

205476
205431

BCR3100
Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania



Vår 2016

Er interaktiv reklame fremtiden? En
sammenligning av effekt ved interaktiv og
tradisjonell reklame.

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

Forord

Denne bacheloravhandlingen er skrevet som avsluttende oppgave for utdanningen vår innen markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi er stolte over å kunne si at vi er ferdig med bacheloroppgaven. Spesielt dette semesteret har vi opplevd mange stunder med frustrasjon og nedturer, men også mye glede og oppturer.

Først og fremst vil vi takke våre foreldre og søsken for all støtte vi har fått. Dere har bidratt med råd og støtte som vi ikke hadde klart utenom.

Vi ønsker også å takke Eirik Haus, som har veiledet oss mot målet. Takk til alle som har bidratt i spørreundersøkelsen. Enn spesiell takk vil vi rette mot Espen Thorud, som har bidratt til nyttige innspill.

Til slutt må vi også våre venner, medstudenter og forelesere som har gjort disse tre årene på denne skolen lærerikt og en tid vi aldri ville vært foruten.. Vi har utviklet oss både som markedsførere, men også som personer.

God lesning!

Oslo, 24. mai 2016

205476

205431

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker om interaktiv reklame kan ha noe effekt på forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon. Selve fenomenet er ikke nytt, men er først nå i nyere tid at det har blitt mer aktuell enn noen gang. Bejjian-Aver, Calder og Iacobucci (1998) definerer interaktiv reklame som ”den umiddelbare interaktive prosessen der kundens behov og ønsker blir dekket, oppfylt, endret, justert, og tilfredsstilt av det tilbyende selskapet”. Med internettets frammarsj, har det aldri vært lettere å tilpasse budskapet og behovet til den enkelte kunden.

Oppgaven måler effekten av reklamen i utgangspunktet gjennom holdning- og kjøpsintensjonsmål. Teorilitteraturen som er tatt opp i oppgaven er basert på dette, og skal kunne hjelpe oss å sette dette inn i det store bildet. Spesielt er det lagt fokus på teori om reklame, holdning og kjøpsintensjon. Samtidig har vi valgt å ta med The Elaboration Likelihood Model som et teoretisk rammeverk.

Denne forskningen er gjort gjennom et eksperiment, hvor det er to grupper, en eksperimentgruppe som ble eksponert for interaktiv reklame, og en kontrollgruppe som ble eksponert for trykkreklame.

Resultatene i denne oppgaven viser at interaktiv reklame generelt sett ikke gir noen større eller mindre effekt på forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon. Resultatene viser at det ikke er store forskjeller mellom eksponering av interaktiv- og tradisjonellreklame, men at det er tendenser til ulikheter.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	2
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	2
1.2 Formål og problemstilling.....	3
1.3 Oppgavens oppbygning	3
1.4 Avgrensninger.....	4
2.0 Teori.....	5
2.1 Reklame	5
2.2 Reklame, forbruker og deres forhold.....	7
2.3 Hva er interaktiv reklame?.....	8
2.5 Holdningsteori.....	10
2.6 Kjøpsintensjon	10
2.7 The Elaboration Likelihood Model (ELM).....	11
3.0 Hypotese	12
4.0 Metode	13
4.1 Forskningsdesign	13
4.2 Kausalitet	13
4.3 Valg av metode	13
4.4 Eksperiment	14
4.5 Beskrivelse av stimuli.....	15
4.5.1 Internettreklame	15
4.5.2 Trykkreklame.....	15
4.6 Målgruppe.....	15
4.7 Utvalg.....	16
4.8 Datainnsamlingsmetode.....	16
4.9 Operasjonalisering	16
4.9.1 Måling av merkeholdning.....	17
4.9.2 Måling av holdning til reklame.....	17
4.9.3 Måling av kjøpsintensjon.....	17
4.9.4 Måling av holdning til produkt	17
4.10 Utforming av spørreskjema.....	17
4.11 Validitet og reliabilitet	18
5.0 Analyse	19

5.1 Deskriptiv statistikk	19
5.2 Faktoranalyse	20
5.2.1 Konvergent validitet.....	21
5.2.2 Divergent validitet	21
5.2.3 Reliabilitetstest.....	22
5.3 Variansanalyse	22
6.0 Diskusjon av analyse.....	25
6.1 Bekreftede funn.....	25
6.2 Ikke bekreftede funn	25
6.3 Tilleggsfunn	26
6.4 Begrensninger og kritikk av studien	26
7.0 Fremtidig forskning	28
8.0 Konklusjon.....	29
9.0 Litteraturliste.....	30

