.

Informant 4: Fersk. Sånn som man ville lagd den selv.

Informant 1: Fjordland har gått så bra, så da kommer vi noe med noe som et hakket bedre siden det er håndlaget.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 4: Fjordland.

Informant 5: Hvis jeg hadde kjøpt den så hadde jeg forklart at den var en lasagne fra en «sånn Fjordland greier». Det er jo det jeg ville sagt. Fjordland er såpass etablert at man bruker det som referanse på all mat som er ferdig.

Informant 1: Fersk og ferdig er mindre kjent for Ola Nordmann.

Informant 2: Oppfatter det som litt mer ferskt. Noen som faktisk har lagd det.

Informant 1: Smaker bedre. All Fjordland smaker ikke bra, noe smaker plastikk. Bedre.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Håndlaget som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 4: Ser for meg en kokk som står å steker lasagne for harde livet og pakker det inn. Det er jo bilde av to kokker som står å diskuterer på pakken.

Informant 5: Jeg blir mer skeptisk til håndlaget enn hjemmelaget kjenner jeg. Når jeg tenker på hjemmelaget så tenker jeg på oppskriften, at den kan være lik hjemmelaget. Men når jeg tenker på håndlaget, så tenker jeg på «Hvem har rørt maten min?» og «Brukte han hansker?»— for det vil jeg gjerne vite!

Informant 3: Naturlig og god smak.

Informant 4: Mer sannsynlig at du finner et hår her enn i hos Fjordland.

Informant 5: I hvilken del av prosessen er denne lasagnen håndlaget liksom?

Del 2 - Overtalelseskunnskap

Moderator: Vi alle vet at reklame skal overtale til kjøp. Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «hjemmelaget»?

Informant 4: Jeg tenker at man tenker at det er det nærmeste man kommer hjemmelaget, som om du skulle gjort det selv. Ikke det at jeg er døds god på å lage jordbærsyltetøy, men jeg tenker at hjemmelaget virker mer hyggelig.

Informant 5: Bestemor.

Informant 3: Det er jo en merkevare som har «nesten som hjemmelaget» også tror jeg. Hadde det stått det hadde det vært mer ærlig.

Informant 1,2 og 4: mmm!

Informant 4: Jeg skjønner når der står «hjemmelaget» at det ikke er en person som står å lager syltetøy til hele Norge. Det har jo mer med hva de har med.

Informant 1: Det har med oppskriften å gjøre.

Informant 2: Det smaker litt som hjemmelaget.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «100% naturlig»?

Informant 4: Det synes jeg hvertfall er teit!

Informant 1: Ja, enig. Det er teit!

Informant 4: Jeg vet nesten ikke lengre hva naturlig lengre. Hva skal man ha i seg og hva skal man ikke ha i seg?

Alle informantene ler

Informant 4: Jeg vet at produkter som er merket med 100% naturlig ikke er det, og derfor blir det teit. Jeg vet at det ikke bare er en appelsin i den juicen jeg kjøper, men da velger jeg heller å kjøpe den hjemmelagde appelsinjuicen enn den 100% naturlige.

Informant 5: Jeg tror den generasjonen som kommer nå er veldig opptatt av kosthold og trening, og livsstil og derfor blir sånne argumenter litt mer valide enn det var før. Det treffer en større gruppe fordi det flere som er opptatt av det.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «bestemors oppskrift»?

Informant 4: Produkter som heter «bestemors oppskrift» er ofte veldig gode, ofte stappet med masse digg.

Informant 5: Kan vel kanskje oppfattes litt sånn som med hjemmelaget, fordi man tenker hjemmelaget når bestemor lager noe. Bestemoren min lager i hvert fall mye god, tradisjonell og hjemmelaget mat og kaker. Så ja, god, ordentlig mat.

Informant 1, 2, 3 og 4: mhm... det er sant!

Informant 2: Jeg tenkte også på ordentlig liksom. Ikke noe tull. Hemmelig familieoppskrift som bare mormor kan lage.

Alle informantene ler

Informant 3: mhm, som de andre. Tenker med en gang på tradisjonsrik mat og kaker, at det er skikkelig håndverk. Tror bruken av slike argumenter skal vekke minner fra da en var liten, eller var på besøk hos mormor eller bestemor. Det er jo ofte sånn at en alltid sammenligner mat med hvordan bestemor lagde det...[Fniser]..Bestemors kjøttkaker, eller bestemors pannekaker. Mamma lager gode kjøttkaker hun også, men ikke sånn som bestemor liksom.

Informant 1: Tror en skal oppfatte produktet som et kvalitetsprodukt, og jeg tror siden man forbinder det med bestemor at en også ubevisst tror produktet er av bedre kvalitet enn hvis det ikke hadde stått det.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «rik på antioksidanter»?

Informant 1: Det skal vel påvirke oss til å tro at det er sunt, og dermed godt for kroppen. At det er et produkt som kan nytes, og kjøpes med god samvittighet.

Informant 5: Sunt for kroppen liksom [*ler*].

Alle informantene ler

Informant 3: Tror det påvirker oss, en tror at sånne produkter er sunnere. Skal på en måte hjelpe deg å bli frisk eller holde deg frisk, siden produktet inneholder masse bra bær osv. Jeg blir bare utrolig skeptisk jeg. Tror ikke på det i det hele tatt.

