

205733  
985112  
984232

BCR3101  
Bacheloroppgave  
Høyskolen Kristiania



Foto: [blog.bmtmicro.com](http://blog.bmtmicro.com)

## **Persuasion Knowledge – Forbrukernes kunnskap om påvirkning**

Våren 2016

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

## Forord

Dette er vår avsluttende oppgave ved bachelorgraden i markedsføring på Høyskolen Kristiania. Det har vært tre flotte og minnerike år som vi kommer til å ta med oss videre!

Etter å ha jobbet med denne oppgaven har vi tilegnet oss mer kunnskap om påvirkning og Persuasion Knowledge. Vi har fått ett større innblikk i og forståelse for hvordan forbrukere responderer i forhold til påvirkningsforsøk. Dette har vært en krevende, men lærerik prosess.

Vi vil gjerne takke vår kjære veileder Jakob Utgård, som alltid har stilt hurtig opp og fått oss til å se positivt på ting når vi ikke alltid har sett lyset i enden av tunnelen. Vi ønsker også å takke Cathrine Moestue som har bidratt med inspirasjon og artikler relatert til oppgaven vår. En stor takk rettes også til de respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, og ikke minst til venner og familie som delte den og støttet oss.

God lesning!

Oslo, 23.mai 2016

984232

985112

205733

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har et hovedfokus på teorien Persuasion Knowledge. Persuasion Knowledge er en teori som ble utviklet av Friestad og Wright (1994). Den dreier seg om at forbrukere har kunnskap om påvirkning, noe som bidrar til at de gjenkjenner påvirkningsforsøk. Den handler også om at forbrukerne besitter kunnskap om hvordan disse forsøkene kan håndteres, for å kunne nå sine egne mål i en påvirkningssituasjon.

Hovedmålet med oppgaven var å finne ut hvordan ulik grad av overdreven funksjonell reklameargumentasjon kan påvirke aktiveringen av Persuasion Knowledge. Dette undersøkte vi via problemstillingen; *Hvordan kan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon påvirke aktivering av Persuasion Knowledge?* Videre utviklet vi tre tilhørende hypoteser som inneholdt elementer som målte Persuasion Knowledge. H1 målte oppfattet reklameverdi, H2 målte forståelse for påvirknings- og salgsintensjon, og H3 målte de to foregående begrepene, samt et tredje begrep, skepsis.

Ettersom vi skulle teste hypoteser, falt valget på et kvantitativt design. Vi valgte å utføre et eksperiment der deltakerne ble randomisert til tre forskjellige reklamer med ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon. Intensjonen med reklamene var å undersøke i hvilken grad Persuasion Knowledge ble aktivert hos forbrukerne. Resultatene viste at vi måtte avkrefte H1, mens H2 og H3 delvis ble bekreftet. H2 viste at mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon (reklame 1 mot 3) skaper mer forståelse for påvirkningsintensjon og informasjonsinnholdet. Dette viste også H3 ved at kun forståelse for påvirknings- og salgsintensjon er den som fikk signifikant svar. Vi kan dermed si at ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon hadde en effekt på aktiveringen av Persuasion Knowledge, men kun på det området som omhandler forståelse for påvirknings- og salgsintensjon.

Denne bacheloroppgaven er et teoretisk bidrag, som vi håper vil gi en større forståelse for temaet påvirkning. Spesielt når det kommer til teori om Persuasion Knowledge, og hvordan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon kan aktivere dette.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.2 Bakgrunn for valg av tema .....	7
1.3 Målet med oppgaven .....	7
1.4 Problemstilling og hypoteser .....	8
1.5 Oppgavens struktur.....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Del 1: Påvirkning</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Intro til påvirkning .....	11
2.1.2 System 1 og 2 .....	12
2.1.3 Aktualisering .....	13
2.1.4 Påvirkning i praksis .....	14
2.1.5 Konsumentenes beslutningstakings-modell .....	18
<b>2.2 Del 2: Persuasion Knowledge</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 Persuasion Knowledge .....	19
2.2.2 Utvikling .....	20
2.2.3 The Persuasion Knowledge Model .....	21
2.2.4 Påvirkningsepisoder .....	22
2.2.5 Inspirasjonskilder .....	23
2.2.6 Kritikk til Persuasion Knowledge Model .....	24
<b>2.3: Del 3: Merkekonsept</b> .....	<b>25</b>
2.3.1 Merkekonsept .....	25
2.3.2 Brand Concept management .....	26
<b>2.4 Inspirasjonsstudie</b> .....	<b>27</b>
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>31</b>
3.1 Valg av metode.....	31
3.2 Eksperiment .....	32
3.3 Gjennomføring av eksperimentet .....	32
3.4 Design og stimuli.....	34
3.5 Prosedyre og måling .....	35
<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>38</b>
4.1 Programmer .....	38
4.2 Faktoranalyse.....	38
4.3 One-way ANOVA .....	39
4.4 Undersøkelsens validitet .....	40
<b>5.0 Resultater</b> .....	<b>43</b>
<b>5.1 Randomisering</b> .....	<b>43</b>
<b>5.2 Faktoranalyse</b> .....	<b>44</b>
5.2.1 Oppfattet reklameverdi.....	45
5.2.2 Forståelse av påvirkning og salgsintensjon .....	45
5.2.3 Reklameskepsis .....	46
5.2.4 Samlet faktoranalyse .....	46
<b>5.3 ANOVA</b> .....	<b>48</b>
5.3.1 Oppfattet reklameverdi.....	48
5.3.2 Forståelse av påvirkning og intensjon om salg .....	49
5.3.3 Oppfattet, forståelse og skepsis.....	51
5.3.4 Intensjon om kjøp eller anbefaling.....	53
<b>5.4 Resultat av hypotesetesting</b> .....	<b>54</b>

<b>6.0 Diskusjon</b> .....	<b>57</b>
<b>6.1 Diskusjon av resultater</b> .....	<b>57</b>
<b>6.2 Begrensninger</b> .....	<b>58</b>
<b>6.3 Videre forskning</b> .....	<b>58</b>
<b>7.0 Konklusjon</b> .....	<b>60</b>
<b>8.0 Litteraturliste</b> .....	<b>62</b>

## **Vedlegg**

Vedlegg I: The Persuasion Knowledge Model

Vedlegg II: Undersøkelsen

Vedlegg III: Undersøkelsen på Qualtrics



## 1.0 Innledning

Vi blir hele tiden utsatt for påvirkningsforsøk, og det er en naiv tanke å tro at man ikke blir påvirket av reklame, medier og samfunnet rundt oss. Dette hevder påvirkningseksperten Robert B. Cialdini, som selv innrømmer at han kan være en lettlurt tosk når han blir utsatt for påvirkningsforsøk (Cialdini 2011, 9). På ulike arenaer i livet vil det derfor være fordelaktig å besitte kunnskap om påvirkning. Dette gjelder både om du jobber som markedsfører i et selskap og skal formidle en god idé til dine kollegaer, eller om du skal få barnet ditt å spise opp middagen sin.

### 1.2 Bakgrunn for valg av tema

Interessen for temaet påvirkning startet etter å ha hatt et semester med faget ”forhandling og påvirkning”. Vi merket da en felles lidenskap og engasjement for dette faget. Spesielt vekket området med påvirkning en ekstra interesse for oss. Ettersom vi eksponeres for påvirkning hele tiden mener vi dette er et interessant tema å fordype seg i. Det er spesielt viktig for oss som studerer markedsføring å forstå hvordan forbrukere responderer på påvirkning. Ved å ha den rette kunnskapen om forbrukere vil det være lettere å nå ut til disse på en mer effektiv og konstruktiv måte, og vi mener dette vil være nyttig for oss i fremtiden.

Etter å ha funnet ut at vi ville skrive om et tema innenfor påvirkning, ble vi tipset av vår veileder Jakob Utgård om Friestad og Wrights teori om Persuasion Knowledge. Etter å ha undersøkt denne teorien hadde vi en felles oppfattelse om at denne teorien hadde passet utmerket sammen med vårt tema og kunne bli spennende å fordype seg i. Vi bestemte oss derfor for å ta i bruk dette som et grunnlag i oppgaven. For å avgrense temaet og få en smalere vinkling, valgte vi å benytte oss av en masteroppgave skrevet av Karolina Tutaj og Eva A. van Reijmersdal (2012) som inspirasjonskilde.

### 1.3 Målet med oppgaven

Målet med oppgaven er å finne ut hvordan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon påvirker aktivering av Persuasion Knowledge. Vi skal undersøke hvordan tre forskjellige reklamer med ulik grad av reklameargumentasjon vil påvirke forbrukerresponsen. Formålet med eksperimentet er å teste om reklamene kan gi oss en indikasjon på hvordan Persuasion Knowledge fungerer, og om kunnskap om påvirkning aktiveres. Vi håper dette kan gi oss svar

på vår problemstilling og hypoteser. Videre ønsker vi at oppgaven kan bidra til at privatpersoner og bedriften kan få en bedre forståelse, og et større innblikk i hvordan påvirkning fungerer i praksis.

#### 1.4 Problemstilling og hypoteser

For å kunne undersøke Persuasion Knowledge utviklet vi en problemstilling.

Problemstillingen inneholder blant annet et element innenfor påvirkning i reklame, som kalles overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Dette er noe vi eksponeres mye for når det kommer til reklame, og vi hadde derfor et ønske om å undersøke om dette er noe vi kan motstå, gjennom persuasion knowledge. Vi utviklet følgende problemstilling med inspirasjon fra masteroppgaven vi nevnte tidligere, påvirkning og Persuasion Knowledge;

##### ***Hvordan kan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon påvirke aktivering av Persuasion Knowledge?***

For å undersøke vår problemstilling har vi utviklet tre hypoteser. Disse hypotesene ble hentet fra masteroppgaven vi har brukt som inspirasjonskilde. Hypotese 1 tar for seg de tre elementene som måler oppfattet reklameverdi. Hypotese 2 ser på forholdet mellom Persuasion Knowledge og oppfattet reklameverdi ved å undersøke om deltakerne kjenner igjen påvirkningsforsøket og forstår salgsintensjonen. Hypotese 3 ser på de to begrepene nevnt over, sammen med et tredje, skepsis. Masteroppgavens videre innhold vil bli diskutert senere i oppgaven. Disse vil bli testet ved å utføre et eksperiment og vi vil finne ut om vi kan bekrefte de alternative hypotesene;

**H1:** Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer blir den oppfattet som (a) mer informativ, (b) mer underholdene og (c) mindre irriterende, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon.

**H2:** Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer forståelse for (a) salgsintensjon, (b) påvirkningsintensjon og (c) informasjonsinnholdet i reklamen, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon.

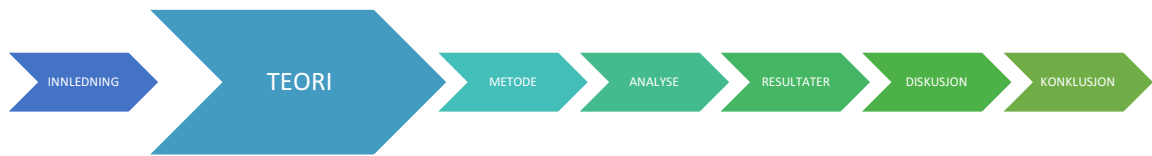


**H3:** Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer aktiverer det persuasion knowledge: (a) mer forståelse for påvirkningsforsøk og salgsintensjon, (b) mer skepsis og (c) lavere reklameverdi.

## 1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt i syv hoveddeler: Den første delen er oppgavens innledning der vi begrunnet valg av tema og målet med oppgaven. Her presenterte vi i tillegg problemstillingen og hypotesene våre. Den andre delen av oppgaven vil gi en gjennomgang av det teoretiske rammeverket. Her introduserer vi begrepet påvirkning, før vi går inn på hovedtemaet vårt Persuasion Knowledge. Videre vil vi forklare begrepet merkekonsept, som er et verktøy vi har valgt å benytte oss av i eksperimentet vårt. Den tredje delen omhandler metode. I denne delen skal vi gjøre rede for hvilke forskningsmetode vi har valgt å benytte oss av og forklare hvordan vi gikk frem for å gjennomføre undersøkelsen. Den fjerde delen av oppgaven skal ta for seg analysen. Her vil det presenteres hvilke analysemetoder som ble brukt for å analysere våre data. I den femte delen ser vi på resultater, hvor vi studerer utfallet av undersøkelsen og redegjør for funn. Den sjette delen av oppgaven vedrører diskusjonen, der vi drøfter resultatene opp mot hypotesene og svarer på problemstillingen. Den siste og avsluttende delen av oppgaven er konklusjon der vi oppsummerer resultatene.





## 2.0 Teori

På oppgavens kommende del skal vi presentere teorien vi har benyttet oss av for å svare på problemstillingen og hypotesene våres. Det er derfor nødvendig med en gjennomgang av teori innenfor våre hovedtemaer påvirkning, Persuasion Knowledge og funksjonell reklameargumentasjon. Disse temaene deles inn i tre deler.

### 2.1 Del 1: Påvirkning

I den første delen vil vi ta for oss påvirkning ved å først se på det generelle aspektet ved fagområdet. Dette skal vi gjøre ved hjelp av påvirkningsekspert Robert B. Cialdinis synspunkter, og gi en kort redegjørelse for system 1 og 2. Videre vil vi presentere en artikkel skrevet av Cathrine Mostue som viser nyttigheten av påvirkning før vi går over til påvirkning i praksis. Vi vil avslutte denne delen ved å se på konsumentens beslutningstaking. Det er relevant og nødvendig å skape en generell forståelse av påvirkning før vi tar for oss Persuasion Knowledge for at leseren skal få en bedre forståelse for teorien.

#### 2.1.1 Intro til påvirkning

Vi lever i en moderne verden hvor vi i løpet av kort tid eksponeres for tusenvis av inntrykk. Vi skulle gjerne tatt fornuftige og gjennomtenkte beslutninger, men vi har verken tid eller mulighet til å vurdere alle inntrykkene vi eksponeres for (Cialdini 2011, 299). Påvirkning blir sett på som et forsøk på å overtale et individ sine holdninger, tro, intensjoner, motivasjoner og oppførsel gjennom overføring av et budskap (Perloff 2003, 8).

Det kan hevdes at så å si all menneskelig kontakt dreier seg om en eller annen form for påvirkning. Dette kan oppstå gjennom kroppsspråk, blikk eller toneleie. Andre eksempler kan være gjennom hva vi ser og hører at andre mennesker gjør. Om vi skulle leve i et samfunn hvor ingen lot seg påvirke av hverandre, ville vi aldri utviklet oss eller lært noe som helst. Det kan derfor hevdes at påvirkning er noe som er essensielt for mennesker (Cialdini 2011, 9).

Selv om enkelte mennesker prøver å fremstå som at de er fullstendig uberørt av påvirkning omkring oss, er sannsynligheten dermed stor for at dette ikke er sannheten. De fleste kan nok si seg enige i at de ved en eller annen episode i livet ble lurt, til å eksempelvis støtte en sak økonomisk. Allikevel er det et fåtall av disse som kan forklare hva som fikk de til å støtte

akkurat denne saken, og ikke en annen. Hvorfor har det seg sånn at noen påvirkningsforsøk lykkes, mens andre ikke gjør det? Dette er det et fåtall av mennesker som har svaret på (Cialdini 2011, 10).

For å lettere kunne motstå påvirkning vi ikke ønsker, som eksempelvis å utføre noe vi ikke hadde en intensjon om, mener Cialdini det er viktig å vite hva som påvirker oss, og hvorfor vi blir påvirket av det. Det er dermed viktig å ha kunnskap om hvilke teknikker som vanligvis brukes for å påvirke mennesker (Cialdini 2011, 10). Videre skal vi ta en titt på to ulike måter å tenke på, som kan knyttes opp mot temaet om påvirkning og hvordan vi kan håndtere nettopp dette.