Figurer

Figur 2.1 : The Elaboration Likelihood Model

Tabeller

Tabell 5.1 : Utvalg fordelt på kjønn

Tabell 5.2 : Utvalg fordelt på alder

Tabell 5.3 : Test av homogenitet av varians

Tabell 5.4 : Deskriptiv statistikk ANOVA

Tabell 5.5 : Signifikantstest

Vedlegg

Vedlegg I : Stimulus - Internettreklame

Vedlegg II : Stimulus - Trykkreklame

Vedlegg III : Spørreundersøkelse

Vedlegg IV : Konvergent faktoranalyse

Vedlegg V : Divergent faktoranalyse

Vedlegg VI : Reliabilitetsanalyse – Cronbach's alpha

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Som studenter ved Høyskolen Kristiania, bruker vi et semester på et valgfag vi ønsker å fordype oss i. Fagene vi hadde var digital markedsføring, og reklame og visuell kommunikasjon. Derfor falt det naturlig inn at vi skulle skrive bacheloroppgaven vår i noe som hang sammen med disse fagene. Vi begynte da å tenke på hva som kunne være relevant til de respektive fagfeltene. Da dukket det opp som lyn fra klar himmel, interaktiv reklame. Vi begynte å søke opp informasjon og eksempler på temaet og vi visste at det var dette vi ville forske på de neste månedene.

Reklame er et stort fagfelt. Det er et offer for mye kritikk og irritasjon, men tidligere undersøkelser viser også at mange mener reklamens informasjonsspredning er viktigere enn det kritikken peker på (Calfee & Ringold 1994; Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 12). Det er også et fagfelt i konstant endring. Nye medier åpner uendelige dører for ny type markedsføring, og gir det en helt annen dimensjon av rekkevidde.

Teknologien har aldri utviklet seg så raskt som nå, hvor ny teknologi og innovasjon kun holder seg relevant i en kort tidsperiode. Dette har ført til at markedsførere bestandig forsøker å bruke nye kommunikasjonsformer, og en av disse er interaktiv reklame på internett.

Internett er den teknologien som har åpnet opp en hel ny verden av muligheter for å kommunisere med hverandre. Internett er en kanal i global skala, hvor du kan nå folk på andre siden av jordkloden med kun få tastetrykk. Siden internettets inntog blant forbrukernes hjem, har det aldri vært enklere for markedsførere å nå ut til dem.

Det sies at internett har en del egenskaper som gjør markedsføringen enklere og billigere. Med internett kan man nå ut til hele verden, og med all den informasjonen som har blitt tilgjengelige, kan man tilpasse kommunikasjonen til enkelte individer og treffe ganske presist med markedsføringen. I tillegg kan man raskt endre det en har kommunisert ut til folket, om noe er feil eller kan oppfattes på gal måte.

Hvis vi ser på tradisjonelle medier, krever det en mye tyngre prosess for å gjøre en oppdatering av informasjon og budskap. For eksempel i trykte medier må det trykkes opp i

fysiske former som blader og aviser, samtidig som de er avhengige av distribusjon. Dette koster, og er noe som ikke er nødvendig med internett. Ved bruk av internett skjer alt av produksjon og distribusjon elektronisk, hvor en enkelte kan sitte hjemme på sofaen sin og trykke et par tastetrykk. Med disse mulighetene er det derfor ikke rart at interaktiv reklame har blitt en interessant form for kommunikasjon blant markedsførere.

1.2 Formål og problemstilling

Som vi nevnte ovenfor, så har internett gjort det mulig å kommunisere på en helt unik måte enn tidligere. Med den økende bruken av interaktiv reklame i bedrifters markedskommunikasjon, synes vi det var litt lite akademisk litteratur knyttet til dette fenomenet og bruk av det på internett. Hvor vellykket formidling av budskap med interaksjon via internett er vet vi fortsatt lite om. Vi ønsker derfor å se nærmere på dette fenomenet med spesielt fokus på internett for å gi et tilskudd til forskningen innen dette temaet.

Hensikten med studien er derfor å studere hvordan interaktiv reklame påvirker forbrukerne. Ved å kartlegge forskjellen mellom den interaktive og den tradisjonelle reklamen vil vi kunne se hvilken evne interaktiv reklame har som en kommunikasjonsform. Basert på det, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

”Hvordan påvirker interaktiv reklame forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon, kontra tradisjonell reklame?”

Vi mener denne problemstillingen er konkret og svært representativ for det vi ønsker å forske på. Det handler også om et tema som er i voksende aktualitet, og det vil til en viss grad ramme hele jordkloden om få år. Reklame er jo tross alt over alt, og det er også internett mer eller mindre.

1.3 Oppgavens oppbygning

Vi innledet oppgaven med bakgrunn for valg av tema, en enkel presentasjon av problemstilling, og formålet med oppgaven. Videre i oppgaven presenterer vi relevant teori som skal kunne gi oss grunnlaget for å gjøre videre undersøkelse. Vi vil blant annet ta for oss: reklame, forholdet mellom reklame og forbruker, definisjon av interaktiv reklame, holdning, kjøpsintensjon og The Elaboration Likelihood Model som et teoretisk rammeverk. I kapittel 3

setter vi av et helt kapittel til å gjøre rede for våre hypoteser. Kapittel 4 handler om hva slags metode og forskningsdesign vi valgte til denne forskningen. Altså hvordan dataene samles inn, hvordan det skal analyseres osv. I Kapittel 5 gjør vi rede for innsamlet data, hvor vi analyserer ved hjelp av SPSS Statistics. Deretter diskuterer vi i kapittel 6 funnene vi fikk ut av analysen, og reflekterer over studien og dens begrensninger. Vi runder deretter av med en kortfattet kapittel om videre forskning og etterfulgt av en konklusjonen som avslutter denne oppgaven.