Informant 4: Ja...men selv om en ikke tror på det, og er skeptisk, vil man noen ganger ta det produktet siden man tror det er et bedre alternativ enn noe annet. I mange butikker er det jo sånn at mange av de smoothie drikkene står sammen med baguetter og oppskåret frukt osv. Ja, da vil man jo tro at smoothiene er sunne, eller hvertfall et bra alternativ.

Informant 2: Jaja...det er lett å bli lurt. Man blir nok påvirket om det sunt eller ikke.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «ferskt»?

Informant 4: De prøver vell å lokke oss til å tenke at det er friskt.

Informant 1: Sikkert ikke så lenge siden det har blitt lagt.

Informant 2: Enig. Kom raskt til butikken.

Informant 1: Like ferskt når du varmer den opp igjen.

Informant 5: Fersk leverpostei liksom, holdbarhet lenge. Ikke mye fersk den. Er den fersk i 2018 eller? Nei!

Alle informantene ler.

Informant 4: Det er litt ekkelt å tenke på. Det skal mye til for at noe er ferskt.

Informant 5: Selv om det ligger i ferskvaredisken til Meny kan jeg være litt skeptisk på når det er lagd.

Informant 1: Det er ferskt i en dag, dagen etter er det ikke ferskt.

Moderator: Hva tror dere er meningen med å bruke slike argumenter, og hvordan påvirker det forbrukere i møte produktet?

Informant 4: Lokke kundene.

Informant 1: Fordi det fungerer.

Informant 3: Man tror på det som står på produktet. Mange hvertfall.

Informant 4: Jeg tror jo på det jeg også, velger sikkert det produktet som det står ferskt på fremfor det som det ikke står ferskt på.

Informant 2: Det skaper et godt førsteinntrykk, og det er det man gjerne går etter.

Del 3 – Avsløringer

Her legger moderator merke til at ansiktsuttrykkene til deltagerne endrer seg, og de lager lyder som viser at de ikke er særlig imponert over det de leser. Noen informanter lager små lyder som «æsj», «ushj» og «oi».

Moderator: Etter at man blir eksponert for slike avsløringer, tror du dette vil endre Ola Nordmanns oppfatning?

Informant 1: NEI!

Informant 5: Nei-hei.

Informant 4: Tror ikke det. Ola Nordmann vil kjøpe det for det. Blir mest skeptisk til den lasagnen.

Informant 5: Jeg ville aldri kjøpt det.

Informant 1: Jeg har kjøpt den, til jobb.

Moderator spør igjen: tror du dette vil endre Ola Nordmanns oppfatning?

Informant 4: Jeg tror ikke Ola Nordmann bytter syltetøy fordi bestemor ikke rører i den, nei.

Informant 1: Det spørs vel helt hvor man leser om det.

Informant 3: I VG, da er det sikkert mange som tror på det.

Informant 5: Haka treffer ikke gulvet når jeg hører disse avsløringene. Jeg er skeptisk i utgangspunktet, og det meste synes jeg er overdrivelse, og det lar jeg bare være overdrivelse. Ja, de skal jo tjene penger dem også.

Informant 1 og 4: Ja.

Informant 2: En måte å tjene penger på.

Informant 5: De har jo tynne modellen i modellindustrien. Det er også en måte å tjene penger på.

Informant 2: Jeg tror ikke Ola Nordmann vil endre oppfatning så mye, hvis man tenker på lasagnen, så vet jo folk at ferdigmat ikke er sunt. Når jeg går i butikken å ser at det har kommet en ny lasagne, så tenker jeg bare «jaja», det er jo bare samme kategori.

Informant 3: Jeg kjøper jo heller fersk pasta fremfor vanlig pasta, fordi den er jo bedre enn den tørre.

Moderator: Hva synes dere om bruken av overdrevne og falske reklameargumenter?

Informant 4: Jeg tenker at sånn er det bare. Får ikke gjort noe med det.

Informant 5: Enig.

Informant 4: Jeg tenker at du kommer deg sikkert ikke langt inn på markedet hvis du ikke har noen sånne argumentert. Det må til.

Informant 2: Jeg tror jo ikke jeg hadde kjøpt den juicen hvis det hadde stått at den kun inneholdt 1-2 % blåbær, i stor skrift på forsiden. Det står jo at det er antioksidanter i den, og det er jo det, men det står bare ikke hvor mye.

Informant 1: Det er sånn det er.

Informant 4: De fleste vet at det finnes ting oppi det du spiser og drikker som kanskje ikke burde være der. Hvis du er for skeptisk til alt det så må du ende opp med å bli veganer.

Informant 2: Og du må presse juicen selv.

Informant 1: Du tror sikkert God Morgen yoghurten er sunn, men det er den ikke, det er 12 sukkerbiter i den.

Informant 3: 12??

Informant 1: Ja, den med müsli.

Moderator spør igjen: Har dere noe mer å si om bruken av overdrevne og falske reklameargumenter?

Informant 4: Jeg tenker at det ikke gjør noe, vi vet at vi blir lurt uansett.

Informant 1: Man tenker ikke sånn over det.

Informant 3: Hadde det stått på en Cola «4 sukkerbiter mindre enn den originale», så hadde jeg fortsatt kjøpt den for å prøve den.