### 2.1.2 System 1 og 2

Vi blir alle påvirket, og dette skjer ofte gjennom manipulasjon. Det kan være vanskelig å være sammen med mennesker uten å manipulere dem eller selv bli manipulert. Helt fra vi var små har vi manipulert vår vei inn i livet for å oppnå det målet vi ønsker. Dette er en prosess som man ikke reflekterer over i stor grad og som foregår relativt automatisk (Kjølner 1996, 23). Etersom vi blir eksponert for tusenvis av inntrykk i løpet av kort tid, hadde det vært svært lite lønnsomt om vi skulle stoppet opp for å reflektere over alle disse inntrykkene i løpet av en dag. Dette kan vi knytte opp mot system 1 og 2, som bidrar til å håndtere disse inntrykkene vi blir utsatt for gjennom påvirkning.

Når vi tar beslutninger plukker vi ut en liten bit av informasjon, og her veksles det mellom system 1 og 2. Ved hjelp av system 1 og system 2 håndteres informasjonen vi blir utsatt for. System 1 går på automatikken og er et rask system, med liten eller ingen anstrengelse, og ingen følelse av frivillig kontroll. Her kan vi svare raskt på hva 1+1 er uten å tenke særlig over det. Hjernen er lat og vil gjerne være her. System 2 er mer komplisert. Det er langsomme beslutninger hvor man trenger tid å vurdere før man utfører beslutningen. System 2 ønsker vi ikke å benytte oss av før vi må, på grunn av at vi ikke ønsker å tenke komplisert. Dette resulterer i at vi bruker system 1 mesteparten av tiden (Kahneman 2011, 20-21). Vi har nå gitt en liten innføring i hvordan tankegangen vår fungerer og henger sammen med påvirkning. Før vi går nærmere inn på temaet, ønsker vi å presentere en artikkel skrevet av Cathrine Moestue. Vi føler denne er relevant og redegjør godt i forhold til hvilken sentral rolle påvirkning kan ha.

### 2.1.3 Aktualisering

Artikkelen ”La din vilje skje” handler om hvordan man kan påvirke atferden til de rundt oss på best mulig måte. Artikkelens aktualitet er interessant i forhold til temaet påvirkning, og det gir oss et eksempel på en dagligdags situasjon hvor påvirkning spiller en rolle.

Artikkelen belyser effekten en reklameplakat med teksten ”Moren din jobber ikke her - rydd opp etter deg” kan ha på kollegaer på en arbeidsplass. Det ses på om kollegaene blir motivert av budskapet på reklameplakaten, og om de blir påvirket til å ta ansvar. Artikkelen ser på psykologisk forskning på sosiale normer, og kommer frem til at mennesker burde være bevisste på at et budskap kan ha helt motsatt effekt dersom det leveres feil. Vi kan sitte igjen med et inntrykk som ikke var utgangspunktet med reklameplakaten. Sosiale normer tyder på at hva alle andre gjør, gir oss en indikasjon på hvordan vi skal oppføre oss. Det kan for eksempel være at vi ikke skal forsøple eller at vi skal rydde opp etter oss. Både våre sosiale normer og sosiale roller er verktøy som er kraftfulle innen påvirkning, og som vi kan lære å bli bevisste på for å øke effektiviteten. Når vi for eksempel er bevisste på hva normen i en avdeling på jobben er, kan vi bruke de etablerte verktøyene til å bedre påvirke menneskene som arbeider der (Moestue 2014).

Robert B. Cialdini viser i sin forskning at det å fokusere på negative sosiale bevis kan resultere i en atferd vi ikke ønsker. Det kan altså ha stikk motsatt effekt, og den uønskede atferden vil øke. Cialdini mener at en effektiv taktikk vil være å snu kommunikasjonen helt rundt og lete frem eksempler på den atferden som vi i utgangspunktet ønsker. Man burde legge vekt på de positive sosiale bevisene som finnes. I stedet for å skrive ”Moren din jobber ikke her - rydd opp etter deg” som fokuserer på det negative, kan man for eksempel skrive ”95% av alle som jobber her setter koppen inn i vaskemaskinen” som fokuserer på det positive (Moestue 2014).

Vi blir alle påvirket av det andre gjør. Dersom budskapet sier ”95% av kollegaene rydder etter seg”, som i artikkelen, vil sannsynligheten være mye større for at folk følger etter. Folk kan være usikre på hva som er riktig oppførsel i en situasjon, og det å da ha innsikt i hva andre tenker og se på hva de gjør, fører til at beslutninger vår blir mye lettere. Ved å observere de uskrevne reglene og finne ut av hvordan de fleste mennesker opptrer i en gitt situasjon, vil man få en bedre helhetlig forståelse av atferd og oppførsel. På denne måten er det enklere å vite hva det skal legges fokus på og hva som eventuelt skal endres (Moestue 2014). Det er

altså slik at påvirkning er noe som er nødvendig å ha kunnskap om dersom man skal påvirke atferd og oppnå gode resultater. Videre skal vi ta en nærmere titt på hvordan påvirkning fungerer i praksis.

#### 2.1.4 Påvirkning i praksis

I hvilken grad vi klarer å influere eller påvirke andre, dreier seg mye om effektiv kommunikasjon. Mest sannsynlig har vi alle opplevd å havne i en diskusjon hvor vi er engasjerte og opptatt av å få gjennomslag for våre idéer eller standpunkter. Desto viktigere diskusjonen er for oss, jo mer forsøker vi å overbevise motparten om våre idéer eller standpunkter. Her er det viktig å være påpasselig, for det er ofte i situasjonene hvor vi forsøker å ”vinne” over motparten at vi kommer dårligst ut. Nettopp fordi vi ikke besitter kunnskap om hvordan vi skal kommunisere og påvirke på en mest mulig effektiv måte (Rogers 2000, 7).

Det å kunne mestre påvirkning er altså en fordelaktig egenskap å ha, på flere livsområder. Dette gjelder eksempelvis om du skal forsøke å påvirke et lite barn til å legge seg. Eller, i jobblivet, at du sitter på en god strategisk idé, men dette hjelper ikke om du ikke klarer å overbevise kollegaene dine om denne idéen (Rogers 2000, 10). Ved å sitte på den rette kunnskapen om påvirkning er dette oppgaver som med større sannsynlighet vil ende i din favør.

I situasjoner hvor man har en intensjon om å påvirke, finnes det noen retningslinjer man med fordel kan følge for å skape en vellykket påvirkningsprosess. For å påvirke mest mulig effektivt kan det være en fordel å bruke din egen energi på å forstå andre. Man mislykkes ofte i påvirkning fordi man bruker mye av energien sin på å redegjøre for sitt eget syn. Det er en sentral del å lytte til motparten, og stille spørsmål som krever fyldige svar. Ved å skape en felles plattform gjennom entusiasme og et fokus på det positive, er det også større sannsynlighet for å lykkes med påvirkningen (Rogers 2000, 10).

Samtidig som det finnes noen gyldne regler over hva man burde gjøre, eksisterer det også ting man ikke burde gjøre i en påvirkningssituasjon. Det vil ikke være fordelaktig å verken rope, hyle eller skrike. Man burde også holde seg unna ting som å avbryte motparten, prate mer enn man lytter, og det å bestemme seg for at man ikke skal la seg påvirke (Rogers 2000, 11).

Dette var altså noen gyldne regler når det kommer til hva man burde gjøre, eller ikke burde gjøre når man ønsker å påvirke.

Det har blitt et stadig større fokus på drivkraften bak sjefer som er dyktige. Det viser seg at de dyktige sjefene ofte besitter mer følelsesmessig intelligens, enn de som er mindre dyktige. Følelsesmessig intelligens er evnen til å håndtere menneskelige følelser på en konstruktiv måte, noe som er et av de viktigste elementene innenfor påvirkning. Det har blitt gjennomført en undersøkelse av 3M, som er et svært vellykket selskap. Her viste det seg at der det hadde oppstått vanskeligheter skyldtes 90% av dette mangel på følelsesmessig intelligens, blant annet evnen til å påvirke andre (Rogers 2000, 15). Vi ser dermed at om bedrifter fokuserer på påvirkning og viktigheten av dette, kan en del konflikter unngås.

Videre har det blitt forsket på bruk av 360-graders tilbakemelding i organisasjoner. Det viser seg at ledere som blir rangert som dyktige av sine kolleger, viser en høy grad av samsvar mellom sin egen og kollegenes rangering. De beste lederne har altså et klart bilde av hvem de er, og har i tillegg en riktig oppfatning av hvordan de blir sett på av andre. Lederne som er minst effektive, har en tendens til å rangere seg selv høyere enn hva kollegene deres gjør (Rogers 2000, 15).

Følelsesmessig intelligens innebærer at du kjenner deg selv, og er bevisst over hvilke ting som kan hisse deg opp, og hvordan man kan kontrollere dette. Med følelsesmessig intelligens er du også klar over at noen situasjon eller personer kan frembringe noe negativt i deg. Du vil også gjenkjenne dine personlige mønstre og være i stand til å kontrollere dine egne reaksjoner (Rogers 2000, 15). Dette er altså faktorer som har en sammenheng med følelsesmessig intelligens, og spiller dermed videre en viktig rolle på påvirkning.

Når vi snakker om påvirkning som er vellykket, innebærer dette ”å få til et resultat som imøtekommer de legitime behovene til begge parter.” Her det det viktig å bemerke seg ordet ”legitimt”. Det er eksempelvis ikke legitimt i en påvirkningssituasjon om den ene parten tvinger den andre til å oppnå det man selv ønsker. Påvirkning bør altså ikke praktiseres på denne måten. Det bør heller ikke innebære konstant mas, kjøpslåing eller å bli sett på som en debatt (Rogers 2000, 18). Påvirkning er altså vellykket om begge partene får imøtekommet sine behov, uten noen form for tvang.

Om vi ønsker å påvirke noen, viser det seg at dette ikke alltid er lønnsomt gjennom å komme med råd. Den som forsøker å komme med et råd fremstår ofte som den kloke og fornuftig, for eksempel hvis du prøver å råde noen til å slutte å røyke. Personen som røyker blir på den andre siden stilt i en mer trist figur, som ikke har helt skikk på livet sitt. Dette vil mest sannsynlig ikke få vedkommende til å slutte å røyke. Personen følger opprinnelig ikke sin egen idé, men dine idéer og råd. I situasjoner hvor man er fristet til å gi råd lønner det seg dermed heller å vurdere enkelte påvirkningstaktikker som en løsning. Dette kan eksempelvis være å lytte, oppsummere eller å stille konkrete spørsmål (Rogers 2000, 21).

Innenfor påvirkning har vi seks nøkkelferdigheter. De tre første ferdighetene dreier seg om ”trekking”, og tar for seg å finne ut av hva motpartene ønsker å oppnå og hva de egentlig tenker. Disse tre trekkferdighetene er å skape kommunikasjon, stille dyktige spørsmål og virkelig lytte. Motsetningen til trekking, altså ”skyving”, handler om å formidle det du selv ønsker å oppnå og mener bør skje. Disse nøkkelferdighetene er evnen til å be om det du ønsker, si nei hvis det er nødvendig og å gi tilbakemelding. I en påvirkningssituasjon er vi ofte mer flinke til å skyve enn å trekke. Om begge partene har svært sterke og fastlåste synspunkter vil det være utfordrende å oppnå et vellykket resultat, og det kan skape en destruktiv atferd (Rogers 2000, 22). Det er dermed viktig å ha dette i baktankene om man kommer i en påvirkningssituasjon.

Å opprette kommunikasjon er den første nøkkelferdigheten innenfor påvirkning og trekking. Kontaktskaping er den mest fundamentale påvirkningsferdigheten. Det kan bli sett på som grunnmuren innen trekking. Uten å ha opprettet kontakt med vedkommende du ønsker å påvirke kan man ikke påvirke (Rogers 2000, 40).

Mye av aspektene rundt vellykket kommunikasjon handler om å tilpasse seg andre. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom kroppsspråk og toneleie. For at dette skal få en vellykket effekt må det gjøres uten overdrivelser. Hvis du etterligner toneleie eller kroppsspråk og det blir oppfattet som at du gjør det med vilje, kan det skape en motsatt virkning enn hva som var planlagt. En vellykket tilpasning vil dog gjøre til at du kan lede den andre, altså, å få de til å følge deg (Rogers 2000, 42).

Etter at det har oppstått kontaktskaping mellom partene, er lytting også en svært sentral nøkkelferdighet innenfor påvirkning. Lytting er fundamentalt for å kunne formidle innlevelse



og respekt, og er nødvendig for å skape en vellykket påvirkningssituasjon. Det er sentralt å fokusere på å forstå den andre parten først, og stille seg åpen for påvirkning fra den andre parten. Dette gjør de fleste av oss i motsatt rekkefølge, hvor vi først forsøker å fremsette våre egne synspunkter med en fastlåst holdning (Rogers 2000, 44). Dette er ikke en ønskelig situasjon, da påvirkningssituasjonen mest sannsynlig vil være lite konstruktiv.

Videre finner vi spørsmål som en nøkkelferdighet, noe de dyktige påvirkerne benytter seg av. De dyktige påvirkerne stiller flere spørsmål enn de som er mindre dyktige, og de lytter dessuten til svarene de får. Det finnes flere måter å stille spørsmål på, og den aller mest nyttige er å stille spørsmål som krever utfyllende svar. Som påvirker vil man mest sannsynlig oppnå bedre resultater hvis man kan skape en åpen dialog med motparten, enn om man har mest fokus på å snakke selv (Rogers 2000, 50). Det å stille spørsmål, kombinert med virkelig kommunikasjon og aktiv lytting er altså et langt bedre alternativ enn å prøve å påvirke gjennom å gi råd (53).

Den første skyveferdigheten innenfor påvirkning er selvtillit. Når det gjelder selvtillit, så dreier mye av det seg om å balansere ens behov i forhold til andres behov. Det handler både om å vise respekt for motparten, så vel som selvrespekt. Som selvsikker person er det lettere å si nei uten at det blir tatt ille opp, å si det man mener uten å være redd for å bli latterliggjort, samt å beskrive sine følelser uten å være flau. Det innebærer med andre ord å godta seg selv som man er (Rogers 2000, 58-59).

I en påvirkningssituasjon kan det være vanskelig å si nei, men i noen tilfeller er det nødvendig. Det å skulle si nei er ofte grunnelementet til at noen synes det er vanskelig å uttrykke sin mening. Ved å ikke klare å si nei til den andre parten, kan man stå i fare for å bli utnyttet av andre (Rogers 2000, 65). Det er altså en sentral del når det gjelder skyveferdigheter i påvirkning.

Tilbakemeldinger er en annen sentral nøkkelferdighet. Når man skal komme med tilbakemeldinger på en effektiv måte, er det viktig å vektlegge det positive. Beskriv motpartens atferd så nøyaktig som mulig og fremsett gjerne fakta for å komme med eksempler. Det kan også lønne seg å forklare konsekvensen av atferden, for å skape en bedre forståelse. Når man skal gi tilbakemeldinger kan det være fordelaktig å gjøre dette når man er rolig. En tilbakemelding skal være hjelpsom, og om motparten forbedrer seg kan det være

lønnsomt å komme med en ny tilbakemelding umiddelbart. Det er også greit å ha i tankene at en negativ tilbakemelding skal gis på tomannshånd, og ikke i gruppe foran andre mennesker. En positiv tilbakemelding derimot, kan hvis det passer seg, gis i plenum. For å kunne gi tilbakemeldinger er det en fordel å vite hvordan man skal motta en. En av de viktigste måtene å demonstrere åpenhet på er å be om tilbakemelding fra andre (Rogers 2000, 68-69).

Vi har nå gjennomgått hvordan påvirkning kan brukes i praksis, og nyttigheten av dette. Vi har også redegjort for de seks nøkkelferdighetene i påvirkning, innenfor trekking og skyving. Videre skal vi belyse hvordan påvirkning spiller en rolle når konsumenter skal fatte en beslutning.

### 2.1.5 Konsumentenes beslutningstakings-modell

Når konsumentene står overfor en kjøpsbeslutning, vil påvirkning være en avgjørende faktor for utfallet. Innenfor fagområdet forbrukeratferd eksisterer det en modell som tar for seg konsumentens beslutningstaking. Modellen er skapt for å skape en sammenheng mellom alle idéene rundt konsumentenes beslutningstaking og forbrukeratferd. Den skal bidra med å koordinere relevante konsepter til en helhet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68).