1.4 Avgrensninger

I denne studien har vi satt noen avgrensninger for å gjøre studien mer presis og konsis. Vi har først og fremst valgt å avgrense oppgaven til norske forbrukere og studenter, da dette er mest relevant for oss. Videre er det viktig å presisere at forskningen vår er basert på kun en merkevare, altså McDonald's. Til tross for at interaktiv reklame kan bli brukt på flere mediekkanaler, ønsker vi bare å fokusere på interaktiv reklame på nett da det har økende relevans for samfunnet.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi ta for oss teorien som ligger til grunn for denne forskningen. Det vil bli forklart nærmere hva reklame er og hvordan interaktiv reklame skiller seg ut fra mengden. Samtidig vil prinsippene bak The Elaboration Likelihood Model (ELM) bli presentert som et rammeverk for holdningsendringen. Vi vil også gi forklaringer på visse, øvrige ord og begreper.

2.1 Reklame

“A better feel for what advertising is really all about may be gained by looking back to the Latin root of the word ‘advertising’” (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 4). Ordet advertising kommer fra advertere og kan oversettes som “å snu seg mot”. Det er nettopp det reklame gjør. Den skal få forbrukeren til å bevege seg mot et merke eller produkt ved å bli eksponert for den. Den skal fange interesse. Med andre ord, skal reklamen direkte og indirekte gi kunden informasjon som skal som skal sørge for at de får en positiv merkeholdning.

Så hvordan fungerer reklame? Åpenbart må den oppfattes av forbrukeren, og aller helst treffe målgruppen på en måte de setter pris på. For å bringe frem gode holdninger til merket og produktet, må den gi den potensielle kunden gode assosiasjoner, og dermed også gjøre det lettere å huske og tenke på produktet en skal selge. Percy og Rosenbaum-Elliott (2012, 5) sier at reklame skal stimulere fire effekter av kommunikasjonen: kategoribehov, merkekjennskap, merkeholdning og til slutt kjøpsintensjon til merket. Det er klart at det må være et behov, eller mulighet for å skape et behov for at noen skal kjøpe merket. Et produkt vil ikke være særlig attraktivt om det ikke tjener et formål. Det er også en sentral del å vite om merket, om en skal kjøpe det. Det er altså snakk om merkekjennskap. Det som derimot er interessant i dette tilfelle er merkeholdning og kjøpsintensjon. Holdning fører til intensjon og det er disse to begrepene vi vil måle i vår forskning. I de fleste tilfeller, er ikke kjennskap i markedet nok til å selge et merke. Kunder må også ha en preferanse over andre merker. Et merke de har bedre holdning til enn andre. Det kommer av hva en har lært om produktet eller merket og følelsene en assosierer til dem. Om informasjonen og følelsene er i favør til det gjeldende merket, vil dette forhåpentligvis føre til et kjøp. Her kommer kjøpsintensjonen inn. “Brand purchase intentions refers to such thoughts as ‘I think I’d try that’ or ‘I’ll buy that’, and these follow from favourable brand attitudes...” (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 7). Disse to begrepene vil vi komme tilbake til i senere kapitler.

Reklamesyn og reklamefilosofi er to sentrale begreper som gjør det lettere å forstå reklame og hva den gjør. “En reklamefilosofi må reflektere et syn på hvordan reklame som sådan kommuniserer og påvirker forbrukeres valg og kjøp.” (Selfors 2002, 48). Vi vil riktig nok ikke kunne undersøke hvordan reklame kommuniserer og påvirker kunder, men heller i hvilken grad den gjør det. Det er dog viktig å vite hva det er for å forstå dette. For å kunne det må vi gå inn i reklamesyn, og det er to av dem som virkelig har vært viktige for reklamefaget. ‘Hardselling’ og ‘softselling’ reklame (Selfors 2002, 49). Hardselling reklame er den typen som bruker produktegenskaper og hva innholdet i produktet er. Gjerne vitenskap, som for eksempel tannkremreklamer. Der hører og leser en ofte om produktets ingredienser i reklamen. Midler som skal persiperes til å være ekstremt bra for tennene dine, til tross for at du kanskje aldri har hørt om dem og ikke har en anelse om hva de gjør. Den skal vekke det kognitive i forbrukerens hode. I den interaktive reklamen har de “tatt det til et nytt nivå”. Hele ideen ved den interaktive reklamen er å finne ingrediensene til burgeren i et sett av partikler som skal etterligne burgeren de reklamerer for. Når en finner en ingrediens kommer det opp en boks som presenterer ingrediensene og hvorfor de er så gode som de er. Softselling reklame på sin side, bruker humor og underholdning for å selge sine produkter. Den skal appellere til forbrukeren på bakgrunn av følelser og assosiasjoner. Den er affektiv og en kjøper produktet fordi en vil ha det. Et eksempel på dette kan være Telenor sine reklamer som går i disse dager. De har en serie med filmer regissert av Oscar-nominerte Morten Tyldum (Kampanje), som følger en familie og deres venner i typiske, klisjéaktige filmscener og rare situasjoner. Likheten blant begge synene er at produktet skal alltid komme først og være i sentrum av reklamen. Det er dette hele filmen, annonsen, eller hva det måtte være skal handle om. Mer eller mindre innpakket i andre virkemidler. “The magic is in the product” (Bernbach; Selfors 2002, 176).