Informant 4: Jeg tror ikke det er så farlig at folk skriver hva som er i produktene, jeg tror ikke folk hadde endret mening for det. Kanskje. Hvis Nora hadde fjernet «hjemmelaget» fra produktet sitt nå, så tror jeg ikke nordmenn ville slutte å kjøpe det, fordi de vet at det er godt.

Informant 5: Det er varemerke.

Informant 4: Ja, det går vel mer på det. Akkurat som at man bytter ikke ut Tine-melken.

Del 4 – Lappeleken del 2

Moderator: Hva tenker dere om produktet Blåbær Mana nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: I stad var det 3 som var grønne, og 2 som var gule. Når har det forandret seg, 3 av dere er gule og de 2 andre er røde. Hvorfor det?

Informant 3: Nå vet vi hva som er i produktet.

Informant 2: Nå kjenner vi bedre til det.

Informant 3: Det er jo kun 1-2% blåbær i den jo!

Informant 4: Og de reklamer mye for antioksidanter.

Informant 2: Man tenker jo at det er masse frukt i den, og det er jo det det ikke er.

Moderator: Hva tenker dere om produktet Nutrilett nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Det er ca. likt som det var tidligere. 4 av dere var grønne, mens 1 var rød, og nå er det slik at 3 av dere er grønne og 2 av dere er røde. Kun en av dere har endret mening.

Informant 2: Det er meg!

Moderator: Hvorfor har du endret mening?

Informant 2: Jeg kjente ikke til produktet fordi jeg ikke spiser det. Etter at vi har snakket om det litt så synes jeg ikke at det er noe godt produkt.

Moderator: Hva synes dere om Coca-Cola Life nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Her har det vært en stor endring. I stad var 3 av dere som var grønne, og 2 av dere som var rosa. Mens nå er 3 av dere blitt gule, og 2 er fortsatt rosa. Dere som var positive tidligere, hva har gjort at dere har endret mening?

Informant 3: Jeg var positiv. Jeg visste ikke at det var så lite forskjell med sukker osv. Jeg trodde at det var et veldig mye sunnere produkt.

Informant 2: Samme her.

Informant 1: Enig.

Informant 5: Jeg visste ikke at det var begge deler i den. Uansett så stod jeg å vippet litt på det produktet. Jeg går heller tilbake til Cola-Zero eller Pepsi Max.

Moderator: Hva synes dere om Noras Hjemmelagde syltetøy?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Her er fortsatt alle positive, grønne, til Nora.

Informant 1: Nora har klart seg fint!

Informant 2: Det er jo masse bær i den da.

Informant 1: Kommer aldri til å gå ut av markedet det produktet der.

Informant 4: Ho Nora, ho Nora.

Moderator: Hva synes dere nå om Grandiosa Vår Hjemmelagde?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Dere er mindre negative nå enn tidligere. Hvorfor tror dere at dere har blitt mindre negative nå?

Informant 2: Skapt mer kjennskap til den.

Informant 1: Kommer frem så mye bra av en sånn samtale.

Informant 4: Det er jo en familievennlig utgave. De scorer mer på det.

Informant 5: Jeg spiser ikke frossenpizza så jeg er veldig lite objektiv her.

Informant 4: Jeg har spist den, den er helt grei. Har jeg dårlig tid så kan jeg godt smelle den i ovnen.

Moderator: Hva synes dere om Fersk&Frisk Håndlaget lasagne nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Tidligere var 4 av dere gule, og den siste var grønn. Mens nå er 4 av dere rosa og en er gul.

Informant 3: Jeg var den grønne, siden jeg trodde produktet var kun ferske lasagneplater, og ikke ferdig lasagne.

Informant 5: Jeg kjente ikke til produktet, men nå vil jeg hvertfall ikke prøve det.

Informant 4: Jeg kunne godt ha prøvd det, men ja. Synes det er litt ekkelt.

Informant 1: Si at du varmer den i mikroen da, siden du ikke har tid til noe annet, så vet du at pastaen blir litt seig. Det er noe man vet på forhånd. Jeg ville ikke kjøpt den. Det er ikke godt med en seig pastaplate. Ferskt og ferskt.

Oppsummering

Moderator: Er det noe annet dere ønsker å tilføye?

Informant 5: Nei tror ikke det.

Informant 4: Nei.

Informant 1: Synes vi har vært flinke jeg.

Informant 2: Har fått frem det jeg mener.

Informant 3: Enig!

Moderator: Vi takker for hjelpen og ønsker dere en fin dag videre.

Vedlegg IX: Transkribering av fokusgruppe 2

Etter at moderator har kort fortalt om innledningen, så forteller alle informantene i fokusgruppen litt om seg selv (navn, alder og hva de arbeider med/studerer).

Informant 1: Jeg heter _____, og studerer økonomi på BI. Jeg er 26 år gammel.

Informant 2: Hei, jeg heter _____, og jeg er 27 år. Jeg studerer også økonomi, men på Høyskolen i Oslo og Akershus.

Informant 3: Jeg heter _____, og jeg er 27 år og studerer PR og samfunnspåvirkning på Markedshøyskolen.

Del 1 - Reklameargumentasjon

1. Lappeleken.

Moderator forklarer hvordan lappeleken fungerer og alle informantene setter en post-it lapp på hvert av produktene. Moderator teller så raskt over hvor mange grønne, gule og rosa post-it lapp hvert av produktene fikk.