Modellen er inndelt etter tre hovedkomponenter, som er ”input”, ”process” og ”output”. Innenfor det første steget, input, finner vi en rekke faktorer som fungerer som en ekstern påvirkning overfor konsumenten. Her fokuseres det på faktorer som gir informasjon om et spesifikt produkt, og som påvirker konsumentenes produktrelaterte verdier, holdninger og oppførsel. Her finner vi bedriftens markedsføringstiltak og beskrivelser rundt det sosiokulturelle miljøet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68).

Bedriftens markedsføringstiltak er et direkte forsøk på å nå, informere og påvirke konsumenter til å kjøpe og bruke produkter. Dette tar ofte form i en spesifikk markedsføringsmix som inneholder produktet, masse-media reklame, direkte markedsføring, personlig salg, distribusjonsmetoder og andre promosjonsmetoder. Bedriftens markedsføringstiltak blir målt etter hvordan konsumenten oppfatter disse tiltakene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68). Vi kan altså tyde at påvirkning kan avgjøre om en konsument ønsker å kjøpe og bruke et produkt. Det er altså rimelig å anta at bedrifter bør ha

kunnskap om hvordan de kan påvirke konsumenter på en egnet måte, da dette kan bidra til at de oppnår det de ønsker.

På input-steget finner vi også sosiokulturelt miljø, som en ekstern påvirkningsfaktor. Her er faktorer som familie, sosial klasse og lignende. Det neste steget i modellen er selve prosessen hvor konsumentene fatter en avgjørelse. Her er det interne påvirkningsfaktorer som motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger. Det siste steget er output, hvor det fokuseres på det eventuelle kjøpet og gjenkjøpet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 68-69).

Som vi nå har sett er det lønnsomt å besitte kunnskap om påvirkning, noe som leder oss inn på temaet persuasion knowledge. Denne teorien ble utviklet av Friestad og Wright, og dreier seg kort fortalt om at forbrukere har kunnskap om påvirkning, noe som bidrar til at forbrukere gjenkjenner påvirkningsforsøk og lettere vet hvordan de skal reagere på disse forsøkene for å nå sine egne mål (Friestad og Wright 1994, 1). Denne teorien skal vi nå ta en nærmere titt på.

## 2.2 Del 2: Persuasion Knowledge

I denne delen redegjøres det for oppgavens hovedteori Persuasion Knowledge, som er fundamentet i denne bacheloroppgaven. Vi vil først presentere generell teori om Persuasion Knowledge og dens utvikling. Deretter vil vi redegjøre for de ulike rollene og kunnskapsstrukturene Persuasion Knowledge Model består av og hvordan Persuasion Knowledge kan opptre i ulike episoder. Vi vil videre påpeke de ulike teoriene som Friestad og Wright har hentet inspirasjon fra. I oppgaven har vi valg å bruke noen engelske uttrykk fra teorien ettersom begrepene mister mening om vi hadde oversatt de til norsk.

### 2.2.1 Persuasion Knowledge

Persuasion Knowledge Model tar utgangspunkt i at forbrukere over tid stadig utvikler mer kunnskap om påvirkning. Denne kunnskapen tilegnes ved eksempelvis sosiale interaksjoner med venner, familie eller kollegaer, eller gjennom samtaler med andre om hvordan mennesker kan påvirke hverandres tanker og meninger. Forbrukere tilegner seg også kunnskap om påvirkning ved å observere markedsførere eller andre personer som har en intensjon om å påvirke. Ved å observere miljøet rundt seg, vil forbrukerne fange opp mer kunnskap om når, hvordan og hvorfor markedsførere forsøker å påvirke dem. De vil også tilegne seg kunnskap om hvordan man optimalt sett skal respondere på påvirkningsforsøk. Etter hvert som

forbrukerne har dannet et større grunnlag med erfaring, vil samtidig deres holdninger og atferd endre seg. Dette vil videre ha en innvirkning på hvordan de responderer på påvirkningsforsøk som oppstår i markedet (Friestad og Wright 1994, 1).

### 2.2.2 Utvikling

Forbrukerne sin utvikling av persuasion knowledge begynner i barndommen, og fortsetter utover ungdomsårene. Det utvikles kunnskap på bakgrunn av hva man opplever, hvem man møter, samt at informasjonsbehandlingen øker. Dette er noen av faktorene som bidrar til utviklingen av persuasion knowledge (John og Deborah 1986, 406). Det hevdes av Wellman i *The Child's Theory of Mind* (1990) at barn først i seksårsalderen utvikler en helhetlig konseptualisering av mentale hendelser (Friestad og Wright 1994, 6). Dette innebærer tro, følelser, ønsker og fantasier, noe som danner idéer til hvordan dette har en innvirkning på deres egen samt andres atferd (Flavell m.fl. 1992, 960).

Utviklingen av persuasion knowledge avhenger blant annet av modningen som oppstår av de grunnleggende kognitive ferdighetene, og menneskers erfaringer med hva som foregår i sosiale møter. Denne modningen fører til at konsumentene blir mer kapable til å bedømme kampanjer og lignende på en mer kompleks, kontingent og automatisk måte. De vil også utvikle evnen til å være kritisk til hvilke taktikker agentene benytter seg av, hvilke effekter påvirkningsforsøket kan skape, samt utvikle egne evner til å gjenkjenne og takle taktikker de utsettes for (Friestad og Wright 1994, 14).

Konsumentenes eksponering for sosial diskurs om påvirkning, reklame og psykologiske hendelser er også faktorer som preger utviklingen av persuasion knowledge. Det eksisterer forskning som tyder på at kunnskap om persuasion knowledge videreutvikler seg i oppveksten, da det observeres og erfares gjennom hverdagslige hendelser. Denne utviklingen fører til at individene blant annet blir mer skeptiske i forhold til reklame (Friestad og Wright 1994, 6-7). Vi har nå sett på hvordan forbrukernes Persuasion Knowledge utvikler seg. Vi skal videre ta en titt på The Persuasion Knowledge Model og hvilke elementer denne består av.

### 2.2.3 The Persuasion Knowledge Model

I løpet av en dag skifter vi mellom rollen hvor vi selv blir påvirket, og det å være den som påvirker. I The Persuasion Knowledge Model kalles disse rollene henholdsvis for “target” og “agent”. Ved å bevege seg frem og tilbake i disse rollene får man et større grunnlag til å sette seg inn i rollenes situasjoner og se situasjonen fra begge sider. På denne måten tilegner vi oss mer kunnskap og får en bedre forståelse for påvirkning. Det er en nær sammenheng mellom menneskers håndteringskunnskap av påvirkning, og hvordan man selv påvirker (Friestad og Wright 1994, 3). Vi skal nå gå dypere inn på hva begrepene target og agent innebærer, og forklare nærmere hva The Persuasion Knowledge Model går ut på (se vedlegg I).

Den ene parten i modellen er targetet, og er den som påvirkningsforsøket er rettet mot. Den andre parten i modellen er agenten, som da regnes som personen som utfører selve påvirkningsforsøket, som er rettet mot targetet. Videre i modellen finner vi ”persuasion attempt”, altså påvirkningsforsøk, som er en generell forklaring på en reklame, salgspresentasjon og lignende. Dette kan beskrives som middelet eller kanalen agenten benytter seg av for å påvirke holdningene og beslutningene til targetet. Selve “persuasion episode” er den synlige oppførselen fra en agent, som targetet observerer. For å fange opp hvordan targetet reagerer og håndterer påvirkningsforsøket vedkommende blir utsatt for, benytter vi oss av begrepet “cope”, altså håndtering. Denne kunnskapen bidrar til at forbrukerne kan gjenkjenne et påvirkningsforsøk, samt kunne analysere, evaluere og huske det, for å kunne velge håndteringstaktikker som vil være passende for det enkelte påvirkningsforsøk (Friestad og Wright 1994, 2-3). Vi har nå sett hva begrepene target og agent innebærer, og ulike elementer ved persuasion knowledge modellen. Videre skal vi se på tre utfall, eller typer kunnskap som modellen også består av.

The Persuasion Knowledge Model inneholder tre ulike kunnskapsstrukturer, som samhandler med og dermed preger selve påvirkningsforsøket. De tre kunnskapsstrukturene kalles persuasion knowledge, agent knowledge og topic knowledge. Agent knowledge dreier seg om hvilke oppfatninger targetet besitter om agentens egenskaper, kompetanse og mål. Videre har vi topic knowledge. Denne tar for seg hvilke oppfatninger targetet har om emnet i budskapet, som agenten forsøker å fremme. Konsumentenes persuasion knowledge bidrar til at de blant annet gjenkjenner, tolker og kan benytte seg av effektive håndteringstaktikker (Friestad og Wright 1994, 3).

Det hevdes at target knowledge i flere tilfeller kan være mer tilgjengelig, relevant og omfattende i et påvirkningsforsøk, enn hva topic- eller agent knowledge er. Eksempelvis kan en konsument bli eksponert for reklame fra en helseorganisasjon. Target vil mest sannsynlig i første omgang skaffe seg tilgang til topic knowledge, men om de ikke besitter tilstrekkelig kunnskap om helseorganisasjonen er de avhengig av å anskaffe hjelp av en annen type knowledge. Her spiller ofte persuasion knowledge inn, som hjelper konsumentene med å bedømme agentens validitet. Via taktikk-gjenkjennings heuristikker kan konsumentene lære seg til å identifisere påvirkningsforsøk. Disse heuristikkene er ofte basert på erfaringer fra tidligere påvirkningsepisoder (Friestad og Wright 1994, 10-11).

Forfatterne av artikkelen har hatt et ønske om å ekspandere og omdirigere studiet om påvirkning. De ønsket å gå mer i dybden på hva både markedsførere og konsumenter tror. Det antas at agenter og targets ønsker å være så effektive som mulig, når de skal påvirke eller blir utsatt for påvirkning. Begge partene utvikler mentale modeller av sin egen og den andre partens plan, i det det oppstår en påvirkningsprosess (Friestad og Wright 1994, 22).

Innenfor kunnskapsstrukturene i en påvirkningsprosess, kan det oppstå asymmetri på ulike måter. Agenten kan eksempelvis undervurdere targets forståelse av prosessen, eller overvurdere forståelsen. Dette kan oppstå på bakgrunn av at påvirkning er et kompleks tema, og at det eksisterer et mangfold av muligheter og taktikker. En person kan ha tilstrekkelig kunnskap om et spesifikt topic, men mindre om et annet. Samme taktikk kan derfor føre til ulike resultater. Hvilken forståelse partene har for hverandres persuasion knowledge vil avgjøre validiteten (Friestad og Wright 1994, 22).

Vi har nå gjennomgått de ulike partene som eksisterer i The Persuasion Knowledge Model, samt de tre kunnskapsstrukturene som den består av. Vi skal nå gå nærmere inn på persuasion knowledge i ulike påvirkningsepisoder.

#### 2.2.4 Påvirkningsepisoder

Det påstås at persuasion knowledge er en bred kunnskapsstruktur som jevnlig blir benyttet. Det er en tilgjengelig kilde som konsumentene kan stole på, når de ønsker å hente gyldige produkt- og agentholdninger (Friestad og Wright 1994, 10). Persuasion knowledge bidrar blant annet til at konsumentene danner holdninger om det enkelte produkt eller tjeneste som

blir promotert, men også til å få innsikt i generelle påvirkningstaktikker (6). Det kan oppstå situasjoner hvor target er usikre på sine egne vurderinger av enten agent attitude og topic attitude. Da vil de mest sannsynlig bli motivert til å benytte seg av begge holdningene samtidig som hjelpemiddel. Ved å gjøre dette vil de få mest mulig ut av produktet eller tjenesten som blir promotert (11).

Det eksisterer forskning som tilsier at desto mer kunnskap som tilegnes om forsvarsmekanismer, jo lettere er det å finne flere måter å mestre påvirkningsforsøk på. Ved å benytte seg av den opparbeidede kunnskapen vil det være lettere å separere de følelsesmessige og evaluerende reaksjonene. Det er også lettere å fokusere på den delen av innholdet som bruker taktiske virkemidler. Ved å belyse de områdene som oppfattes som taktiske, får man mer klarhet i den viktige produktinformasjonen og de rette bedømmelsene på agentens taktikker og mål (Friestad og Wright 1994, 12).

Innenfor persuasion knowledge har konsumenter ofte felles oppfattelser over hvilke taktikker agentene benytter seg av for å påvirke. "The change-of-meaning-principle" omhandler hvordan konsumenter oppfatter påvirkningsforsøk. Det tar for seg hvorfor eksempelvis to konsumenter med ulik kunnskap om påvirkningstaktikker fortolker det samme påvirkningsforsøket ulikt, som fører til ulike reaksjoner. Change-of-meaning prinsippet har også en betydning for hvorfor en konsument fortolker en reklame på en måte på et tidspunkt i livet, og fortolker reklamen annerledes et annet tidspunkt i livet (Friestad og Wright 1994, 12-13).

Videre kan the change-of-meaning oppstå dersom konsumenten forstår agentens agenda bak et påvirkningsforsøk. Eksempelvis kan en selger forsøke å påvirke konsumenten til å tro at de er like. Dette kan virke uskyldig og ekte, men dersom konsumenten gjennomskuer denne taktikken kan det oppstå flere typer virkninger. Blant annet kan bruk av en slik taktikk være svært destruktiv for agenten om det blir gjennomskuet (Friestad og Wright 1994, 13).

### 2.2.5 Inspirasjonskilder

Under utviklingen av Persuasion Knowledge Model har det blitt hentet inspirasjon fra annen forskning. En av inspirasjonskildene har vært forskningen om Attitude-toward-the-ad, som fra

nå av vil forkortes til ATTA. ATTA ser på den underliggende antagelsen om at mennesker evaluerer påvirkningsforsøk fra markedsførere (Friestad og Wright 1994, 16).

Det har i tillegg vært flere studier som omhandler det å lære opp targets til å håndtere påvirkningsforsøk på en effektiv måte. Blant annet inneholder disse studiene forvarsling, holdningsimmuniserende prosedyrer og opplæring om reklame og salgsprosedyrer. Via disse metodene forsøker man å øke konsumentenes persuasion knowledge (Friestad og Wright 1994, 18).

Persuasion Knowledge Model baserer seg på å være så effektiv som mulig når man skal håndtere påvirkningsforsøk. For å oppnå dette må den konseptuelle modellen inneholde de elementene som vi besitter om persuasion knowledge, i tillegg til de mulige håndteringstypene som eksisterer. Det å gjøre folk bevisst over en agents taktiske triks er det første steget i prosessen, som gjør at konsumenter effektivt kan hente opp responser på den typen taktikk som brukes. Target må tilegne seg kunnskap om alle mulige typer og variasjoner av typer taktikk som brukes (Friestad og Wright 1994, 19).

Persuasion Knowledge Model har videreutviklet premisset om hvilke kausale effekter de ulike påvirkningsforsøkene har, i ulike situasjoner. Dette er videreutviklet fra The Elaboration Likelihood Model (ELM). Persuasion Knowledge Model forklarer mer detaljert enn ELM når det gjelder hvilke taktikker som benyttes, hvordan de blir oppfattet, tolket og hvilken effekt dette har for hvilke slutninger og evalueringer som blir tatt overfor agenten (Friestad og Wright 1994, 19-20).

Det har nå blitt redegjort for ulike teorier som The Persuasion Knowledge Model har hentet inspirasjon fra. Vi skal straks bevege oss over på teorikapittelets siste del, merkekonsept, men først skal vi drøfte litt kritikk som eksisterer i forhold til The Persuasion Knowledge Model.

### 2.2.6 Kritikk til Persuasion Knowledge Model

Målet med teorien til Friestad og Wright er å presentere et rammeverk som gjør rede for hvordan menneskers persuasion knowledge har en innvirkning på hvordan de responderer på påvirkningsforsøk. Dette er altså det første rammeverket for persuasion knowledge. Da vi har



tatt utgangspunkt i denne teorien som er relativ ny, er det rimelig å anta at denne teorien vil endre og utvikle seg over tid. Dette kan prege validiteten til oppgaven vår i senere tid.