Stimuliene vi har brukt til vår forskning er softselling. De presenterer riktig nok hva produktet inneholder, men tar ikke i bruk vitenskap som virkemiddel. Den er som softselling reklame alltid er, affektiv. Den gir forbrukeren et bilde av burgeren som skal forsøke å få forbrukerne til å sikle etter måltidet. Den interaktive reklamen er også utformet som et slags spill og er derfor skapt for å promotere produktet med underholdning som virkemiddel.

2.2 Reklame, forbruker og deres forhold

Omtrent 70% av forbrukere mener at reklame er uærlig formidling av informasjon, overtaler personer til å kjøpe ting de ikke vil ha og bør være strengere regulert, men allikevel gir viktig kunnskap om produkter og merker (Calfee & Ringold 1994; Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 12). Om utvalget i Calfee og Ringolds undersøkelse fikk velge mellom at reklamen forsøker å påvirke forbrukere til unødvendig adferd eller om den gir nødvendig informasjon, valgte de fleste førstnevnte. Allikevel mente de at fordelene med reklame la større vekt enn ulempene. Dette funnet koker ned til en ting. Tillit til reklame.

Tillit er et av de viktigste forholdene mellom reklamen og forbrukeren. “Unfortunately, in many of today’s markets, there has been a significant erosion of this critical bond” (Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 12). Er reklame et medium en kan stole på? Pollay og Mittal mener i deres analyse om konsumenters kritikk av reklame, at mye mistillit til reklame gjør at reklameskaperne må bruke mer tid og penger, og være mer kreative i deres håndverk (Pollay & Mittal 1993; Percy & Rosenbaum-Elliott 2012, 12). Det må sies at ikke all reklame kan blitt dratt under en og samme kam. Reklame presenterer nesten alltid løfter og det er forskjellig grad av troverdighet i disse løftene. En vil for eksempel ha høyere tillit til “5 års garanti” enn “den beste deodoranten”. Dette går også hånd i hånd med tidligere nevnte hard- og softselling reklame, da vi som forbrukere enten stoler mest på harde fakta eller får tillit gjennom humor og kreativitet.

Tillit er ikke det eneste vi må ha med i regnestykket når det kommer til forholdet mellom reklamen og forbrukeren. Effektmåling er også viktig. Spesielt i vårt tilfelle. “Det brukes ulike mål for å fange reklameeffekter. Et som er mye brukt er ‘liking’” (TNS-Gallup). TNS-Gallup sier videre at “liking” er interessant, men lite presist. Det som derimot er bedre er å måle reklamens evne til å “involvere og motivere forbrukerne”. Hva de legger i det er at involvering er dens evne til å fange oppmerksomhet og interesse til reklamen. Selv om en person ikke liker reklamen, kan den allikevel involvere. Om personen synes informasjonen presentert er viktig eller interessant vil den få han eller hun til å stoppe opp og vurdere produktet. Involvering er en kritisk nødvendighet for motivasjon, da en åpenbart ikke kan bli motivert til å gjøre noe en ikke har en interesse for, og dermed ikke vil involvere seg i. “Ofte vil en oppleve at de sterkeste motivasjonseffektene oppstår ved synergieffekter mellom budskap på taktisk og strategisk nivå” (TNS-Gallup). Altså har innholdet og hvem reklamen retter seg mot mye å si for om reklamen blir en suksess eller en flopp.

Vi vil nok en gang bringe tilbake de to tidligere nevnte reklamesynene. Reklameskapere har nettopp lenge likestilt affektive kognitive reklamestrategier ifølge TNS-Gallup. Reklamene vi har brukt i forskningen vår kan sies å være vekke både det kognitive og affektive i hjernene våre. De gjør det ved å presentere objektive produktgenskaper på en måte som skal sette i gang en prosess i hjernene våre om at Bacon Clubhouse er en svært attraktiv burger. Den presenterer altså hva burgeren er, men på det viset at den skal skape en god følelse, og i ytterste grad kjærlighet bare av å bare se burgeren deres. Som sagt er den softselling, og den fordrer ikke til mye kognitiv aktivitet. Bare i den grad at forbrukeren skal tenke på at ingrediensene er gode når de serveres sammen.

2.3 Hva er interaktiv reklame?

Interaktiv reklame er ikke akkurat et nytt fenomen, men takket være ny og bedre teknologi som internett, har det blitt mye enklere å utføre denne type reklame. Bejjian-Avery, Calder og Iacobucci (1998) definerer interaktiv reklame som ”den umiddelbare interaktive prosessen der kundens behov og ønsker blir dekket, oppfylt, endret, justert, og tilfredsstilt av det tilbydende selskapet”. For å forstå dette i en større grad, må vi avklare hva begrepet interaktiv egentlig innebærer. Det er slik at interaktivitet har tre dimensjoner: toveiskommunikasjon, synkronisert, og aktiv kontroll (Voorveld, Neijens & Smit 2010, 219). Det å sette interaktiv reklame opp mot tradisjonell reklame, er som å sammenligne eple med banan. Begge måter prøver å nå ut til konsumenten, men det gjøres på ulike måter. De tre dimensjonene i interaktiv reklame, er også det som skiller interaktiv reklame fra den tradisjonelle. La oss se nærmere på disse tre dimensjonene.