2. Kjennskap til reklameargumentasjon

Moderator: Hvilke reklamepåstander kjenner dere til?

Informant 1: Melkesjokolade brownies sin reklame.

Informant 3: Hjemmelaget er et slagord, Håndlaget, God gammaldags. Gamle oppskrifter.

Informant 1: Ting som er heter «lettere».

Informant 3: Fiks ferdig. Er det ikke noe som heter det?

Informant 1 og 2: mm!

Informant 3: Rett i koppen – eller det er jo en type mat da.

Informant 3: Naturlig sunt.

Informant 2: Stoff og slikt. Uten parabener.

Informant 3: Naturlig rikt.

Informant 2: Kommer rett fra kilden.

Informant 3: Ja!

3. Funksjonell reklameargumentasjon

Moderator: Det vi skal gjøre nå er at jeg legger frem ett og ett produkt, også vil jeg skal dere skal snakke rundt spørsmålene jeg stiller om dette produktet. Da begynner vi med produktet Blåbær Mana. *Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?*

Informant 1: Farger.

Informant 2: Smak.

Informant 3: Sunt. Naturlig sunt. Rikt på antioksidanter – som de skryter av på flere steder.

Informant 2: Sukker?

Informant 3: Ja, faktisk.

Informant 2: Har de erstattet det med noe – sukkeret?

Informant 3: Frukt sukker er ikke sunt det heller, så man blir nok litt lurt der kanskje ja. Men det bygger jo på at det er sunt, føler jeg. Fordi det bygger på at du får bedre immunforsvar med antioksidanter.

Informant 1: Tenker med engang at det er positivt siden det står antioksidanter.

Informant 3: Naturlig, i forhold til smaker og sånne ting, siden det er bilde av mye bær.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 2: Sunt.

Informant 1: Som sunt.

Informant 2: Friskt.

Informant 3: Som den beste kilden til naturlig antioksidanter. Siden det står rikeste juicen på antioksidanter. Rikeste juice, høres ut som det er den beste juicen da!

Informant 1 og 2: Ja!

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 2: Sunt.

Informant 3: Som en sunn kilde for antioksidanter, egentlig.

Informant 1 og 2: Ja!

Informant 3: Med tanke på at Ola Nordmann ser mer og mer på helse, så tror jeg kanskje at det er det som er førsteinntrykket.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Rikest på naturlige antioksidanter som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 1: Jeg tenker med engang at det er sånn supersunt. Forbinder den med trening.

Informant 3: Når den sier at den er den rikeste juicen på antioksidanter sier jo også at den er jo den beste naturlige kilden til antioksidanter i juice. Er en selverklærende tittel, som kongen.

Informant 2: Sunt.

Moderator: Det neste produktet er Nutrilett. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 1: Kjedelig.

Informant 2: Papp. Det er jo fordi jeg har smakt det.

Informant 1: Det er jo ikke noe sånn kjempe smak på den her nei.

Informant 3: Godteri med god samvittighet.

Informant 1: Ja, eller med bedre samvittighet i hvertfall. Litt bedre.

Informant 2: Mellommåltid.

Informant 3: Hvis jeg spiser de der, så vil de hjelpe meg å gå ned i vekt. (*Sarkastisk*)

Informant 1: Eller ikke...

Informant 3: Jeg går ned i vekt av å spise et par av de.. (*ler*)

Informant 1: Det er en nyere og bedre smak da. Karamellbiter – da er det godteri igjen da. Det hjelper jo ingenting.

Informant 3: Virker som de har puttet ordentlig godteri inni der for å få det til å smake enda mer godteri.

Informant 1: Tulle-karamell.

Informant 3: Lure-sjokolade.

Informant 1: Hvis jeg hadde spist én sånn i stede for et måltid så hadde jeg jo dødd. Hadde jeg følt hvertfall.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Litt usikker på hva de mener med det er. Det er så nøytralt, det er ikke noe gøy.

Informant 2: Jeg tenker på helsekost.

Informant 1: Ja, det tenker jeg også.

Informant 3: Jeg får inntrykk av at de prøver å lansere seg om lik linje som en sjokolade, bare at du skal få god samvittighet av den, siden det er Nutrilett. Bedre smak med karamellbiter. Ser ut som det skal være godteri.

Informant 1: Det ser ut som kjedelig godteri.

Moderator: Hvordan tror dere at Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 1: Dyr sjokolade.

Informant 2: Sunt erstatningsmåltid.

Informant 3: Måltidserstatning, og kanskje for å dekke søtsuget.

Informant 1 og 2: Mm!

Moderator: På dette produktet benytter de seg at de at den er en del av en lavkalori diett og at den hjelper deg å gå ned i vekt som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper disse argumentene for dere?

Informant 2: Æsj..

Informant 1: Jeg kunne aldri prøvd å slanke meg, så jeg kan ikke si det. Jeg tenker at jeg blir sur fordi jeg ikke får lov å spise. Jeg har kjøpt det noen ganger, fordi jeg trenger kjapp energi når jeg er på jobb, fordi jeg ikke får mat på jobb.

Informant 3: Illusjon om at det skal hjelpe deg å gå ned mange kilo ved å spise det.

Problemet er at mange som ser på den som at det er noe de bare kan ta å spise bare der og da, og glemmer at det er en erstatter.

Informant 1: Ja, de spiser den i tillegg.