Andre aspekter ved at teorien er ny er at den ikke er ferdig utviklet og inneholder noen mangler. Forfatterne hevder at for å skape en komplett teori om Persuasion Knowledge er man nødt til å forklare hvordan mennesker danner persuasion knowledge, hvordan det blir brukt i ulike påvirkningsepisoder, og hvordan endringer i kunnskapen forandrer det som skjer (Friestad og Wright 1994, 1). Dette har altså ikke blitt utviklet fullstendig, og dermed heller ikke noe vi har kunne tatt utgangspunkt i. Det skal også nevnes at forfatterne tar utgangspunkt i hva som er deres kultur, som ikke er den norske, som vi tar utgangspunkt i.

Siden menneskers kunnskap om påvirkning er under kontinuerlig utvikling, blir vi sett på som “bevegelige mål”. På grunn av at vi er bevegelige mål, blir også fenomenet påvirkning sett på som et bevegelig mål. Dette kan prege validiteten til en hvilken som helst påvirkningsmodell, og det kan ikke med rimelighet anslås når, eller om persuasion knowledge vil stabilisere seg (Friestad og Wright 1994, 23).

### 2.3: Del 3: Merkekonsept

I den tredje delen av teorikapittelet vil vi redegjøre for den teorien som skal benyttes for å utvikle eksperimentet. Den førstkomende delen omhandler teori om merkekonsept. Vi vil videre presentere artikkelen vi hentet inspirasjon fra, som er noe av grunnlaget for eksperimentet vårt.

#### 2.3.1 Merkekonsept

Philip Kotler definerer reklame som ” (...) enhver form for ikke-personlig presentasjon og påvirkning av ideer, varer og tjenester fra en identifiserbar betaler” (Kotler 2005, 520). Reklame blir brukt som et virkemiddel i spredningen av et budskap (520). Disse budskapene blir gitt i forskjellige former, og for å kunne få den oppmerksomheten de ønsker brukes det ofte overdrevne virkemidler. Et av virkemidlene som kan brukes er overdreven argumentasjon. Ettersom vi har valgt å bruke overdreven argumentasjon i vårt eksperiment vil vi forklare litt nærmere om dette.

Preston (1996, 3) beskriver overdreven reklameargumentasjon som lureri fra en salgsperson eller en reklame. Det overdrives om egenskaper et produkt måtte ha for at det skal virke mer forlokkende på forbrukeren. Reklameargumentasjonen som blir brukt i reklame blir ofte valgt ut på bakgrunn av hvilken type merkekonsept produktet har. Vi skal nå se på et rammeverk kalt "Brand Concept management", som omhandler de ulike merkekonseptene.

### 2.3.2 Brand Concept management

For at et merke skal kunne ha en plass på markedet må det ha et omdømme som er velkommunisert. Dette skal bidra til å skape merkets posisjon, så vel som det skal isolere seg fra konkurrenter. Park, Jaworski og MacInnis (1986) presenterer rammeverket Brand Concept Management, som heretter vil forkortes til BCM. BCM består av å velge trinn stegvis, introdusere, utarbeide og styrke merkekonseptet (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 135).

BCM dreier seg om planlegging, implementering og kontroll over et merkekonsept gjennom merkets livsløp. Når man skal velge et merkekonsept er konsumentbehovet den viktige faktoren. Et merkekonsept kan enten basere seg på det funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte konsumentbehovet. Et funksjonelt merkekonsept brukes dersom man skal løse et problem eller dekke konsumentens behov. Et symbolsk merkekonsept skal hjelpe konsumenten å dekke interne behov som for eksempel styrket selvfølelse. Et merke med opplevelsesbasert merkekonsept spiller på blant annet sensorisk nytelse og kognitiv stimulans (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217). Etter å ha valgt et av disse merkekonseptene blir vi styrt over i tre forskjellige steg, som kalles introduksjons-, utdypning- og befestningsfasen (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136).

Introduksjonsfasen i BCM består av ulike aktiviteter som skal danne et merkeimage eller en merkeposisjon når merket skal inn på markedet. Posisjonen som merket velger bør være i sammenheng med konseptet som blir valgt. I den neste fasen, kalt utdypningsfasen, benytter man seg av posisjoneringsstrategier for å styrke merkekonseptet. Dette gjøres for å opprettholde eller skape den oppfattede overlegenheten i forhold til konkurrentene. Konkurransmiljøet blir mer og mer komplekst og det er derfor viktig å styre merkets oppfattede verdi. I BCMs siste steg, befestningsfasen, er målet å knytte et "elaborated" merkekonsept til de andre produktene som bedriften også produserer i andre kategorier. Dette kan gjøre at produktene styrker hverandre (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 137-139).

Enkelte merker er sammensatt av flere forskjellige merkekonsept. Dette kan være utfordrende da merkene kan risikere å få svært mange konkurrenter, dessuten krever de ulike konsumentbehovene forskjellige posisjoneringsstrategier. Det kan også være krevende for konsumenter å identifisere merket om det består av flere konsepter (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Det er viktig å skille de tre merkekonseptene, da det er spesifikke posisjoneringsstrategier som implementeres på introduksjons-, utdypnings- og befestningsfasen. Dessuten er det ikke sikkert en posisjoneringsstrategi for et funksjonelt merkekonsept fungerer like bra for et symbolsk merkekonsept (139).

Det er viktig å fokusere på bare et merkekonsept i sin posisjonering. Som dere får se senere i oppgaven har vi valgt å lage en tannkremreklame hvor vi spiller på kun et funksjonelt merkekonsept. I vårt tilfelle vil dette utføres via funksjonell overdreven reklameargumentasjon. Funksjonelle reklameargumenter skal ved hjelp av fordeler, attributter og ved å vise nytten løse et problem hos kunden (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136). Vi skal nå presentere masteroppgaven vi benyttet oss av som inspirasjonskilde til eksperimentet vårt.

## 2.4 Inspirasjonsstudie

Masteroppgaven ”Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reaction” skrevet av Karolina Tutaj og Eva. A van Reijmersdal (2012) omhandler hvordan konsumenter prosesserer, forstår og kjenner igjen ulike annonseformat på nett. De studerte effektene ved skjult og fremtredende reklameformat ved å se på hvordan publikum reagerer på sponsorinnhold versus banner-annonser. I tillegg til dette studerte de flere elementer innenfor Persuasion Knowledge. Der så de på hvor stor forståelse publikum har for reklame generelt og i hvilken grad de forstår påvirkningsforsøkene som blir brukt i annonser (Tutaj og Reijmersdal 2012, 5-6).

I likhet med masteroppgaven valgte vi å bruke Edith G. Smits teori fra *Mass media advertising: Information or wallpaper?*, skrevet i 1999. Her undersøkes det hvordan holdning mot reklame består av tre elementer: informasjonsverdi, underholdningsverdi og irritasjonsverdi. Ducoffee og Curlos diskuterer i deres artikkel *Advertising Value and Advertising Processing* fra 2000 om et annet konsept som kalles reklameverdi. Dette

konseptet inneholder akkurat de samme tre elementene som Smit nevner. Reklameverdi kan defineres som en representasjon av den oppfattede verdien av reklame til forbrukere (Ducoffe 1995, 1, egen oversettelse).

Et av målene ved studiet i masteroppgaven var å studere hvordan Persuasion Knowledge påvirket online reklameformat, og videre oppfattet reklameverdi (PAV). Spørsmålet de undersøkte i forhold til dette var om publikums prosessering av informasjon ble påvirket ut i fra hvordan folk så på, forstod reklamen og om disse aktiverte Persuasion Knowledge (Tutaj og Reijmersdal 2012, 10).

I tillegg til dette studerte de forholdet mellom Persuasion Knowledge og oppfattet reklameverdi (PAV) ved å se på om oppfattet reklameverdi ble lavere dersom formatet ble kjent igjen, påvirkningsforsøket og salgsintensjonen ble forstått og at skepsisen mot reklame var høy. Til slutt så de på hvordan tre ulike Persuasion Knowledge dimensjoner relaterte til hverandre (Tutaj og Reijmersdal 2012, 10).

Studien viste at forskjellige online reklameformat har en effekt på oppfattet reklameverdi. Det skjulte sponsorinnholdet ble funnet mer informativt, mer underholdene og mindre irriterende enn den fremtredende banner-reklamen. Det forklares med at internettbrukerne så ut til å nyte å lese sponsorinnhold i motsetning til å lese banner-reklame og informasjonssider (Tutaj og Reijmersdal 2012, 15).

De fant også ut at forskjellige nivåer av de ulike Persuasion Knowledge-dimensjonene ble aktivert og dermed indikerer de med at "kunnskapen" fungerer forskjellig for skjult og fremtredende online annonseformat. De fant ut at folk lettere kjente igjen banner-annonser som reklame, enn det de gjorde når de leste sponsorinnhold. Desto bedre konsumentene kjente igjen formatet, jo mer forstod de det overbevisende ved reklamen og omvendt. Samtidig ville de bli mer irritert dersom de forstod det overbevisende og salgsintensjonen. Dette ga en indikasjon på at gjenkjenning, forståelse, irritasjon og skepsis har en sammenheng på de ulike formatene. Integreert reklame i redaksjonelt innhold er altså mindre irriterende for konsumentene, og derfor mer gunstig for annonsøren og nettsiden (Tutaj og Reijmersdal 2012, 15).

Vi har latt oss inspirere av denne artikkelen og dette forsknings studiet når vi bestemte oss for hvilken vei vi skulle gå i vårt eget studie om persuasion knowledge. I den neste delen av oppgaven skal vi se på metode. Her vil vi se fremgangsmåten i undersøkelsen og hvordan vi utførte den.



## 3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for hvilke forskningsmetode som er tatt i bruk for å besvare problemstillingen med tilhørende hypoteser og forskningsspørsmål. Først skal vi se på valg av metode og hvilken metode vi har tatt utgangspunkt i. Videre vil vi gå inn på hvilket design vi valgte å benytte oss av for å kunne svare på problemstillingen. I den siste delen vil vi forklare hvordan vi gikk frem for å gjennomføre den.

### 3.1 Valg av metode

Når man skal forske finnes det to ulike metoder; kvantitativ og kvalitativ. I kvantitativ metode brukes det tall, som settes inn i tabeller og grafer som brukes til å måle svar ut i fra.

Vanligvis sender man ut en enkel spørreundersøkelse til et stort utvalg av respondenter som man vil få mange svar på, og disse svarene vil være forholdsvis enkle å sammenligne. I denne forskningsmetoden bruker man ofte faste svaralternativer som ja og nei spørsmål, eller avkrysningskjemaer for å finne ut av informantene sine holdninger. En forutsetning for å kunne bruke kvantitativ metode er at forskeren har kunnskaper om temaet som skal undersøkes. Formålet med en kvantitativ analyse er ofte å teste hypoteser. En hypotese er en utestet antagelse om virkeligheten, der man igjennom en undersøkelse skal finne ut om hypotesen stemmer overens med de data man har samlet inn (Ringdal 2012, 104-105).

Sammenlignet med kvantitativ metode er kvalitativ metode litt mer krevende i den grad at det tar lengre tid å utføre intervjuet, og informanten må reflektere mer over spørsmålene for å kunne svare. I denne forskningsmetoden bruker man ikke tall, men metoden brukes gjerne når man vil forstå en informant dypere. For å få dype svar stiller forskeren gjerne åpne spørsmål og følger opp med gode oppfølgingsspørsmål. Ettersom informantene kommer med helt ulike svar vil det være mer krevende å sammenligne svarene enn ved kvantitativ metode (Ringdal 2012, 104-105).

Hvilke metode som er mest hensiktsmessig å bruke avhenger av hvilke problemstilling som skal belyses. Vi har valgt å ta utgangspunkt i kvantitativ metode. Vi valgte denne forskningsmetoden på bakgrunn av at den er mest relevant i forhold til vår problemstilling der vi skal analysere et årsak-virkning forhold i undersøkelsen vår. Problemstillinger som ser på årsakssammenhenger kalles ofte for forklarende eller kausale problemstillinger (Jacobsen 2015, 3).

## 3.2 Eksperiment

Etter å ha valgt kvantitativ metode valgte vi videre å benytte oss av et eksperimentelt design, som er en metode som undersøker årsakssammenhenger (Ringdal 2012, 126). Et eksperiment består vanligvis av en eksperimentgruppe og én kontrollgruppe, der forskeren eksponerer forsøkspersonene i eksperimentgruppen for en årsaksfaktor (X) for å studere effekten av utfallet (Y). Årsaksrekkefølgen mellom den avhengige variabelen X og den uavhengige variabel Y sikres ved at forskeren manipulerer årsaksvariabelen X, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering (105). Randomisering er det viktigste kjennetegnet ved et eksperiment. Randomisering vil si å fordele forsøkspersonene tilfeldig på de ulike gruppene, som sikrer at det i utgangspunktet kun vil være tilfeldige forskjeller mellom gruppene (127). Randomisering kontrollerer for alle andre utenforstående variabler samtidig som den ytre validiteten ikke settes i fare (129).

## 3.3 Gjennomføring av eksperimentet

I stedet for forskning på ulike reklameformat som i artikkelen nevnt i teoridelen, ville vi gå en litt annen vei ved å se på reklamer med samme format, men med ulik grad av overdreven funksjonell reklameargumentasjon. I vårt eksperiment har vi valgt tre forskjellige grupper som skal bli eksponert for tre reklamer med ulik grad av argumentasjon. Etter dialog med veileder fant vi ut at denne eksponeringen for argumentasjon ville være nok til å gi svar på vår problemstilling, uten å bruke en konkret kontrollgruppe. Ved å sammenligne gruppene opp mot hverandre håper vi å finne forskjeller som kan si noe om når Persuasion Knowledge blir aktivert.

Vi skal undersøke årsaks-virknings forholdet mellom eksperimentet og gruppene ved å manipulere årsaksvariabelen som er den funksjonelle reklameargumentasjonen. Manipulasjonen kan ses ved at det blir mer argumentasjon og at den endres i styrkegrad. Hovedfokuset vil ligge på persuasion knowledge, og vi vil undersøke om det vil være forskjeller mellom gruppene på hvordan de oppfatter ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon, der reklameargumentasjonen er litt overdreven, mer overdreven eller veldig overdreven.

Målet er å finne ut hvordan overdreven funksjonell reklameargumentasjon påvirker forbrukerresponsen og hvilken av reklamene som mest sannsynlighet aktiverer Persuasion



Knowledge. Vi antar at desto mer overdreven den funksjonelle reklameargumentasjonen er, jo større sannsynlighet er det for at forbrukerne vil aktivere persuasion knowledge, enn mindre overdreven reklameargumentasjon.

**Clear Protection**  
Clear Protection beskytter tennene dine og fjerner bakterier. Tannkremen har en frisk smak som motvirker dårlig ånde.

- BESKYTTER TENNENE
- FJERNER BAKTERIER
- MOTVIRKER DÅRLIG ÅNDE

Anbefalt av norske tannleger\*  
\*Undersøkelser viser at 80% av norske tannleger vil anbefale Clear Protection til den norske befolkning. Se clearwhite.com for mer informasjon eller ring 122 45 888

Bilde 1: Litt overdreven funksjonell reklameargumentasjon

**Clear Protection!**  
Clear Protection beskytter effektivt tennene dine og fjerner farlige bakterier. Tannkremen har en frisk smak som motvirker dårlig ånde. Kalsiumformuleringen forhindrer ising og lindrer smerte.

- BESKYTTER TENNENE
- FJERNER BAKTERIER
- MOTVIRKER DÅRLIG ÅNDE
- FOREBYGGER ISING

Anbefalt av norske tannleger\*  
\*Undersøkelser viser at 80% av norske tannleger vil anbefale Clear Protection til den norske befolkning. Se clearwhite.com for mer informasjon eller ring 122 45 888

Bilde 2: Mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon

**Clear Protection gives you perfection!**

Clear Protections unike og effektive virkestoffer gir deg den **optimale** beskyttelsen tennene dine fortjener. Den fantastiske friske smaken motvirker dårlig ånde i opptil **24 timer**. Nå med **3X mer** forebyggende effekt mot smertefull ising i tennene.