Med toveiskommunikasjon er det både en aktiv sender og en aktiv mottaker. Det legger til rette for å skape et samspill mellom partene. På den måten bidrar interaktivitet til mulighet for påvirkning og informasjonsflyt mellom sender og mottaker. Det kan være i form av merke eller selskap til bruker, men også bruker til bruker (Yuping og Shrum 2002). Det er godt kjent at tradisjonell reklame kan være effektiv i kommunikasjonen fra selskap til forbruker, men den gir ikke muligheten til å kommunisere den andre veien. Med andre ord er det enveiskommunikasjon. Som vi nevnte innledningsvis, har internett gitt markedsførere og bedrifter mange utrolige muligheter. Som for eksempel har interaktiv reklame aldri vært enklere å ta i bruk. Internett har endret den gamle måten markedskommunikasjonen gikk ut

på, og har gitt oss muligheten for umiddelbar tilbakemelding. Det kan være i form av analyseverktøy på nett som gir oss informasjon om hvor lenge brukeren er på siden, hvilke sider de går inn på osv. Det har altså gjort det lettere for aktører å dele ut, men også å samle inn informasjon.

En annen dimensjon i interaktivitet er at kommunikasjonen må være synkronisert, som henger sammen med tid og hastighet.

Synkronisering er altså den grad av brukernes "input" i kommunikasjonen og responsen de mottar fra kommunikasjonen skjer samtidig (Yuping og Shrum 2002). Selv om tradisjonelle medier gir muligheten for tilbakemeldinger, eller innspill fra mottakeren, tar dette mye lengre tid enn med internett. Hvis vi tar leserinnlegg som et eksempel, må den gjennom en lengre prosess enn med internett hvor kommunikasjonen skjer der og da. Rask respons er derfor en viktig dimensjon av interaktivitet.

Den tredje dimensjonen er aktiv kontroll. Yuping og Shrum (2002) beskriver aktiv kontroll som en instrumentell handling som direkte påvirker "kontrollerens" erfaring. Tidligere har interaktiv reklame som oftest vært brukt i form av TV som medium, da den til en viss grad kunne tilpasse informasjonen. For eksempel kunne brukeren bytte kanaler en gang i blant som en handling som påvirker opplevelsen. Derfor sies det at TV tilbyr en lineær struktur, da den kun er en begrenset kanal for interaktivitet i motsetning til internett. Internett på sin side har en ikke-lineær struktur. Med internettets evne til å sammenkoble innhold, kan brukerne tilpasse informasjonsflyten, og hoppe fra et sted på nettet til et annet. På den måten gir det også brukeren større makt i reklamen (Yuping og Shrum 2002).

Det må være tre helt enkle forutsetninger til for at reklamen skal fungere. Konsumenter må ha mulighet til å se reklamen, de må gi den oppmerksomhet og de må forstå hva som blir presentert (Percy og Rosenbaum-Elliot 2012, 5). Disse tre forutsetningene er alfa og omega for interaktiv reklame. For det første er rekkevidden uendelig stor, da et stort flertall av interaktiv reklame er på internett. For det andre involverer den forbrukerne på en måte som gjør at de på sett og vis er tvunget til å gi den oppmerksomhet, og for det tredje vil det være forståelig så lenge merket eller produktet er i sentrum, noe som er en allmenn regel i reklamefaget. Den må åpenbart også være utformet til å gi mening.

2.5 Holdningsteori

Vi mennesker har holdninger til det meste. Det kan være alt fra klær og musikk, til mat og politikk. Grunnen til at vi har holdninger, er fordi de har noen viktige funksjoner som gjør hverdagen vår enklere. Ifølge Kotler (2007, 162), forenkler og hjelper holdningene våre oss med å ta raskere beslutninger. Han forklarer at holdninger får folk til å oppføre seg konsekvent overfor ting som er lik hverandre, og dermed slipper vi å tolke ting på nytt hver gang vi støter på noe. På den måten sparer holdninger oss masse tid og energi.

Holdninger er en gjenganger av de variablene som blir brukt for å måle effekten av reklame. Ifølge Samuelsen, Peretz & Olsen (2010, 159) er holdninger ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”.

I og med at holdninger er en psykologisk tendens, er den ikke-observerbar. Når den ikke er observerbar, kan den heller ikke måles direkte. Vi må derfor evaluere holdninger gjennom responser ved hjelp av stimuli. Det kan blant annet være i form av kjøp eller vareprat. I hvilken grad vi liker eller ikke liker.