Informant 2: Nesten samme som det pulveret, det pulveret man tar rett i munnen.. Fiks ferdig liksom. Klar dagen lang.

Moderator: Det neste produktet Coca-Cola Life. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 1: Naturlig.

Informant 3: Enig.

Informant 2: Grønt.

Informant 3: Det er positivt det.

Informant 1: Grønt, i forhold til økologisk. Bra.

Informant 2: Assosierer det med den tidligere Coca-Cola Vanilja, av en merkelig grunn. Jeg drikker ikke Cola, så jeg vet jo ikke hvordan det smaker.

Informant 3: En Cola som jeg heller velger fremfor vanlig rød Cola. Det kan være litt fargemessig. Rød Cola – rødt er ment som negativt, hvertfall i trafikken, mens denne er grønn og det er positivt. Coca-Cola Go kunne den egentlig hett.

Alle informantene ler.

Informant 1: Jeg ser den fargen som litt «tørr». Kjip farge. Passer liksom ikke på brus. Jeg drikker jo ikke brus. Grønn drikke?

Informant 3: Det blir jo som 7úp, den er grønn.

Informant 1: Den grønn fargen den har og den brune Colaen passer ikke.

Informant 3: Enig.

Informant 1: Så hele flaksen skulle ha vært grønn, slik at man ikke hadde sett hva man hadde drukket.

Informant 3: I forhold til teksten så sier den at den er lavere på kalorier, den sier jo ikke at den er uten kalorier.

Informant 1: En kalori mindre liksom. He he

Informant 3: Det er ikke stort mindre kalorier nei. De har jo bare byttet sukker/søtningskilden. Men det sier de jo også i navnet, at det er tatt fra naturlige kilder.

Informant 2: Hva er de naturlige kildene?

Informant 1: Stevia?

Informant 3: Stevia, ikke spør meg hva det er, men det er noe søtt. Det er jo 1000 ganger søtere enn vanlig sukker. Slanke-sukker.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Som friskt og godt.

Informant 3: Sunnere.

Informant 2: Sunt. Naturlig.

Informant 3: Ja, ikke som er sunt alternativ.

Informant 1: Fortsatt ikke sunt. Jeg tenker litt økologisk men engang siden jeg ser gress og grønt.

Informant 3: Ja, Sunt naturlig. Så naturlig Cola kan være.

Alle informantene ler.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 3: Ut i fra utseende?

Moderator: Generelt.

Informant 1: Nytt og eksotisk.

Informant 3: Cola med litt bedre samvittighet.

Informant 2: Enig!

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Life, søt fra naturens kilde og mindre kalorier som reklameargumenter. Hvilke assosiasjoner skaper argumentene for dere?

Informant 2: For meg er dette et produkt som kommer inn, og så er det ute om to år.

Informant 1: Det er jeg enig i. Man blir jo mer og mer opptatt av sånn sunnhet og naturlige ting.

Informant 3: Det er jo ikke nytt i utlandet. Det har vært lenge i Sverige. Jeg vil tro at vi er så veldig fokusert på helse nå at vi får så fort dårlig samvittighet når vi spiser noe galt. Tror den bygger på samvittigheten vår. Fargen – den gir inntrykk av at den skal være naturlig og fin. Den skal også være at man bare skal ta den og kose seg med den.

Moderator hopper inn og gjentar spørsmålet.

Informant 1: Jeg hadde kjøpt denne i forhold til de andre Colaene.

Moderator: Hvorfor?

Informant 1: Fordi det er mindre kalorier i den.

Informant 2: Jeg er skeptisk til sånt jeg!

Informant 1: Jeg tenker sånn at hvis de smaker nesten likt, og denne har mindre kalorier, så velger jeg jo den. Jeg får jo i meg alt for mye kalorier uansett.

Informant 3: mhm, enig!

Informant 3: Nytt.

Moderator: Informant 2, hvorfor blir du skeptisk?

Informant 2: Fordi det ikke alltid er sant. Men om jeg hadde stått i valget mellom to produkter så tror jeg at jeg hadde valgt den med mindre sukker, eller kalorier.

Informant 1: Sunt og flott produkt.

4. Opplevelsesbasert reklameargumentasjon

Moderator: Her ser dere produktet Noras Hjemmelagde syltetøy. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 1: Nærmere naturen kommer du ikke.

Informant 2: Kjæm du ikkje.

Informant 2: Norsk.

Informant 1: Fra norsk natur liksom.

Informant 3: Jeg synes det ser godt ut jeg. Hjemmelaget – rørte bær.

Informant 1: Fine fargekombinasjoner.

Informant 2: Jeg tenker skog.

Informant 3: Naturlig, ja.

Informant 2: Kommer ikke fra jordbæråkeren.

Informant 2: Tenker litt på Sverige og Småland.

Informant 1: Barnarbeid.

Informant 3: Masse assosiasjoner ute å går her.

Alle informantene ler.

Informant 3: «Nærmere naturen kjem du itte». De bruker dialekt slik at man skal få en god norsk gammaldags følelse og at produktet er laget på en gammel oppskrift fra bygda.

Informant 1: Ekstra god.

Informant 3: Rett fra naturen. Ingen som sier hvor mange kilo sukker det er i det. Fokuserer på det positive. Alle elsker natur, spesielt nordmenn.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Søtt, godt og naturlig.