- BESKYTTER EFFEKTIVT TENNENE
- FJERNER FARLIGE BAKTERIER
- MOTVIRKER DÅRLIG ÅNDE I 24T
- FOREBYGGER SMERTEFULL ISING
- ANBEFALT AV NORSKE TANNLEGER

Anbefalt av norske tannleger\*

\*Undersøkelser viser at 80% av norske tannleger vil anbefale Clear Protection til den norske befolkning. Se clearwhite.com for mer informasjon eller ring 122 45 888

Bilde 3: Veldig overdreven funksjonell reklameargumentasjon

### 3.4 Design og stimuli

Etter at vi bestemte oss for å bruke overdreven funksjonell reklameargumentasjon, falt valget på å lage en reklame for tannkrem. Tannkrem er et produkt det er lett å fremme fordeler og attributter ved, og samtidig overdrive i beskrivelsen av produktet i en reklameplakat. Vi fant på navnet “Clear protection” og utformet en reklameplakat i Adobe Photoshop CC 2015. Vi forsøkte å lage et overbevisende design på tannkremen slik at den skulle se troverdig og ekte ut, for at dette ikke skulle påvirke eller forstyrre resultatet av eksperimentet. Når reklameplakaten var ferdig begynte vi å legge til ulik grad av reklameargumentasjon.

Med teorigrunnlag fra funksjonell reklameargumentasjon startet vi med å legge til ulik grad av argumenter og forlokkende tekst. I den første reklamen la vi til funksjonelle argumenter som vi mener må til for å kunne la seg lokke til å kjøpe ”Clear Protection”. I den andre reklamen la vi til flere funksjonelle argumenter, samt en mer overdreven tekst med “sterkere” og mer overdrevne ord. I den tredje mest overdrevne reklamen, la vi til enda flere argument, et fengende slagord og enda mer overdreven ordbruk. Hensikten med eksperimentet var å finne ut om overdreven funksjonell reklameargumentasjon lettere setter i gang Persuasion Knowledge-prosessen.

### 3.5 Prosedyre og måling

Ettersom ideen ble klar så vi det mest hensiktsmessig å benytte oss av den samme oppbygningen av spørsmålsblokker som artikkelen “Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reaction” brukte i sitt studie. Vi endret noen av spørsmålene innenfor de ulike blokkene slik at de passet vårt studie bedre, og ga oss svar på det vi ønsket å finne ut av (se vedlegg II).

Utformingen av undersøkelsen startet med den delen som tok for seg de demografiske spørsmålene om alder og kjønn. Disse spørsmålene tok vi med for å teste om randomiseringen fungerte. Deltakerne skrev selv inn alder, mens de på kjønn kunne krysse av for ”mann”, ”kvinne” eller ”ønsker ikke å svare”. Det siste svaralternativet tok vi med av den grunn at ikke alle ønsker å definere seg som et kjønn.

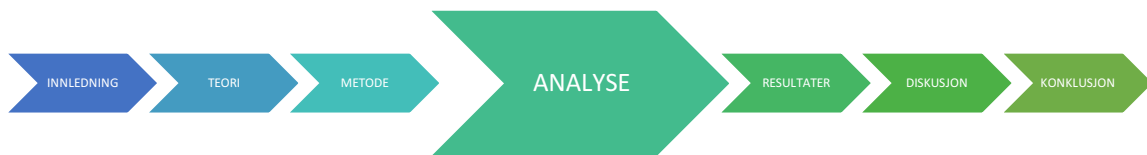
Den neste blokken hadde spørsmål knyttet opp mot oppfattet reklameverdi. Som tidligere nevnt er det tre deler innenfor dette begrepet som må svares på dersom man skal kunne si noe om verdien; informasjons-, underholdning- og irritasjonsverdi. Innenfor hver av disse kategoriene hadde vi to spørsmål. Den andre blokken omhandlet spørsmål knyttet til forståelsen av påvirkning og intensjon om salg. Innenfor dette begrepet var det to spørsmål om salgsintensjon, to om påvirkningsintensjon og to om informasjonsinnholdet i reklamen. I den tredje blokken gikk vi over i reklameskepsis. Dette er en samling av ni spørsmål utviklet som ser på skepsis til reklame. Til slutt lagde vi en egen avsluttende blokk hvor vi så på intensjon om kjøp og anbefaling. Her stilte vi to spørsmål om hvor stor sannsynlighet det var for at respondenten ville kjøpt eller anbefalt produktet videre til andre.

Eksperimentet ble utført i form av spørreskjemaer som ble delt på internett og utfylt av forsøkspersonene selv. Ved å gjøre det slik ville det være en relativt høy grad av standardisering, da alle forsøkspersonene fikk de samme spørsmålene. Fordelen med å ha en høy grad av standardisering vil være at sannsynligheten for tilfeldige målefeil reduseres, og vil oppnå mer pålitelige data (Ringdal 2012, 118). Spørreskjemaer som utfylles av informantene på internett lønner seg også økonomisk, da det ikke er store utgifter knyttet til dette. Vi mener i tillegg at å dele disse spørreskjemaene via internett var en effektiv måte å generere mange svar på. Dette var to aspekter vi tok i betraktning da vi valgte å ha spørreskjemaer på internett (119).

I spørreundersøkelsen har vi valgt at spørsmålene skal bli målt på en 7 punkts skala hvor respondentene svarer på spørsmål med svaralternativer fra 1-Helt uenig til 7-Helt enig. På denne måten er det enklere å se hvor de ligger (positivt eller negativt) og de har muligheten til å svare nøytralt. "Vet ikke" er et svaralternativ som respondenten kunne velge hvis han eller hun ikke ønsket å svare på de andre alternativene. Vi valgte å bruke tidligere skalaer og mål fra masteroppgaven, i stedet for å lage våre egne. På denne måten kunne vi være mer sikker på at spørsmålene målte det vi ville den skulle måle.

Før vi sendte ut undersøkelsen utførte vi en test-undersøkelse for å se om test-subjektene oppdaget feil eller mangler ved undersøkelsen. Vi sendte ut denne til seks personer for å få to svar på hver av de tre reklamene. Test-subjektene mente vi måtte endre ordet "sannferdig" i spørsmålet "Reklame er generelt sannferdig" ettersom det var utydelig og vanskelig for noen å forstå. Vi endret derfor til "Generelt forteller reklamer sannheten". Vi omformulerte også spørsmålet " Reklamen er en pålitelig kilde til kvaliteten og ytelsen til produktet" til "Reklamen er en pålitelig kilde til produktets kvalitet og ytelse" for å få en finere flyt etter ønske fra test-subjektene. Vi oppdaget riktignok en feil til etter at spørreundersøkelsen ble sendt ut. Spørsmål som var formulert med "i hvilken grad.." burde heller ha hatt svaralternativ som "i stor/liten grad" i stedet for "helt uenig/enig". Likevel mener vi respondentene forstod dette og at det ikke vil ha innvirkning eller gi et ugyldig svar.

Vi har nå presentert metodedelen ved å gi et innblikk i hvilke metoder som eksisterer, og hvilken vi har benyttet oss av. Videre redegjorde vi for det eksperimentelle designet og hvordan vi gjennomførte vårt eget eksperiment. Vi skal nå gjennomgå oppgavens analysedel.



## 4.0 Analyse

Denne delen vil ta for seg analysemetodene vi har brukt. Først vil vi se på hvilke programmer vi brukte for å lage undersøkelsen og analysere den. Deretter vil vi forklare hva en faktoranalyse og en One-way ANOVA er. Til slutt vil vi gjøre rede for validitet og begreper innenfor dette. Det er nødvendig med et teoretisk grunnlag, før vi ser på resultatene.

### 4.1 Programmer

Når vi skulle utarbeide undersøkelsen valgte vi å bruke Qualtrics som er en nettside man kan bruke for å lage markedsundersøkelser (se vedlegg III). Programmet tilbyr en lett måte å lage undersøkelser på, og ved hjelp av en gratisversjon av programmet fikk vi laget undersøkelsen. Programmet hadde en begrensing på 100 svar for at man skulle få hente ut dataene gratis, og vi valgte derfor å manuelt legge inn svarene i IBM SPSS. Analysene er gjennomført ved bruk av dataprogrammet IBM SPSS Statistics, versjon 21. Dette er et program som benyttes for å kunne analysere kvantitative data.

### 4.2 Faktoranalyse

En faktoranalyse er en datareduksjon og analyseteknikk som analyserer strukturen av sammenhengen mellom et stort antall variabler for å fastsette et sett med felles underliggende dimensjoner. En faktoranalyse tester altså begrepsvaliditeten i undersøkelsen, og tester om spørsmålene måler det vi ønsker at de skal måle (Pallant 2013, 188).

Det finnes hovedsakelig to typer faktoranalyser, eksplorerende (EFA) og bekreftende (CFE). Eksplorerende faktor analyse brukes vanligvis i tidlig stadiet av forskningen til å samle informasjon om sammenhengen mellom variablene. Bekreftende faktor analyse er en mer kompleks teknikk som brukes senere i forskningsprosessen til å undersøke spesifikke hypoteser eller teorier angående strukturen av de underliggende variablene (Pallant 2013, 188).

I følge Tabachnick og Fidell i *Using Multivariate Statistics* skrevet i 2013 er det en tommelfingerregel som tilsier at en verdi i en faktoranalyse har en nedre grense på .300 for at den skal anses som gyldig. Den er best på 1 og jo nærmere 1 den er, desto bedre er det. Over .600 anses som en grense som tilsier at den måler begrepet godt. Går noen av spørsmålene

under grensen på .300 bør vi vurdere å fjerne spørsmålet fra analysen da begrepsvaliditeten er lav. Før man gjør dette, må det vurderes om spørsmålet er unikt og om vi mister noe ved å fjerne det (Pallant 2013, 190).

### 4.3 One-way ANOVA

Når vi skal analysere er vi i noen tilfeller avhengig av å teste gjennomsnittet mellom tre eller flere grupper. I disse tilfellene kan vi benytte oss av ANOVA i SPSS, som også er kjent som "one-way analysis of variance". En ANOVA inneholder en uavhengig variabel, denne er også kjent som en faktor. Denne faktoren har forskjellige nivåer, og nivåene tilsvarer grupper eller forhold. Dette kan eksempelvis være å undersøke tre treningsmetoder for å få bedre utholdenhet. Her har du en faktor, som er treningsmetoder, som deles opp i tre forskjellige level. Den avhengige variabelen er en kontinuerlig variabel, som i dette tilfellet er utholdenheten (Pallant 2013, 258).

ANOVA har fått sitt navn på bakgrunn av at det sammenligner variansen mellom ulike grupper, sammen med variabiliteten innad i hver gruppe. Om det er mer variabilitet mellom gruppene, enn det er innad i gruppene, vil en høy F ratio indikere dette. En signifikant F test indikerer at nullhypotesen kan avvises, som også sier at populasjonsgjennomsnittet er likt. Hvilken av gruppene som er ulike forteller den allikevel ikke noe om, og for å finne ut av dette er vi avhengig av å gjennomføre en post-hoc test. Denne skal beskytte mot en eventuell Type 1 error, men den er strengere og gjøre det mer krevende å skape statistisk signifikante forskjeller (Pallant 2013, 258).

I ANOVA utskriften kommenterer man sig (signifikant), også kalt p-verdien. P-verdien forteller oss sannsynligheten for at resultater har oppstått tilfeldig. Er p-verdien høy er det lav signifikans og det er dermed høy sannsynlighet for tilfeldighet. Er p-verdien lav er det høy signifikans og dermed lav sannsynlighet for tilfeldighet. Grensen for p-verdien er .050, og er den under dette kan vi etter 5% nivå si med 95% sikkerhet at resultatet ikke er tilfeldig. Når P er under .050 er den signifikant og vi kan da avvise nullhypotesen og forholde oss til alternativ hypotese. .000 er det beste, da er det absolutt ingen tilfeldighet og total signifikans. (Pallant 2013, 262)

P-verdien forteller om f-verdien er signifikant. Jo høyere f-verdien er, desto større sannsynlighet er det for at p er nærmer .000 og signifikant. F-verdien forteller om modellen er signifikant eller ikke, men den forklarer kun at minst en av våre x'er (uavhengig) har en signifikant innvirkning på y. Er f-verdien lav er det større sannsynlighet for tilfeldighet. F-verdien regnes ut slik; regression mean square/residual mean square. Residual er feilterm, altså hvor mye observasjonene avviker fra linjen (Pallant 2013, 262).

Faktoren vår, den uavhengige variabelen er den ulike graden av funksjonell reklameargumentasjon, den finnes i gruppefordelingen hvor det er tre forskjellige level (normal, sterk, sterkere). Vi skal måle forskjellen mellom de ulike gruppene. Vi ønsker altså å finne en forskjell mellom gruppene for å bevise at faktoren spiller en rolle for de ulike variablene som testes, samtidig ser den på variasjon innenfor gruppen også. En F-ratio blir målt og denne representerer variasjonen mellom gruppene delt på variasjonen mellom gruppen (Pallant 2013, 258).

#### 4.4 Undersøkelsens validitet

I et ekte eksperiment ligger styrken i den indre validiteten, det vil si mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Jo større kontroll over eksperimentet, jo bedre blir den indre validiteten (Ringdal 2012, 128). Indre validitet kan forklares ut i fra det man forventer at utfallet av hypotesene i eksperimentet skal være (SNL).

Ytre validitet sier i hvilke grad man kan generalisere resultatene fra undersøkelsen til andre populasjoner enn det utvalget undersøkelsen gjaldt. Med generalisering mener vi at funnene fra undersøkelsen kan gjelde for en større mengde data enn det mindre utvalget studien undersøkte. For eksempel kan man generalisere til hele populasjonen når man har undersøkt et utvalg av mennesker. På denne måten kan man si at studien har ytre validitet (SNL). Et eksperiment har lavere generalisering fordi forskeren isolerer og ønsker å studere virkningen av kun en eller to/tre årsaksvariabler (Ringdal 2012, 128). Det er en ting vi isolerer og denne er veldig isolert, og generaliserbarheten blir dermed mer kunstig.

Forskjellen mellom ekstern og intern validitet er at det er motsetningsforhold. Hvis vi ønsker å minske kravene til ekstern validitet, må vi vanligvis maksimere intern validitet, og omvendt. I vitenskapelig forskning går validitet ut på om man måler det man faktisk skal måle. Det sier



noe om gyldigheten av resultatene i undersøkelsen. I et eksperiment er hovedpoenget å trekke riktige slutninger. Hvis validiteten er høy måler undersøkelsen det som er ønskelig og de systematiske feilene er små. Validitet er nødvendig for at forskningsresultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare (SNL). Vi har nå redegjort for analysemetodene som skal bli benyttet for å analysere eksperimentet. I oppgavens neste del skal disse resultatene presenteres.



## 5.0 Resultater

I denne delen vil vi studere utfallet av eksperimentet. Det vil redegjøres for funn gjort i SPSS. Først vil vi kommentere randomiseringen, før vi ser på de ulike faktoranalysene for å se at begrepene måler det de er ment å måle. Deretter vil vi redegjøre for ANOVA-analysene, samt Post-hoc analysene i sammenheng med denne. Disse analysene vil bli gjort i forhold til de tre hypotesene. Vi skal se om vi kan beholde de alternative hypotesene ut ifra hvilke resultater vi får.

### 5.1 Randomisering

For å få deltakere til vår undersøkelse la vi den ut på våre Facebook-sider, samt at vi fikk andre til å dele den for å kunne nå mennesker i ulike aldre og kjønn. Etter undersøkelsen var gjennomført endte vi opp med 182 gyldige svar. Aldersspennet lå på 14 til 72, hvor gjennomsnittet på de tre reklamene lå på alderen 28,38 til 30,31. Kjønnfordelingen besto av 24,2% menn og 75,3% kvinner. De 0,5% til overs er de som ikke ønsket å svare.