Det er slik at holdninger ofte er relatert til atferd. Da positiv holdning i større grad kan føre til atferd. Det er også viktig å påpeke at det ikke alltid er slik. To personer som har like positive holdninger til et produkt eller merke, kan ha ulik atferd. I denne oppgaven har tar vi for oss holdning til merket, holdning til produkt og holdning til reklame. Derfor er det viktig å kjenne forskjellen på disse tre begrepene. En som liker reklamen trenger nødvendigvis ikke å like merket. Og en som liker merket, trenger nødvendigvis ikke like reklamen eller produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 161).

Som en del av holdningsendring, vil vi ta i bruk The Elaboration Likelihood Model. Vi vil se nærmere på modellen i kapittel 2.7.

2.6 Kjøpsintensjon

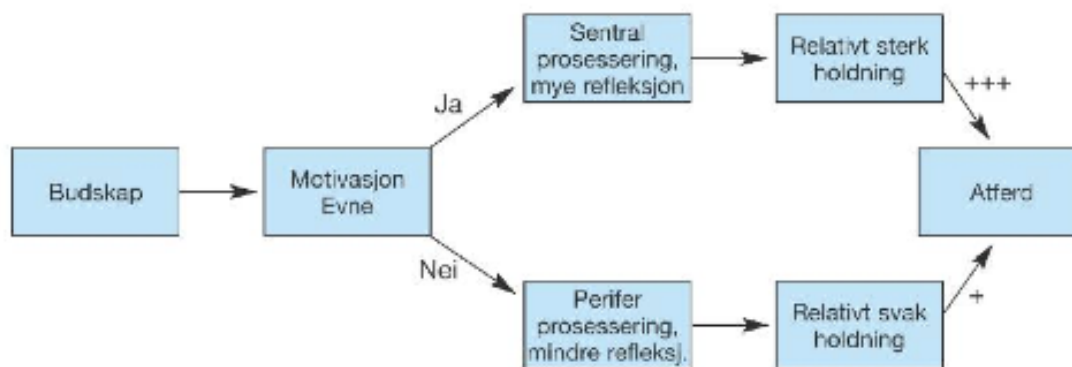
En kan si at kjøpsintensjon kort og godt er intensjon for å kjøpe, men på den måten snur og deler vi bare opp ordet. I følge Lehmann og Pan (1994) kan kjøpsintensjon defineres som en prosess der kjøperen gir aksept for, vurderer og bestemmer seg for et gitt merke. Det er altså sannsynligheten for at en forbruker skal nærme seg og kjøpe et merke eller et produkt.

Kjøpsintensjon kan sies å være abstrakt, i den forstand at vi ikke kan se den akkurat som

holdninger. Denne prosessen skjer internt i hodene på potensielle kjøpere, og kan måles ved å se hvordan en forbruker tilnærmer seg produktet. I motsetning til merkeholdning som er et langsiktig mål, er kjøpsintensjon mer kortsiktig.

2.7 The Elaboration Likelihood Model (ELM)

The Elaboration Likelihood Model viser hvordan alle budskap må gjennom en prosess for å bli behandlet, og er knyttet til holdningsdannelsen. Den viser at holdninger påvirkes som en funksjon av budskap og egenskaper ved mottaker. Modellen har to ruter: den sentrale og den perifere. Den sentrale ruten er når mottakeren gjør en innsats for forstå og lære informasjonen, i motsetning til den perifere hvor mottakeren har begrenset informasjonssprosessering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 416).



Figur 2.1: The Elaboration Likelihood Model

Som vi ser i figur 2.1, leses modellen fra venstre mot høyre. Hvilken rute vi tar, er forholdsvis basert på mottakerens motivasjon og hvilken evne en har til å behandle informasjonen. Motivasjonen for å reflektere baserer seg på flere forhold. Et av forholdene som kanskje er det viktigste er den personlige relevansen. Informasjon som vi føler er relevant for oss, gjør også at vi reflekterer mer over det. Andre forhold som distraksjon, tidspress og komplekse budskap kan derimot føre til mindre refleksjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 416). Det er også på denne måten det utløser enten lav eller høy grad av refleksjon, som da avgjør om man får en relativt sterk eller svak holdning. Utfallet av dette kan ha ulike effekter på atferd (Samuelsen, Peretz & Olsen 2010, 418).

3.0 Hypotese

Først og fremst vil vi si at på bakgrunn av vårt tema har vi definert en overordnet hypotese og dens motsvar, nullhypotesen. De er formulert i forhold til vår problemstilling og lyder som følgende:

H1: *Det er statistisk, signifikant forskjell på effekt mellom tradisjonell og interaktiv reklame.*

Nullhypotesen er den overordnede hypotesens motsvar og den vi vil prøve å motbevise. Altså er den det motsatte av det vi ønsker å stadfeste.

H0: *Det er ikke statistisk, signifikant forskjell på effekt mellom tradisjonell og interaktiv reklame*

I tillegg til den overordnede hypotesen har vi også to underhypoteser. De er mer konkrete og er på bakgrunn av teorien vi har brukt og begrepene vi ønsker å måle, holdninger og kjøpsintensjon.