Informant 3: Snarvei til naturen. Slipper å gå å plukke bær, du får det rett i kjøleskapet.

Informant 1: At det er noen som har lagd det for deg.

Informant 3: At det er hjemmelaget.

Informant 1 og 2: Ja!

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 2: Sånn som på reklamen, at bestemor står ved grytene å rører.

Informant 1: Besteforeldre.

Informant 3: Slipper å besøke mormor, fordi du får produktet i butikken.

Informant 2: Nei, du skal savne mormor.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Hjemmelaget som reklameargument.

Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 2: Gammelt håndverk. Bestemor

Informant 1: Mamma og jeg på kjøkkenet.

Informant 3: De fleste har vel vært med på å rørt bær, jeg tenker med engang at mamma står på kjøkkenet.

Informant 1: Det er det jeg også tenker.

Informant 3: Det bygger jo også reklamefilmen på. Bare det at Norgesglasset og trykket de har på de, også får man den stoffduken oppå. Det skal se ut som hjemmelaget.

Informant 1: Det er litt gammeldags.

Informant 3: Gammel god oppskrift fra bygda.

Informant 1 og 2: Ja!

Moderator: Det neste produktet er Grandiosa Vår Hjemmelagde. Hvis dere skulle foreklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 2: Hjemmekos, hyttekos.

Informant 3: Svær.

Informant 1: Tykk pizza.

Informant 3: Jeg tenker det i forhold til at de har uthevet teksten på kiloen. 1,2 KG.

Informant 1: Ja, jeg vet det, det er veldig mye mat.

Informant 3: Det verste er at esken ikke er noe større enn en vanlig grandiosa original pizza.

Informant 1: Nei! Den er kompakt.

Informant 3: ..og hjemmelaget.

Informant 1: Kjempe «hjemmelaget».

Informant 1: Alle vet hva det er.

Informant 3: Det er bilde av et hjerte der da. Det er jo litt ironi.

Informant 2: Egentlig ikke, fordi på original pizzaen har de også et hjerte.

Informant 3: Ja, det stemmer. For pizzabitene var hjerteformede fra gammelt av.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 1: Familiepizza. Fredags- og lørdagskveld. Foran TVen.

Informant 3: Helt enig.

Informant 2: Enkelt og kjapt. Samtidig kos.

Informant 3: Mhm..

Moderator: Noe mer?

Informant 2: Det er tid for fredagskos.

Informant 3: Vekker assosiasjoner til lørdagskvelden med langpanne pizza. Det ser jo ut som en hjemmelagd pizza.

Informant 1: Hvertfall på bilde.

Informant 3: Med kjøttdeig og alt sammen. Det er ikke kjøttdeig på andre pizzaer, så den er jo basert på som en hjemmelagd pizza. Jeg vekker assosiasjoner til gamledager, når jeg var liten.

Informant 1 og 2: Samme her.

Moderator: Hvordan tror dere at Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 1: Samme.

Informant 3: Snarvei til lørdagskos. Det er jo så vanskelig med de ferdiglagde deigene da, så da kjøper jeg heller en ferdiglagd pizza.

Informant 1: Det tar jo alt for lang tid å rulle den ut.

Informant 3: Samt Grandiosa er jo et merkenavn som alle kjenner, som Freia melkesjokolade. Er du norsk – så vet du hva Grandiosa er.

Informant 1: Absolutt.

Moderator: På dette produktet benytter de seg av Vår Hjemmelagde som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 1 og 2: Mm!

Informant 2: Pappa som står og lager pizza på lørdag, i flere timer, og at vi spiser den sammen etterpå. Samtidig som vi ser på Da Capo på TV.

Informant 3: Og at du koser deg med den etterpå.

Informant 3: Pizzaen skal gi deg følelsen om at du har stått å jobbet lenge med den, selv om du bare har puttet den rett i oven. Den er ikke mer hjemmelagd enn en vanlig Grandiosa, mener jeg. Men den skal jo deg følelsen om at vi har gjort jobben – kos deg.

Informant 1: Kjærlighet til pizzaen. Familiejobb.

Moderator: Det siste produktet er Fersk&Ferdig Håndlaget Lasagne. Hvis dere skulle forklare dette produktet med tre ord, hvilke ord ville det vært?

Informant 2: Hva betyr Håndlaget? Jeg har ikke lagt merke til å butikken at det står Håndlaget, jeg leser bare lasagne.

Informant 3: Fersk, ferdig og Håndlaget. Den beskriver seg selv. Lar ingenting komme til tilfeldighetene.

Informant 1: Fersk og ferdig som er merke. Den ser ganske god ut egentlig.

Informant 3: De har slengt på litt salat der, slik at det skal se litt sunt ut.

Informant 1: Men det følger ikke med. Et blad med salat må du stå for selv.

Informant 3: Det er noen kokker i bakgrunnen.

Informant 1: Det er nok de som har lagd den.

Moderator: Hvordan tror dere at produktet ønsker å bli oppfattet?

Informant 2: Som godt.

Informant 1: Ser litt sunnere ut enn den lasagnen fra Toro.

Informant 2: Er ikke lasagne italiensk? Utenlandsk følelse.

Informant 1: Lyse og friske farger, det ser litt mer innbydende ut.

Informant 3: Jeg får inntrykk av at de prøver å få det til å virke som det er ferskt og ferdig.