Når vi hadde samlet inn alle svarene, kjørte vi en One-way ANOVA for å se at det var lik fordeling mellom gruppene, altså at randomiseringen til de ulike reklamene fungerte (se figur 1). Randomiseringen ga disse tallene på reklame 1(N=60), reklame 2(N=68) og reklame 3(N=54). Det er noen forskjeller i antall svar ettersom en del av svarene måtte ugyldiggjøres da de ikke fullførte hele undersøkelsen. Dette gjorde randomiseringen til gruppene noe skjev. Allikevel anser vi fordelingen som vellykket. Dette bekreftes også ved at "ANOVA"-figuren ikke har et signifikant svar, altså er det ikke signifikante forskjeller som kan ødelegge for resultatet (Kjønn  $p=.824$ , alder  $p=.676$ ) (Pallant 2013, 262).

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kjønn	Reklame1	60	1.77	.427	.055	1.66	1.88	1	2
	Reklame2	68	1.72	.484	.059	1.60	1.84	0	2
	Reklame3	54	1.76	.432	.059	1.64	1.88	1	2
	Total	182	1.75	.448	.033	1.68	1.81	0	2
Alder	Reklame1	60	29.78	12.539	1.619	26.54	33.02	17	61
	Reklame2	68	28.38	12.181	1.477	25.43	31.33	15	72
	Reklame3	54	30.31	13.140	1.788	26.73	33.90	14	62
	Total	182	29.42	12.547	.930	27.58	31.25	14	72

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kjønn	.955	2	179	.387
Alder	1.442	2	179	.239

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kjønn	Between Groups	.079	2	.039	.194	.824
	Within Groups	36.295	179	.203		
	Total	36.374	181			
Alder	Between Groups	124.373	2	62.187	.392	.676
	Within Groups	28369.890	179	158.491		
	Total	28494.264	181			

Figur 1: ANOVA - randomiseringssjekk

## 5.2 Faktoranalyse

For å se om spørreundersøkelsen fungerte slik den skulle utførte vi flere faktoranalyser. Dette gjorde vi for å kunne sile ut de spørsmål som eventuelt ikke målte det de skulle måle, og for å se at faktorene fordelte seg jevnt utover. Først tok vi separate faktoranalyser på de ulike gruppene av spørsmål (oppfattet reklameverdi, forståelse av påvirkning og salgsintensjon, reklameskepsis). Vi finner altså ut hvilke komponenter som ikke er nødvendig (Pallant 2013, 190).

### 5.2.1 Oppfattet reklameverdi

Ut i fra faktoranalysen på ”Oppfattet reklameverdi” så vi at fire av seks spørsmål ladet sterkt på en komponent (figur 2). De to siste spørsmålene ladet negativt på komponent en, og hadde en sterk ladning på komponent to. Dette kan forklares ut i fra feil fra vår side med å ikke reversere skalaen på disse to spørsmålene. Grunnen til dette er at spørsmålene er negativt ladet i motsetning til de andre spørsmålene, og skalaen fra 1-7 med samme svaralternativ blir derfor feil. Ved å rotere skalaen blir spørsmålet med å måle den samme komponenten. Dette gjorde vi ved å ”recode in to different variable” og gi verdiene motsatt verdi i SPSS. Etter at dette ble gjort kjørte vi en ny faktoranalyse og satt at det skulle ekstraheres kun en komponent. De fem første spørsmålene lader på over .400, mens det siste lader på .372. Vi velger å la det gå med en grense på .350 for å slippe å måtte fjerne begrepet. Dette velger vi fordi det er best å ha alle ladningene på et begrep.

	Component		
	1	2	3
Oppfattet reklameverdi 1	.701	.071	.602
Oppfattet reklameverdi 2	.772	.090	.488
Oppfattet reklameverdi 3	.800	.195	-.421
Oppfattet reklameverdi 4	.678	.335	-.543
Oppfattet reklameverdi 5	-.407	.676	.170
Oppfattet reklameverdi 6	-.300	.760	.082

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

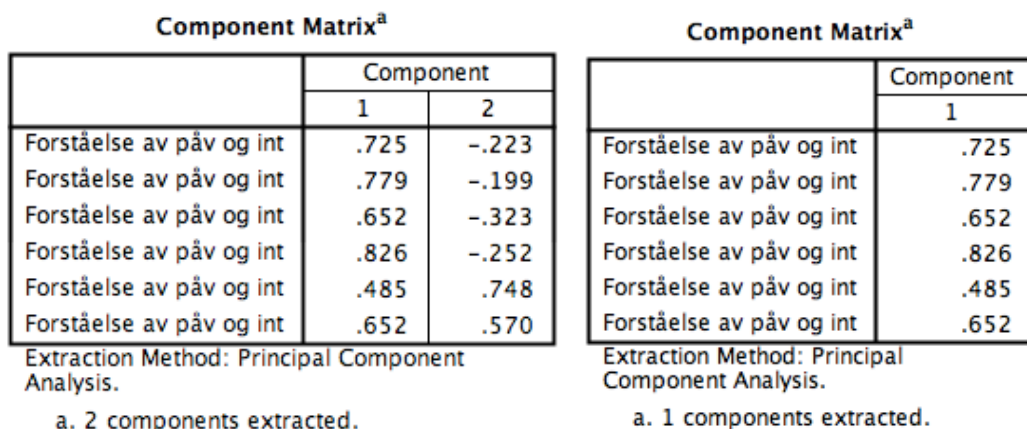
	Component
	1
Oppfattet reklameverdi 1	.718
Oppfattet reklameverdi 2	.772
Oppfattet reklameverdi 3	.795
Oppfattet reklameverdi 4	.654
R1S05Rev	.455
R1S06Rev	.372

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

Figur 2: Faktoranalyse – Oppfattet reklameverdi

### 5.2.2 Forståelse av påvirkning og salgsintensjon

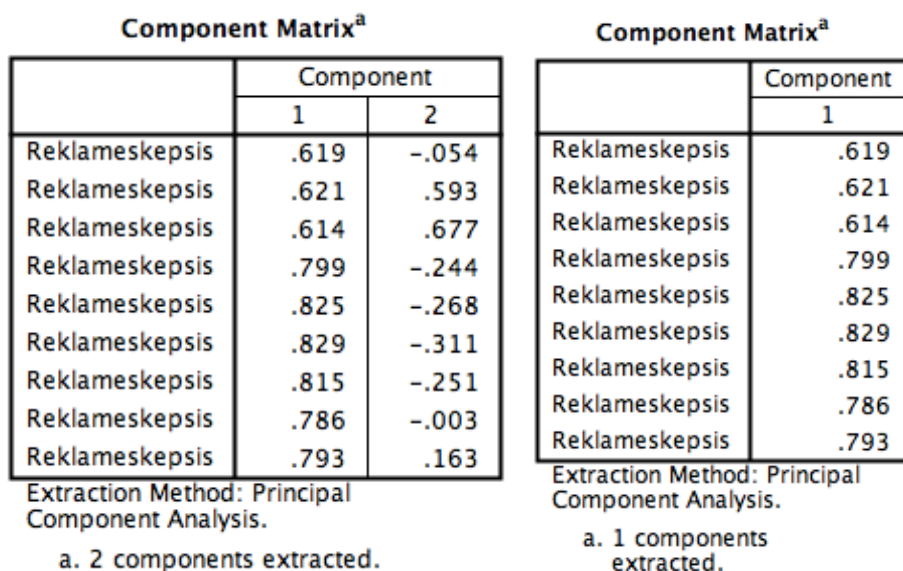
I figur 3 ser vi at det først ble hentet ut to komponenter. Ettersom alle spørsmål lader over .400 valgte vi igjen å kun få ekstrahert en komponent for å kunne beholde det som et begrep. Alle spørsmålene lader fra sterkt til moderat og vi kan dermed si at de måler begrepet godt.



Figur 3: Faktoranalyse – Forståelse av påvirkning og salgsintensjon

### 5.2.3 Reklameskepsis

Ut i fra faktoranalysen i figur 4 ser vi at det er sterk korrelasjon mellom de ni spørsmålene. Dersom man lar programmet velge antall komponenter henter den ut to, men allikevel velger vi å sette at det skal uthentes kun en komponent ettersom det skal måle et begrep. Ettersom alle spørsmålene lader over .600 kan vi si at det er en nokså sterk begrepsmåling (Pallant 2013, 190).



Figur 4: Faktoranalyse - Reklameskepsis

### 5.2.4 Samlet faktoranalyse

Vi velger å se de tre forskjellige begrepene hver for seg, selv om det egentlig ideelt sett skal være slik at de tre begrepene måler tre ulike komponenter opp mot vår avhengige variabel i en

samlet faktoranalyse. Oppfattet reklameverdi, reklameskepsis og to av spørsmålene på forståelse lader best i komponent en, og det kan derfor være vanskelig å si noe om hvilke av disse to begrepene som påvirker vår avhengige variabel (se figur 5). Grunnen til at to av spørsmålene skiller seg ut på forståelse kan mest sannsynlig forklare ut i fra at de er nokså like som spørsmål 1 og 2 i ”Reklameverdi” og spørsmål 2 og 3 i ”Reklameskepsis”.

Tidligere vurderinger og målinger i SPSS gjorde at vi vurderte muligheten ved å slå sammen informasjonsspørsmålene ettersom de ladet høyt sammen. Men etter drøfting for og i mot, og ved å se på artikkelen vi har hentet undersøkelsen fra valgte vi å la de stå slik de gjør ettersom det vil ødelegge noen av de teoretiske begrepene som blir brukt i sammensetningen av spørsmålsblokkene. Ettersom vi nå har resultatene fra faktoranalysen, kan vi gå videre med undersøkelsen for å se på resultatene i en One-way ANOVA.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Oppfattet reklameverdi 1	.623	.335	-.388
Oppfattet reklameverdi 2	.656		-.327
Oppfattet reklameverdi 3	.571		.415
Oppfattet reklameverdi 4	.457		.531
R1S05Rev	.381		
R1S06Rev	.411	-.321	
Forståelse av påv og int		.621	
Forståelse av påv og int		.691	
Forståelse av påv og int		.622	
Forståelse av påv og int		.743	
Forståelse av påv og int	.572		-.551
Forståelse av påv og int	.522	.433	-.303
Reklameskepsis	.539		
Reklameskepsis	.606		-.385
Reklameskepsis	.636		-.504
Reklameskepsis	.676	-.333	
Reklameskepsis	.710	-.331	.366
Reklameskepsis	.736		.319
Reklameskepsis	.723	-.333	
Reklameskepsis	.730		
Reklameskepsis	.791		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Figur 5: Faktoranalyse - Samlet

### 5.3 ANOVA

For å teste de ulike hypotesene utførte vi tre forskjellige ANOVA-analyser. Dette gjorde vi for å se om det er noen forskjeller i gruppene (Pallant 2013, 258). Den første analysen ser på hypotese 1., den andre på hypotese 2 og den tredje på hypotese 3.

#### 5.3.1 Oppfattet reklameverdi

H1: Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer blir den oppfattet som (a) mer informativ, (b) mer underholdene og (c) mindre irriterende, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon.

Vi utførte analysen og resultatene viser at vi kan sammenligne gruppene ettersom ”Test of Homogeneity of Variances” ikke er signifikant (Figur 6). Nivået på p-verdien må være større enn .05, er den dette kan gruppene behandles likt (Pallant 2013, 262). I denne analysen havnet p-verdien på ”informasjonsverdi” på .582 og på .370 på ”underholdningsverdi”. Disse er altså over grensen på .05 og de bryter altså ikke homogeniteten. På ”Irritasjonsverdi” er p-verdien på .011, den bryter altså homogeniteten og variansen er altså statistisk signifikant. Dette er ikke ønsket resultat, og vi kjørte dermed en Welch test (Pallant 2013, 262). Denne ANOVA-analysen gir ikke signifikante svar på informasjonsverdi( $F=1.717$ ,  $p=183$ ), underholdningsverdi( $F=1.518$ ,  $p=.222$ ) og irritasjonsverdi ( $F=2.214$ ,  $p=.112$ ) og vi kan dermed ikke bekrefte hypotesen vår. Diskusjonen vil komme senere i oppgaven.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
informasjonsverdi	Reklame1	60	5.1333	1.36812	.17662	4.7799	5.4868	1.00	7.00
	Reklame2	68	5.5147	1.18753	.14401	5.2273	5.8021	2.00	7.00
	Reklame3	54	5.5093	1.34757	.18338	5.1414	5.8771	1.50	7.00
	Total	182	5.3874	1.30223	.09653	5.1969	5.5778	1.00	7.00
Underholdningsverdi	Reklame1	60	2.5250	1.16962	.15100	2.2229	2.8271	1.00	5.50
	Reklame2	68	2.9265	1.37479	.16672	2.5937	3.2592	1.00	6.50
	Reklame3	54	2.8056	1.41227	.19219	2.4201	3.1910	1.00	7.00
	Total	182	2.7582	1.32624	.09831	2.5643	2.9522	1.00	7.00
Irritasjonsverdi	Reklame1	60	5.0583	1.18997	.15362	4.7509	5.3657	1.50	7.00
	Reklame2	68	4.9412	1.03134	.12507	4.6915	5.1908	2.50	7.00
	Reklame3	54	4.5833	1.53189	.20846	4.1652	5.0015	1.00	7.00
	Total	182	4.8736	1.25723	.09319	4.6897	5.0575	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
informasjonsverdi	.543	2	179	.582
Underholdningsverdi	1.001	2	179	.370
Irritasjonsverdi	4.668	2	179	.011



		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
informasjonsverdi	Between Groups	5.777	2	2.888	1.717	.183
	Within Groups	301.164	179	1.682		
	Total	306.941	181			
Underholdningsverdi	Between Groups	5.309	2	2.655	1.518	.222
	Within Groups	313.053	179	1.749		
	Total	318.363	181			
Irritasjonsverdi	Between Groups	6.908	2	3.454	2.214	.112
	Within Groups	279.186	179	1.560		
	Total	286.093	181			

		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
informasjonsverdi	Welch	1.625	2	114.617	.201
Underholdningsverdi	Welch	1.684	2	116.007	.190
Irritasjonsverdi	Welch	1.712	2	110.068	.185

a. Asymptotically F distributed.

Figur 6: ANOVA – Oppfattet reklameverdi

### 5.3.2 Forståelse av påvirkning og intensjon om salg

H2: Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer forståelse for (a) salgsintensjon, (b) påvirkningsintensjon og (c) informasjonsinnholdet i reklamen, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon.

I figur 7 viser Levene's testen at homogeniteten i variansen er brutt på "salgsintensjon" ( $p=.122$ ), "påvirkningsintensjon" ( $p=.339$ ) og på "informasjonsinnhold" ( $p=.130$ ). Dette bekreftes ved å se gjennomsnittet og standardavviket på "descriptives"-analysen. ANOVA-analysen viser at vi på to av tre faktorer har statistiske signifikante svar. På "salgsintensjon" er F-verdien 2.516 og p-verdien på .084. Den er altså over grensen, men heller ikke så langt i fra. "Påvirkningsintensjon" ( $F=4.346$ ,  $p=.014$ ) og "informasjonsinnhold" ( $F=6.309$ ,  $p=.002$ ) er under grensen og vi kan derfor etter 5% nivå si med 95% sikkerhet at det her ikke er tilfeldigheter som spiller inn på resultatene (Pallant 2013, 262).

Ved å se på analysene over ser vi om det er en statistisk signifikant forskjell eller ikke. Men resultatet sier ikke noe om hvilke av gruppene forskjellen ligger i. Vi vil altså teste de ulike gruppene opp mot hverandre for å finne ut hvor forskjellen ligger. Dette gjøres ved å utføre en

post-hoc analyse. Man utfører en post-hoc analyse for å enten teste ”planned comparison” eller ”Bonferroni adjustment”. Vi har en ”planned comparison”-analyse hvor vi tester de spesifikke hypotesene vi har valgt oss ut. Vi skal altså se de ulike gruppene opp mot hverandre separat. I SPSS valgte vi å bruke Tukey’s Honestly Significant Different test (HSD) (Pallant 2013, 216-217).