UH1: *Holdning påvirkes på en mer positiv måte ved eksponering av interaktiv reklame enn tradisjonell.*

UH2: *Den interaktive reklamen vil føre til høyere grad av kjøpsintensjon enn ved eksponering av tradisjonell reklame.*

Vi vil også kort begrunne underhypotesene med at denne typen interaktiv reklame er noe som nytt og spennende for forbrukeren, og de vil derfor gå mer inn i den, i stedet for å overse den.

4.0 Metode

I dette kapitlet skal vi forklare å beskrive hvorfor vi har valgt den metodiske tilnærmingen vi har valgt. I tillegg skal dette kapitlet også ta for seg hvordan spørreskjemaet har blitt utformet og gjennomført.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er det som beskriver hva, hvem og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011, 73). Det vil si at designet er en skisse for hvordan vi skal utføre undersøkelsen.

Som nevnt i oppgaven, er formålet med denne studien å undersøke effekter på holdninger og kjøpsintensjon formidlet i interaktiv reklame. Det innebærer at vi legger opp til å studere årsakssammenhenger. Siden vi måler effekten av flere uavhengige variabler, kalles dette for et kausalt design (Selnes 1999, 74).

4.2 Kausalitet

Kausalitet handler om årsakssammenhenger. En kausal sammenheng vil si at endring i en uavhengig variabel vil føre til endring i en avhengig variabel. Jacobsen (2005, 108) forklarer at det er tre krav som må bli oppfylt for å kunne si at det er en kausal sammenheng. Det er samvariasjon, tid og isolasjon. Samvariasjon handler om at det må være en sammenheng mellom årsaken og virkningen. Det er altså en handling som fører til at noe skjer. I dette tilfelle er (x) reklame, og (y) holdning og kjøpsintensjon. Videre har vi kravet om "tid". Med tid menes det at den uavhengige variabelen (x) må komme før den avhengige variabelen (y) i tid. Derfor må reklamen bli eksponert før en kan få en mer positiv holdning eller høyere grad for kjøpsintensjon. Siste krav til kausalitet er isolasjon. Denne forutsetningen sier at ingen av variablene skal kunne påvirkes av en tredje variabel (z). Vi har derfor ikke gitt respondentene informasjon om McDonald's omdømme eller skandaler. Dette vil vi se nærmere på i analysen, hvor vi har tatt hensyn til denne forutsetningen.

4.3 Valg av metode

En metode beskriver hvilken form og data vi skal samle inn. Vi skiller mellom to ulike forskningsmetoder, nærmere bestemt kvantitativ og kvalitativ metode. Begge metodene krever innsamling, analysering og tolkning av data. Hovedforskjellen er hvordan dette skal

gjøres og typen data som skal samles inn. Den kvantitative metoden baserer seg på talldata og stort antall enheter (Ringdal 2013, 24). Gjennom tolkning av tall, skal det kunne foreta seg statistiske generaliseringer. Med denne metoden skjer innsamling av data som oftest ved hjelp av spørreundersøkelser, og blir analysert ved hjelp av analyseverktøy som blant annet SPSS. I motsetning til kvantitative, er kvalitative metoder basert på kunnskap fra få enheter (Ringdal 2013, 24). Denne metoden passer best når vi skal utforske et fenomen som vi ikke har så mye kunnskap om. Her skjer datainnsamlingen som oftest ved dybdeintervjuer, der man kan tolke de få respondentenes kunnskap om fenomenet.

I denne oppgaven har vi valgt å bruke kvantitativ metode, da vi med utgangspunkt i problemstillingen ønsker å se nærmere på årsakssammenhenger gjennom kategorisering, opptelling og utbredelser vi allerede kjenner til.

4.4 Eksperiment

Johannessen, Tufte & Christoffersen (2011, 359) beskriver et eksperiment som ”en samlebetegnelse på forskningsopplegg som til hensikt tester hypoteser om årsakssammenheng mellom fenomener”. I et eksperiment er det tre grunnleggende deler: vi har en hypotese, vi gjør en ”manipulasjon”, og deretter observerer vi effekten. Som oftest er det to grupper i et enkelt eksperiment, hvor vi skiller mellom eksperimentgruppe og kontrollgruppe.

Eksperimentgruppen er gruppen som blir eksponert for et stimulus, og kontrollgruppen er den som ikke blir utsatt for det. Disse gruppene settes da opp mot hverandre for å måle om manipulasjonen har noen effekt.

I dette tilfelle, skal eksperimentet sammenligne reklame formidlet via internett og på trykt medium. Her blir eksperimentgruppen eksponert for interaktiv reklame, mens kontrollgruppen vil bli utsatt for trykkreklame. Ved å sammenligne resultatene fra disse gruppene, vil vi kunne måle hvilke effekter interaktiv reklame har på forbrukerne i forhold til den tradisjonelle.

Vi sikret oss at gruppene ikke skulle bli påvirket av eksterne faktorer ved å holde informasjonen om det de ble eksponert for internt i hver gruppe.

4.5 Beskrivelse av stimuli

Vi tok i utgangspunktet reklamene til McDonalds, da de var lettest tilgjengelige samtidig som de appellerer til de fleste. Vi skal nå se litt nærmere på de ulike stimuliene.