Jeg tenker ikke så mye på Håndlaget, men logoen tenker jeg over. Fanger ikke opp Håndlaget teksten like mye som logoen.

Moderator: Hvordan tror dere Ola Nordmann oppfatter produktet?

Informant 2: Mat fra fjerne land.

Informant 1: Det er ikke Toro, så da tar vi ikke det.

Informant 3: Håndlaget kan jo legges litt mot hjemmelaget på en måte.

Informant 2: En ny vri.

Informant 3: Ikke at det er maskinen som har spyttet det ut. Du kan sammenligne den med Grandiosa som er Hjemmelaget, bare her heter det Håndlaget.

Informant 1: Det er et rart ord, Håndlaget.

Informant 3: Ja, det er sant. Jeg får litt assosiasjoner mot Hjemmelaget.

Informant 1: Det er sikkert det de mener.

Informant 2: Jeg vet hva som er Håndlaget – pastaen.

Informant 1: Ikke kjøttdeigen. He he

Moderator: På dette produktet benytter de seg av håndlaget som reklameargument. Hvilke assosiasjoner skaper argumentet for dere?

Informant 1: Keramikk. Får ikke matassosiasjoner til det.

Informant 2: Enig!

Informant 3: Håndverk. Tenker også at det tar tid å lage det, det er ikke noe som kommer ut på seriebånd. Det er Håndlaget.

Informant 1: Det er litt forseggjort.

Del 2. Overtalelseskunnskap

Moderator: Vi alle vet at reklame skal overtale til kjøp. Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «hjemmelaget»?

Informant 3: Ubevisst blir man påvirket av det.

Informant 2: Man blir påvirket positivt tror jeg.

Informant 1: Ja. Man tenker sånn at det er «Hjemmelaget» så det må jeg ha.

Informant 3: Jeg tror ikke du går rundt og ser etter produkter reklamert med hjemmelaget, men selvfølgelig så sammenligner man jo produkter. Jeg tror man lokkes mot «Hjemmelaget» uten at du tenker noe over det.

Informant 1: Vi er jo veldig sånn i Norge. Det skal være nært og kjært.

Informant 2: Mm.

Informant 3: Vi er jo familieglade.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «100% naturlig»?

Informant 3: Reint.

Informant 1: Ikke noe tull oppi.

Informant 3: Naturlig. Sunt.

Informant 2: Jeg blir skeptisk igjen jeg. Hvis ikke det er vann.

Informant 1: Det er alltid noe rart.

Informant 2: Når det står 100 % Naturlig så blir jeg jo skeptisk. Men jeg tror på det.

Informant 3: Jeg tror på det, man blir litt skeptisk.

Informant 1: Man vet jo at det ikke er sånn.

Informant 3: Hvis det er vann så kan jeg kjøpe det, men hvordan kan det ellers være 100 % naturlig? Eller rent.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «bestemors oppskrift»?

Informant 3: Godt gammaldags håndverk.

Informant 1: Da tenker jeg tenker jeg på nam.

Informant 2: Enig.

Informant 1: De produktene jeg har spist som heter noe med bestemor, er som regel veldig gode.

Informant 2: Bedre smak.

Informant 3: Med andre ord så assosierer vi alle med at bestemor kan lage mat, og da tror man at dette er veldig godt.

Informant 1 og 2: Ja, det er litt sånn.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «Rikt på antioksidanter»?

Informant 3: Sunt.

Informant 1: Masse smak. Bærsmak.

Informant 3: Sterkere immunforsvar, kosthold.

Moderator: Hvordan tror du at forbrukere blir påvirket av reklameargumenter som «ferskt»?

Informant 1: Saftig.

Informant 3: Nylagd.

Informant 2: Ferdiglagd. Det kan ha ligget der lenge selv om det står at det er ferskt. Tørt.

Moderator: Hva tror dere er meningen med å bruke slike argumenter, og hvordan påvirker det forbrukere i møte produktet?

Informant 1: Meningen er vel at det skal få folk til å tenke at det er bedre og sunnere enn alternativet, og heller kjøpe det. Jeg mener at det ikke gjør noe om det er litt dyrere hvis det er bedre, sunnere og ferskere.

Informant 2: Meningen med å bruke slike argumenter er vel for å få oss til å tro at alt kommer fra naturen. Som om vi skulle vært tilbake i gamle dager, da alt var naturlig

Informant 3: Det skal vel få oss til å tro at produktet er bedre på en eller annen måte i forhold til et tilsvarende produkt, eller så hadde det vel ikke vært noe vits å bruke sånne argumenter.

Informant 2: Mhm, skal hjelpe oss med å danne oss et positivt inntrykk av produktet. Noe som lyser opp liksom.

Informant 1: Enig!

Informant 3: En ting er om en ikke tror at en blir påvirket av sånne argumenter, noe annet viser vel faktisk kjøp osv. Man blir vel mer påvirket enn man tror, tenker jeg.

Del 3 – Avsløringer

Her legger moderator merke til at ansiktsuttrykkene til deltagerne endrer seg, og de lager lyder som viser at de ikke er særlig imponert over det de leser. Noen informanter lager små lyder som «ekkel», «uff» og «oi».

Moderator: Etter at man blir eksponert for slike avsløringer, tror du dette vil endre Ola Nordmanns oppfatning?

Informant 2: Jeg tror jeg ville ha tenkt over det en uke, så lagt det på «hylla».