Post-hoc analysen viser på ”påvirkningsintensjon” statistiske signifikante svar på under .05, som er signifikansregelen på en post-hoc (Pallant 2013, 263). Vi ser at det er en statistisk signifikant forskjell mellom reklame 1 og reklame 3, og motsatt med en p-verdi på .013. På ”informasjonsinnhold” ser vi en statistisk signifikant p-verdi på .027 mellom reklame 1 og 2, og en annen p-verdi på .002 mellom reklame 1 og 3.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Salgsintensjon	Reklame1	60	4.8167	1.21421	.15675	4.5030	5.1303	2.00	7.00
	Reklame2	68	5.2647	1.52949	.18548	4.8945	5.6349	1.00	7.00
	Reklame3	54	5.3611	1.44528	.19668	4.9666	5.7556	2.00	7.00
	Total	182	5.1456	1.41888	.10517	4.9381	5.3531	1.00	7.00
påvirkningsintensjon	Reklame1	60	4.5750	1.30782	.16884	4.2372	4.9128	1.50	7.00
	Reklame2	68	4.7794	1.44135	.17479	4.4305	5.1283	1.50	7.00
	Reklame3	54	5.3333	1.48895	.20262	4.9269	5.7397	1.50	7.00
	Total	182	4.8764	1.43932	.10669	4.6659	5.0869	1.50	7.00
Informasjonsinnhold	Reklame1	60	5.2333	1.28705	.16616	4.9009	5.5658	1.00	7.00
	Reklame2	68	5.7426	1.00926	.12239	5.4984	5.9869	2.50	7.00
	Reklame3	54	5.9352	.98597	.13417	5.6661	6.2043	3.50	7.00
	Total	182	5.6319	1.13419	.08407	5.4660	5.7978	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Salgsintensjon	2.125	2	179	.122
påvirkningsintensjon	1.087	2	179	.339
Informasjonsinnhold	2.063	2	179	.130

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Salgsintensjon	Between Groups	9.965	2	4.982	2.516	.084
	Within Groups	354.427	179	1.980		
	Total	364.391	181			
påvirkningsintensjon	Between Groups	17.365	2	8.682	4.346	.014
	Within Groups	357.604	179	1.998		
	Total	374.968	181			
Informasjonsinnhold	Between Groups	15.332	2	7.666	6.309	.002
	Within Groups	217.503	179	1.215		
	Total	232.835	181			

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Gruppefordeling	(J) Gruppefordeling	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Salgsintensjon	Reklame1	Reklame2	-.44804	.24924	.173	-1.0371	.1410
		Reklame3	-.54444	.26395	.101	-1.1683	.0794
	Reklame2	Reklame1	.44804	.24924	.173	-.1410	1.0371
		Reklame3	-.09641	.25649	.925	-.7026	.5098
	Reklame3	Reklame1	.54444	.26395	.101	-.0794	1.1683
		Reklame2	.09641	.25649	.925	-.5098	.7026
påvirkningsintensjon	Reklame1	Reklame2	-.20441	.25035	.693	-.7961	.3873
		Reklame3	-.75833*	.26513	.013	-1.3849	-.1317
	Reklame2	Reklame1	.20441	.25035	.693	-.3873	.7961
		Reklame3	-.55392	.25763	.083	-1.1628	.0550
	Reklame3	Reklame1	.75833*	.26513	.013	.1317	1.3849
		Reklame2	.55392	.25763	.083	-.0550	1.1628
Informasjonsinnhold	Reklame1	Reklame2	-.50931*	.19525	.027	-.9708	-.0479
		Reklame3	-.70185*	.20677	.002	-1.1905	-.2132
	Reklame2	Reklame1	.50931*	.19525	.027	.0479	.9708
		Reklame3	-.19254	.20093	.604	-.6674	.2823
	Reklame3	Reklame1	.70185*	.20677	.002	.2132	1.1905
		Reklame2	.19254	.20093	.604	-.2823	.6674

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figur 7: ANOVA - Forståelse av påvirkning og intensjon om salg

### 5.3.3 Oppfattet, forståelse og skepsis

H3: Desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer aktiverer det persuasion knowledge: (a) mer forståelse for påvirkningsforsøk og salgsintensjon, (b) mer skepsis og (c) lavere reklameverdi.

I denne testen landet p-verdien på  $p=.734$  for ”opplevd reklameverdi”,  $p=.965$  for ”forståelse” og  $p=.556$  på ”reklameskepsis”. Dette er et ønsket resultat som viser at det er homogenitet i variansen. Tallene som utgjør dette resultatet finner vi i deskriptives.

Først vil vi ta for oss ”Oppfattet reklameverdi”. Vi ser at gjennomsnittet er ganske likt mellom reklame 1 ( $M=4.2272$ ), reklame 2 ( $M=4.4613$ ) og reklame 3 ( $M=4.3877$ ). Det er heller ikke store forskjeller i standardavviket i reklame 1 ( $SD=.11928$ ), 2 ( $SD=.83596$ ) eller i 3 ( $SD=1.02131$ ). Vi ser dermed at det ikke er statistiske signifikante forskjeller som skal ha noe å si på resultatet, noe som også vises i Leven’s testen. Gjennomsnittet og standardavviket på reklame 1 ( $M=4.8750$ ,  $SD=1.06415$ ), 2 ( $M=5.2623$ ,  $SD=1.02511$ ) og 3 ( $M=5.5432$ ,  $SD=.99379$ ) i ”Forståelse” er ganske like mellom 2 og 3, men det er et større gap mellom 3 og 1. På ”Skepsis” er gjennomsnittet og standardavviket igjen ganske likt mellom reklame 1 ( $M=3.7648$ ,  $SD=1.19164$ ), 2 ( $M=3.9837$ ,  $SD=1.29395$ ) og 3 ( $M=3.6749$ ,  $SD=1.16791$ ).

Vi ser at den eneste av de tre variablene som gir statistiske signifikant svar i ANOVA-boksen er "Forståelse" (F=6.092, p=.003). Dermed kan vi her avvise nullhypotesen. På "Oppfattet" (F=1.116, p=.330) og på "Skepsis" (F=1.048, p=.353) er det ikke statistiske signifikante svar. For å finne ut hvilke grupper det er forskjell mellom på "forståelse" må vi kjøre en post-hoc analyse (Pallant 2013, 262).

Ut i fra figur 8 under "Forståelse" ser vi at vi finner statistiske signifikante svar på under .05. Det er en signifikant forskjell mellom reklame 1 mot reklame 3, og motsatt med en p-verdi på .002. Mellom reklame 1 og reklame 2, og motsatt er det en p-verdi på .088, dette er ikke så langt i fra å være signifikant, men man kan allikevel ikke utelukke at det her var tilfeldigheter som spilte inn.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Oppfattet	Reklame1	60	4.2272	.92397	.11928	3.9885	4.4659	1.67	5.83
	Reklame2	68	4.4613	.83596	.10137	4.2589	4.6636	2.67	6.17
	Reklame3	54	4.2877	1.02131	.13898	4.0089	4.5664	2.00	7.00
	Total	182	4.3326	.92353	.06846	4.1975	4.4677	1.67	7.00
forstaelse	Reklame1	60	4.8750	1.06415	.13738	4.6001	5.1499	2.33	7.00
	Reklame2	68	5.2623	1.02511	.12431	5.0141	5.5104	3.00	7.00
	Reklame3	54	5.5432	.99379	.13524	5.2720	5.8145	3.17	7.00
	Total	182	5.2179	1.05764	.07840	5.0633	5.3726	2.33	7.00
Skepsis	Reklame1	60	3.7648	1.19164	.15384	3.4570	4.0726	1.00	6.44
	Reklame2	68	3.9837	1.29395	.15692	3.6705	4.2969	1.11	6.78
	Reklame3	54	3.6749	1.16791	.15893	3.3561	3.9937	1.00	5.89
	Total	182	3.8199	1.22450	.09077	3.6408	3.9990	1.00	6.78

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Oppfattet	.310	2	179	.734
forstaelse	.036	2	179	.965
Skepsis	.589	2	179	.556

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oppfattet	Between Groups	1.901	2	.951	1.116	.330
	Within Groups	152.474	179	.852		
	Total	154.375	181			
forstaelse	Between Groups	12.903	2	6.452	6.092	.003
	Within Groups	189.563	179	1.059		
	Total	202.466	181			
Skepsis	Between Groups	3.141	2	1.571	1.048	.353
	Within Groups	268.252	179	1.499		
	Total	271.393	181			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Gruppefordeling	(J) Gruppefordeling	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Oppfattet	Reklame1	Reklame2	-.23405	.16347	.327	-.6204	.1523
		Reklame3	-.06043	.17312	.935	-.4696	.3487
	Reklame2	Reklame1	.23405	.16347	.327	-.1523	.6204
		Reklame3	.17362	.16823	.558	-.2240	.5712
	Reklame3	Reklame1	.06043	.17312	.935	-.3487	.4696
		Reklame2	-.17362	.16823	.558	-.5712	.2240
forstaelse	Reklame1	Reklame2	-.38725	.18227	.088	-.8180	.0435
		Reklame3	-.66821*	.19303	.002	-1.1244	-.2120
	Reklame2	Reklame1	.38725	.18227	.088	-.0435	.8180
		Reklame3	-.28095	.18758	.294	-.7243	.1624
	Reklame3	Reklame1	.66821*	.19303	.002	.2120	1.1244
		Reklame2	.28095	.18758	.294	-.1624	.7243
Skepsis	Reklame1	Reklame2	-.21885	.21683	.572	-.7313	.2936
		Reklame3	.08992	.22963	.919	-.4528	.6326
	Reklame2	Reklame1	.21885	.21683	.572	-.2936	.7313
		Reklame3	.30876	.22314	.352	-.2186	.8361
	Reklame3	Reklame1	-.08992	.22963	.919	-.6326	.4528
		Reklame2	-.30876	.22314	.352	-.8361	.2186

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figur 8: ANOVA – Oppfattet, forståelse og skepsis

### 5.3.4 Intensjon om kjøp eller anbefaling

Kjører vi en ANOVA-analyse på de to siste spørsmålene som fungerte på et vis som kontrollspørsmål, ser vi at vi kan sammenligne resultatene (figur 9). Levene's testen er ikke signifikant på kjøp( $p=.753$ ) og anbefaling( $p=.824$ ), og vi kan dermed også her gå videre i analysen. På intensjon om kjøp var gjennomsnittet på reklame 1( $M=3.2667$ ) og 2( $M=3.4412$ ) ganske like, mens 3( $M=3.2033$ ) var noe mindre. ANOVAen forteller oss at det er ikke statistisk signifikant via en F-verdi på 2.283 og en p-verdi på .105, og vi kan dermed ikke si noe om det er argumentasjonen som spiller en rolle her. På "Anbefaling" ser vi også den samme tendensen med likhet mellom reklame 1( $M=2.9500$ ) og reklame 2( $M=2.8824$ ), mens reklame 3( $M=2.3148$ ) er noe under de andre to. ANOVA-analysens F-verdi er på 2.720 og p-verdien er på .069, og den er dermed heller ikke signifikant, men den var veldig i nærheten.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Intensjon om kjøp	Reklame1	60	3.2667	1.61420	.20839	2.8497	3.6837	1.00	7.00
	Reklame2	68	3.4412	1.63344	.19808	3.0458	3.8366	1.00	7.00
	Reklame3	54	2.8333	1.48895	.20262	2.4269	3.2397	1.00	7.00
	Total	182	3.2033	1.59675	.11836	2.9698	3.4368	1.00	7.00
Intensjon om anbefaling	Reklame1	60	2.9500	1.53408	.19805	2.5537	3.3463	.00	7.00
	Reklame2	68	2.8824	1.64389	.19935	2.4844	3.2803	1.00	7.00
	Reklame3	54	2.3148	1.58797	.21610	1.8814	2.7482	.00	7.00
	Total	182	2.7363	1.60686	.11911	2.5012	2.9713	.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intensjon om kjøp	.284	2	179	.753
Intensjon om anbefaling	.194	2	179	.824

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensjon om kjøp	Between Groups	11.480	2	5.740	2.283	.105
	Within Groups	449.998	179	2.514		
	Total	461.478	181			
Intensjon om anbefaling	Between Groups	13.784	2	6.892	2.720	.069
	Within Groups	453.557	179	2.534		
	Total	467.341	181			

Figur 9: ANOVA – Intensjon om kjøp og anbefaling

#### 5.4 Resultat av hypotesetesting

H1 omhandler reklameverdi målt ut i fra de tre begrepene informasjons-, underholdnings- og irritasjonsverdi. Vi skulle se om det var slik at mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon gjorde at reklamen ble oppfattet som (a) mer informativ, (b) mer underholdene og (c) mindre irriterende, sammenlignet med de reklamene som hadde mindre styrke i den overdrevne funksjonelle reklameargumentasjonen. Vi fant ikke et statistisk signifikant skille mellom gruppene på oppfattet reklameverdi som et begrep. Hypotesen kan dermed avkreftes ettersom vi ikke kan si at overdreven funksjonell reklameargumentasjon har noe å si på den oppfattede reklameverdien i dette tilfellet.

I H2 så vi på om overdreven funksjonell reklameargumentasjon gjorde at deltakerne fikk mer forståelse for (a) salgsintensjon, (b) påvirkningsintensjon og (c) informasjonsinnholdet i reklamen, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon. Vi fant ut at to av tre faktorer her har statistisk signifikante skiller mellom gruppene. Disse forskjellene finner vi i påvirkningsintensjon og på informasjonsinnholdet i reklamen. Det betyr altså at på disse to faktorene i undersøkelsen ble reklamene oppfattet forskjellig ettersom hvilken styrke av overdreven funksjonell reklameargumentasjon de hadde.

Forskjellen på påvirkningsintensjon lå mellom reklame 1 og 3. Her ser vi altså at den mest overdrevne argumentasjonen spiller en rolle. Dette kan også muligens forklares ut i fra at det er mye mer informasjon, altså tekst i reklame 3 i forhold til reklame 1. Dette gjør også at det virker som mye informasjon siden hele bildet er dekket av tekst, og det virker derfor naturlig at det skulle bli høyere gjennomsnitt på 3 enn 1. På informasjonsinnhold er det en statistisk signifikant forskjell mellom reklame 1 og 2, og også mellom 1 og 3. Man kan igjen forklare dette ut i fra det samme som på påvirkningsintensjon. Hypotesen kan delvis bekreftes ved at desto mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon, jo mer forståelse har deltakerne for (b) påvirkningsintensjon og (c) informasjonsinnholdet i reklamen, sammenlignet med mindre overdreven funksjonell reklameargumentasjon. (a) salgsintensjon kan ikke bekreftes.

I H3 ser vi på om mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon aktiverer persuasion knowledge. Persuasion Knowledge skal måles igjennom de to begrepene vi har diskutert over i de to andre hypotesene og også en tredje faktor; skepsis. Dette begrepet lot seg ikke fullstendig måle ettersom det kun er forståelse for påvirkning- og salgsintensjon som gir statistiske signifikante funn. Dette kan vi si på bakgrunn av at det ikke blir oppfattet mer skepsis, eller at det er forskjell i reklameverdien i den ene reklamen enn den andre av signifikant verdi. Forståelsen for påvirkningsforsøket og salgsintensjonen derimot gir signifikant verdier og man kan derfor si at mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon aktiverer persuasion knowledge ved at man får mer forståelse for påvirkningsforsøket og salgsintensjonen. Hypotesen kan altså delvis bekreftes. Vi har nå studert utfallet av eksperimentet vårt og presentert funnene fra SPSS. I oppgavens kommende del skal vi diskutere resultatene fra eksperimentet og funnene fra teorien.





## 6.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi diskutere resultatene. Først vil vi se på teorien. Videre vil vi kommentere validiteten og hypotesene i eksperimentet før vi videre tar for oss begrensinger og videre forskning.