Informant 3: Jeg fikk lyst til å putte rosa lapp (negativ) på alle sammen. Jeg blir skuffet over kvaliteten. Alle var løgn i forhold til inntrykkene de lager.

Informant 1: Jeg synes det var som forventet, alle lyver om dagen.

Informant 2: Slagordene er så sterke, du blir lurt om og om igjen.

Moderator: Hva synes dere om bruken av overdrevne og falske reklameargumenter?

Informant 1: Det er litt kjedelig at de bruker sånne reklamepåstander, men man er så vant til det.

Informant 2: Det er det verste.

Informant 3: Jeg blir litt skuffet jeg.

Moderator: Var det verre enn det du trodde?

Informant 3: Ja. Jeg spiser heller en Japp enn en Nutrilett for å si det sånn. Jeg har også kjøpt en god del av den nye Coca-Colaen. Jeg trodde at det kun var stevia i Coca-Cola Life, og så er det så mye sukker i den også. Den er bedre enn originalen, men det er fortsatt mye sukker i den, og da er jo produktet helt uten mening.

Informant 1: Hvis man ikke er så kritisk, vil man jo bli lurt hele tiden.

Informant 2: Mhm.

Informant 3: Så med andre ord, så fant jeg ut at jeg ikke er så veldig kritisk jeg da.

Alle informantene ler.

Del 4 – Lappeleken del 2

Moderator: Hva tenker dere om produktet Blåbær Mana nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Der var dere alle positive, og nå er det to som er nøytrale og en som er negativ.

Informant 3: Jeg var positiv, og har blitt negativ. Det har noe med at inntrykket jeg hadde av produktet, og at det skulle være fullt av bær, også er det nesten ingenting. Sorry meg. Da er det bare tulleprodukt.

Informant 1: 1-2 %

Moderator: Hva tenker dere om produktet Nutrilett nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Her var det to som var negative og en som var nøytral, mens nå er dere alle negative. Hvorfor det?

Informant 1: Jeg synes fortsatt at den er kjedelig.

Informant 3: Jeg var nøytral i tidligere.

Moderator: Hvorfor er du negativ nå?

Informant 3: Jeg vil heller ha Japp. Det var ikke stor forskjell mellom en Nutrilett og en Japp, og jeg er mer glad i Japp.

Moderator: Hva synes dere om Coca-Cola Life nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: To av tre var nøytrale og den siste var positiv. Mens nå er det to negative og en nøytral.

Informant 1: Jeg er fortsatt nøytral. Fordi jeg ikke drikker brus.

Informant 2: Jeg drikker ikke sånn brus, men.

Informant 3: Jeg var positiv tidligere, og nå er jeg negativ.

Moderator: Hvorfor det?

Informant 3: Fordi jeg trodde ikke at det var sukker i den. Jeg sammenlignet den faktisk litt med Cola Zero, bare at det var søtningsstoffer. Jeg tenkte at jeg kan kose meg med denne på lik linje som en Zero, men det blir Zero fremover nå.

Informant 2: Er du sikkert på hva som er i den da?

Alle informantene ler.

Informant 3: Nei, men nå vil jeg ikke vite det. He he.

Moderator: Hva synes dere om Noras Hjemmelagde syltetøy?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Tidligere var to positive og en nøytral, mens nå er det to nøytrale og en positiv.

Informant 1: Jeg liker den fortsatt jeg.

Informant 2: Jeg ble litt usikker. Ser jeg på det så blir jeg positiv men når man tenker på hva som er inni så blir jeg bare nøytral.

Informant 1: Jeg gidder liksom aldri å lage det selv, så da blir det den.

Informant 3: Enig.

Moderator forklarer litt om de forskjellige type syltetøyene til Nora.

Informant 1: Dette med hjemmelaget. Noe må de bruke som et salgsargument tenker jeg.

Informant 1: Er det ikke bare mindre sukker i den som er med mer bær?

Informant 3: Jeg ser bare for meg mer biter av bær.

Informant 2: Jeg ser for meg at denne har mer klumper, og at det er det som er forskjellen. At selve syltetøyet ikke er silt.

Moderator: Hva synes dere nå om Grandiosa Vår Hjemmelagde?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Tidligere var dere alle nøytrale, mens nå går dere i en mer positiv retning.

Informant 3: Jeg vet ikke hvorfor jeg var positiv, men jeg valgte grønn. Følelsen jeg satt med. Selv om det står «hjemmelaget» så plager det meg ikke at den er serieprodusert. Praten vi har hatt vekket mer assosiasjoner til hjemmelaget, eller kos fremfor en rund kjedelig Grandiosa.

Moderator: Hva synes dere om Fersk&Frisk Håndlaget lasagne nå?

Alle informantene legger en post-it lapp på produktet.

Moderator: Tidligere var to positive og en nøytral, mens nå er det to negative og en nøytral. Hvorfor det?

Informant 3: Jeg ble negativ på grunn av E-stoffene og konserveringsmidlene. Det med Håndlaget falt liksom bare helt bort.

Oppsummering

Moderator: Er det noe annet dere ønsker å tilføye?

Informant 3: Er det noe mer du skal ødelegge for meg?

Alle informanter ler

Informant 1: Nei.

Informant 2: Nei.

Moderator: Vi takker for hjelpen og ønsker dere en fin dag videre.