### 6.1 Diskusjon av resultater

Som vi tidligere har sett i Friestad og Wrights (1994) teori om Persuasion Knowledge, samler forbrukere opp et større grunnlag med erfaring om påvirkning ettersom de blir utsatt for påvirkningsforsøk. Dette har videre en innvirkning på hvordan de responderer på forsøkene. Eksempelvis ser vi gjennom ”The change-of-meaning-prinsippet” at bruk av salgstaktikker kan være destruktivt for selgeren om dette blir gjennomskuet av konsumenten. Etter å ha analysert våre data, er dette noe vi ser tegn til i funnene våre.

Ettersom vi klarte å samle et godt antall deltakere til undersøkelsen og randomiseringen var vellykket kan vi si at selve gjennomføringen var suksessfull. Samtidig kan det være vanskelig å generalisere ettersom den ytre validiteten er vanskelig å fastslå ved et eksperiment. Den isolerende faktoren; funksjonell reklameargumentasjon spiller en rolle for hvilke svar vi fikk inn. Det kan dermed ikke avvises at det er andre ting som har spilt inn på at resultatene ble slik de ble. Validiteten til eksperimentet er også vanskelig å fastslå ettersom Persuasion Knowledge er noe som stadig er i endring, og som ikke helt enkelt kan måles. I dette tilfellet, med denne type faktor, var det slik at veldig overdreven funksjonell reklameargumentasjon kun påvirket forståelsen for påvirkningsforsøket og salgsintensjonen. Denne forskjellen lå mellom reklame 1 og reklame 3 med en p-verdi på .002. Dette er et resultat som viser validitet mellom disse to reklamene, med den type argumentasjon.

Vi fikk statistisk signifikant svar på begrepet nevnt over, og kan dermed delvis bekrefte både H2 og H3. H1 ble avkreftet og dette kan forklares ut i fra at oppfattet reklameverdi muligens var en unyttig og feil hypotese å ha med ettersom vi har tre like reklamer. I masteroppgaven ga denne hypotesen mer mening ettersom at de diskuterte skult og fremtredende annonsering. H2 og H3 viser at endring i funksjonell argumentasjon spiller en rolle for forståelsen for påvirkningsintensjon og for informasjonsinnholdet i reklamen. Disse resultatene fra eksperimentet kan indikere at desto mer overdrevent det ble, desto mer aktiveres Persuasion Knowledge, og det gjør dermed at de blir mer skeptiske.

## 6.2 Begrensninger

Siden det finnes lite empirisk forskning som tilsier noe om hvordan persuasion knowledge fungerer på ulike alderstrinn valgte vi derfor å ikke ha en spesifikk målgruppe i spørreundersøkelsen (Boush, Friestad og Rose 1994, 166). Alder kan ikke antas å ha betydning for utfallet i eksperimentet. Det har dermed vært tilfeldig hvem som har deltatt i undersøkelsen via spørreskjemaet. På bakgrunn av dette kan seleksjon være en begrensning i dette eksperimentet. Det er rimelig stor sannsynlighet for at informanter med ulik grad av kunnskap og utdannelse har deltatt på vår spørreundersøkelse, og en eventuell forskjell i læringsmiljøet kan prege utvalget og dermed svarene i spørreundersøkelsen (Ringdal 2012, 130).

Som tidligere nevnt vil høy grad av standardisering eliminere tilfeldige målefeil, og det kan også skape mer pålitelige data. Samtidig hadde vi ikke mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål da vi gjennomførte eksperimentene gjennom spørreskjemaer. Dette hadde vært mulig om vi eksempelvis gjennomførte dybdeintervjuer med informantene. Dette kan altså være en begrensning for forsøket, da vi kunne ha fått et større innblikk i forsøkspersonenes mening ved å kunne stille oppfølgingsspørsmål (Ringdal 2012, 118). Ved å benytte oss av spørreskjemaer har vi heller ikke muligheten til å observere reaksjoner og kroppsspråk, noe som kunne vært mulig gjennom eksempelvis et dybdeintervju (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2004, 151).

## 6.3 Videre forskning

Vi ønsker nå å komme med forslag til videre forskning. Vi anbefaler at det forskes mer på teorien så den blir komplett. Friestad og Wright ønsker som tidligere nevnt forskning på dannelsen av Persuasion Knowledge, dens bruk i ulike påvirkningsepisoder og hvordan endring i kunnskapen gir ulike utfall (Friestad og Wright 1994, 1).

I dette eksperimentet har det ikke vært fokus på en spesiell målgruppe. Det kunne derfor som videre forskning vært interessant å ta for seg en spesifikk målgruppe, på bakgrunn av eksempelvis kjønn, alder eller geografi. Vi benyttet oss av en kvantitativ tilnærming i denne oppgaven. Det kan derfor anbefales videre å undersøke Persuasion Knowledge gjennom en kvalitativ tilnærming. Dette hadde gitt grunnlag for å få et dypere innblikk i respondentenes synspunkter.



## 7.0 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi samlet inn og analysert kvantitative data for å besvare vår problemstilling ”*Hvordan kan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon påvirke aktivering av Persuasion Knowledge?*”. For å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av kvantitativ metode med et kausalt design og et eksperimentelt opplegg. Vi gjennomførte eksperimentet ved å lage tre forskjellige reklamer. Disse hadde manipulasjon med ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon som skulle testes på tre ulike grupper. Formålet var å teste hvordan ulik grad av funksjonell reklameargumentasjon påvirker aktivering av persuasion knowledge.

Ut i fra eksperiments resultater måtte vi avkrefte H1 ettersom vi ikke fikk noen signifikante svar på elementene i denne hypotesen. Vi kan dermed ikke se en sammenheng mellom endringer i oppfattet reklameverdi ettersom styrkegraden av funksjonell reklameargumentasjon øker. Ettersom vi delvis kunne bekrefte H2, kan vi konkludere med at mer overdreven funksjonell reklameargumentasjon skaper mer forståelse for (b)påvirkningsintensjonen og (c)informasjonsinnholdet i reklamen. H3 omfattet aktiveringen av Persuasion Knowledge, og denne hypotesen kunne også delvis bekrefte. Det kan konkluderes med at overdreven bruk av funksjonell reklameargumentasjon aktiverer Persuasion Knowledge ettersom man får bedre forståelse for påvirknings- og salgsintensjonen i budskapet. De to andre delene; oppfattet reklameverdi og skepsis ga ingen signifikante svar, og det kan dermed ikke ses noen sammenheng mellom disse og overdreven bruk av reklameargumentasjon.

Videre påviser dette studiet at overdreven funksjonell reklameargumentasjon aktiverer Persuasion Knowledge, på det område hvor vi finner forståelse for salgsintensjonen og påvirkningsforsøket. Det er altså rimelig å anta at styrken i argumentasjonen har noe å si for aktiveringen av Persuasion Knowledge. Ved mindre styrke tyder det på at respondentene har mindre forståelse for salgsintensjonen og påvirkningsforsøket, og det kan dermed tenkes at de ikke vil aktivere forsvarsmekanismen. Dette beviser da at deltakere i vårt eksperiment har en god forståelse for overdreven funksjonell reklameargumentasjon. De forstår at det er et salgstriks, og at de blir utsatt for et påvirkningsforsøk. Persuasion Knowledge kan være vanskelig å måle. Om eksperimentet vårt er et godt nok grunnlag til å kunne si noe om persuasion knowledge som teori, kan være vanskelig å si. Vi håper allikevel med dette at vårt

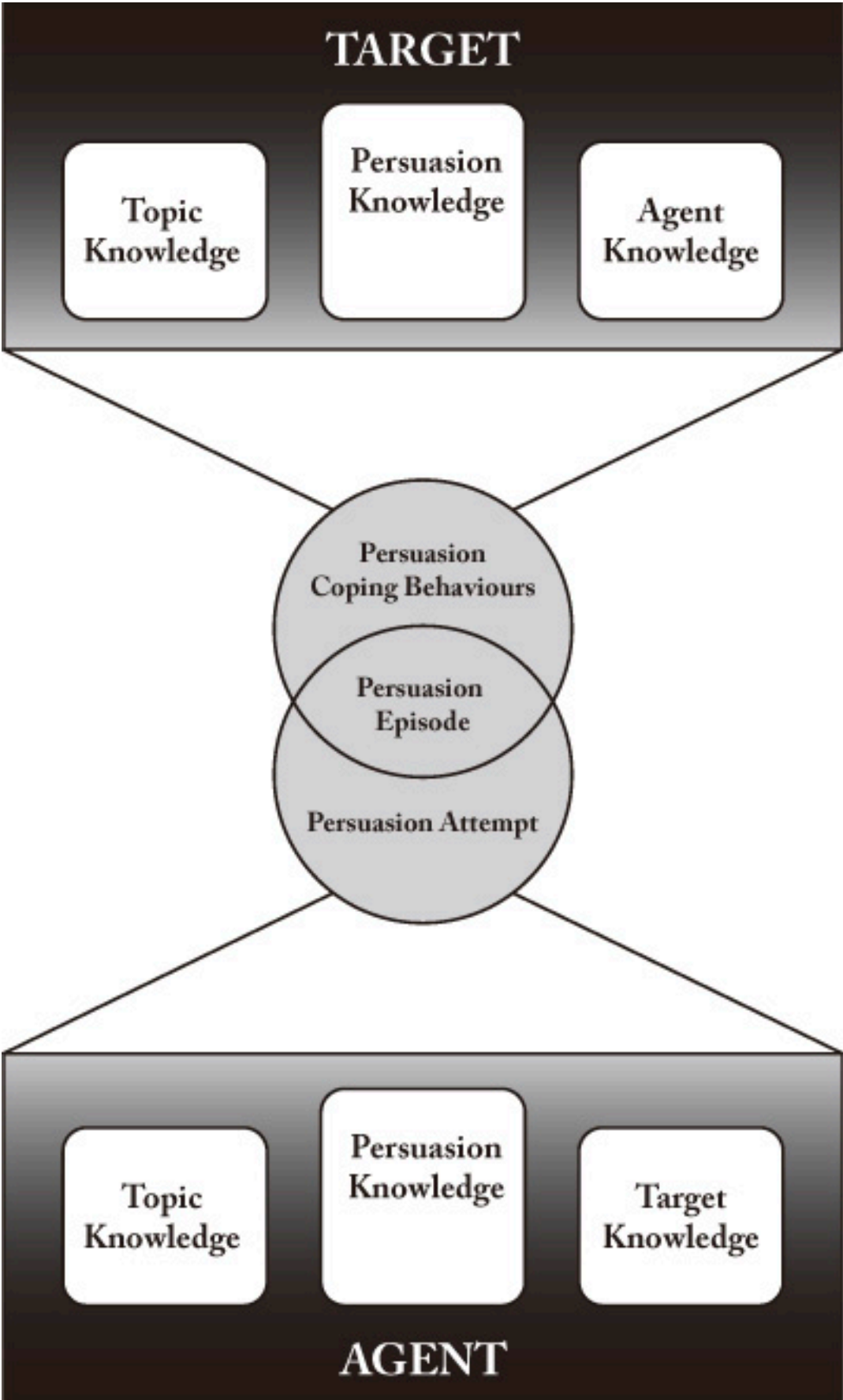
bidrag kan gi et større innblikk i denne teorien, og samtidig belyse effekten av funksjonell reklameargumentasjon.

## 8.0 Litteraturliste

- 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.
- Cialdini 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.
- Ducoffe, Roberth. 1995. "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1): 1-18.
- Flavell, John H., Donna L. Mumme, Frances L. Green og Eleanor R. Flavell. 1992. "Young Children's Understanding of Different Types of Beliefs," *Child Development*, 63(4): 960-977. Doi: 10.1111/1467-8624.ep9301120218
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." *Journal of Consumer Research*, 21(1). Doi: 10.1086/209380
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tufte. 2004. «Kvalitative Intervjuer» i *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag s. 141- 159.
- John, Deborah Roedder og John C. Whitney Jr. 1986. "The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach," *Journal of Consumer Research*, 12(4): 406-417. Communication & Mass Media Complete: 4661923
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Girox
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Kjøller, Klaus. 1996. *Manipulasjon og påvirkning*. Oslo: EFI
- Moestue, Cathrine, 2014. «La din vilje skje». *Dagbladet magasinet* 15. oktober. Atekst/Retriver.
- Obermiller, C., E. Spangenberg, and D.L. MacLachlan. 2005. Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3):7-17
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Park, Whan C., Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of marketing*, 50(4):135-145.
- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

- Preston, Ivan L. 1996. *The Great American Blowup: Puffery in Advertising and Selling*. 2. utg. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlag
- Rogers, Jenny. 2000. *Påvirkning i praksis: hvordan lære seg å tenke og jobbe smartere. Strategier for egenutvikling*. Lesedato 10. Mai. 2016: [http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2008102200074](http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2008102200074)
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Store Norske Leksikon. Validitet. Lesedato: 20. mai 2016: <https://snl.no/validitet>
- 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

VEDLEGG I – The Persuasion Knowledge Model





## VEDLEGG II – Undersøkelsen

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen vil ta ca. 3 minutter å gjennomføre.

Du vil få se en reklame og svare på spørsmål knyttet til denne. Vennligst besvar spørsmålene så godt som du kan. Det finnes ingen riktige eller gale svar og vi ønsker dine umiddelbare reaksjoner.

Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.

Vi setter stor pris på din deltagelse!

### Generelt

Alder (skriv inn alder)

Kjønn: Kvinne, mann og vil ikke svare

### 1. Oppfattet reklameverdi

#### Informasjonsverdi

Reklamen gir meg nyttig informasjon om egenskapene ved produktet

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen gir meg nyttig informasjon

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

#### Underholdningsverdi

Jeg synes reklamen er interessant

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Jeg synes reklamen er underholdende

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

#### Irritasjonsverdi

Jeg synes reklamen er irriterende

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen virker usannsynlig

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

### 2. Forståelsen av påvirkning og intensjon om salg

#### Salgsintensjon

I hvilken grad forsøker reklamen å selge produktet

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

I hvilken grad forsøker reklamen å stimulere salget av produktet

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

#### Påvirkningsintensjon:

I hvilken grad forsøker reklamen å påvirke din holdning

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

I hvilken grad forsøker reklamen å få deg til å like produktet  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

**Informasjonsinnholdet i reklamen:**

I hvilken grad forsøker reklamen å gi deg informasjon om produktet  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

I hvilken grad er målet med reklamen å la folk vite om produktet  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

**Reklameskepsis**

Reklamen gir meg sannheten  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Målet med reklamen er å informere  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen er informativ  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Generelt forteller reklamer sannheten  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen er en pålitelig kilde til produktets kvalitet og ytelse  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen gir meg sannheten på en god måte  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen presenterer et nøyaktig bilde av produktet som blir reklamert  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Jeg føler jeg har blitt nøyaktig informert etter å ha sett denne reklamen  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Reklamen gir meg viktig informasjon  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

**Intensjon om kjøp og anbefaling:**

Hvor stor sannsynlighet er det at du ville kjøpt produktet?  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt produktet til andre?  
Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig – vil ikke svare/vet ikke

## VEDLEGG III – Undersøkelsen på Qualtrics

---



Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen vil ta ca. 3 minutter å gjennomføre.

Du vil få se en reklame og svare på spørsmål knyttet til denne. Vennligst studer reklamen nøye og besvar spørsmålene så godt du kan. Det finnes ingen riktige eller gale svar og vi ønsker dine umiddelbare reaksjoner.

Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.

Vi setter stor pris på din deltagelse!

>>



Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Vil ikke svare

---

Alder

>>







Generelt forteller reklamer sannheten

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Reklamen er en pålitelig kilde til produktets kvalitet og ytelse

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Reklamen gir meg sannheten på en god måte

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Reklamen presenterer et nøyaktig bilde av produktet som blir reklamert

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Jeg føler jeg har blitt nøyaktig informert etter å ha sett denne reklamen

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Reklamen gir meg viktig informasjon

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet?

1 Helt usannsynlig	2	3	4	5	6	7 Helt sannsynlig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Hvor sannsynlig er det at du ville anbefalt produktet til andre?

1 Helt usannsynlig	2	3	4	5	6	7 Helt sannsynlig	Ønsker ikke å svare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>