4.5.1 Internettreklame

Denne internettreklamen er et interaktivt spill, hvor målet er å finne en Bacon Clubhouse gjemt inni en Bacon Clubhouse. Respondentene måtte innom en nettside for å komme til reklamekampanjen. Det første de måtte gjøre var å velge mellom to alternativer; om de var under 16 eller over 16. Det var slik at kun folk som er over 16 år fikk være med i denne reklamekampanjen. Videre dukket det opp en stor Bacon Clubhouse bestående av fargede partikler som respondentene kunne zoome inn. Zoomer de inn, blir Bacon Clubhouse delt opp i mindre prikker. Det er inni der det ligger ingrediensene til Bacon Clubhouse. Finner de alle disse, har de vunnet en Bacon Clubhouse. I tillegg til det visuelle, hadde også reklamen lydeffekter liggende i bakgrunn. Skjermbildet av reklamen, samt lenke til nettsiden ligger i vedlegg I.

4.5.2 Trykkreklame

Vi valgte å bruke trykkreklame som et medium for å representere det vi kaller for tradisjonell reklame. Trykkreklamen hadde en del informativ tekst i øvre halvdel av plakaten. Teksten beskrev hvilke alternativer og ingredienser det er i Bacon Clubhouse. Helt øverst ser vi ”NEW” med gul skrift som skiller seg ut, som da kan fange oppmerksomheten ved første øyekast. Videre fylte plakaten resterende halvdel med en lekker presentasjon av de tre Bacon Clubhouse alternativene. Nederst til venstre ser vi logoen til McDonalds og deres slagord ”i’m lovin’ it”. Trykkreklamen kan ses i vedlegg II.

4.6 Målgruppe

For å gjøre vår undersøkelse er det viktig å velge en målgruppe. Som kjent undersøker vi effekter av interaktiv reklame kontra tradisjonell reklame. Interaktiv reklame kan sies å være “morgendagens” valg av reklame og derfor er det viktig å rette seg mot den aldersgruppen som vil bli mest eksponert for den typen reklame. I følge SSB bruker 99% av nordmenn mellom 16 og 24 år internett daglig. I alderen 25-44 er tallet 95%. I alderen 67-79 er tallet ganske annerledes. Kun 52% av disse bruker det daglig. Med andre ord er det unge mennesker interaktiv reklame vil gagne mest. Rapporten viser også at det er flest studenter

ved universiteter og høyskoler er som bruker internett daglig. Med våre begrensede ressurser vil det også være mest hensiktsmessig å rette oss mot studenter. Vi har derfor bestemt oss for å ha unge studenter mellom 19-35 i målgruppen.

4.7 Utvalg

Det er i hovedsak to utvalgsstrategier, sannsynlighetsutvelgelse og ikke-sannsynlighetsutvelgelse. Ved sannsynlighetsutvelgelse må alle i populasjonen ha en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut til å være med i utvalget, og ikke-sannsynlighetsutvelgelse sier selv at det er det motsatte. Som oftest er utvalget i kvantitative undersøkelser tilfeldig plukket ut (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106).

I denne oppgaven er alle våre respondenter studenter ved Høyskolen Kristiania, da dette var enklest og mest tilgjengelig for oss siden vi selv går på skolen. Vi brukte prinsippet om randomisering for å sikre oss om at hver enkelte ble tilfeldig valgt til hver av de to gruppene. I og med at det er flest unge som hyppig bruker internett, var det som nevnt også mest hensiktsmessig å avgrense målgruppen til studenter.

4.8 Datainnsamlingsmetode

I utførelsen av undersøkelsen har vi brukt primær- og sekundærdata. Primærdata er det vi selv har samlet inn, og sekundærdata er relevant teori og litteratur om temaene vi tar opp i oppgaven. Vi valgte å samle inn data ved hjelp av et tradisjonelt spørreskjema. Da vi undersøker effektforskjeller på interaktiv og tradisjonell reklame, er den beste typen et eksperiment. Vi skulle da ha to forskjellige grupper som fikk en stimulus hver. Som tidligere beskrevet var den ene stimulusen var en tradisjonell trykkreklame, mens den andre var en interaktiv. Planen var å samle inn dataene i forskjellige klasserom, men fikk dårlig respons av forelesere ved skolen. Derfor måtte vi gå rundt på skolen å samle inn dataene hos studenter vi møtte i gangene.

4.9 Operasjonalisering

Som vi nevnte tidligere, er holdninger og kjøpsintensjon abstrakt og må derfor måles gjennom responser. Holdninger må derfor gjennom en prosess som kalles for operasjonalisering. Det betyr at begrepene gjøres målbare gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2005, 237). Alle operasjonaliseringene benyttet seg av refleksiv målenivå med syvpunktets Likert-skala.

4.9.1 Måling av merkeholdning

Det var enkelte spørsmål som var med i undersøkelsen for å måle holdning til produkt, altså McDonalds. Respondentene besvarte blant annet disse indikatorene: ”Hvordan er din holdning til McDonald’s generelt?”, ”Hvordan stiller du deg til McDonald’s markedsføring?”, ”Hvordan er din holdning til McDonald’s lokaler?”, ”Hvordan synes maten til McDonald’s er?”, ”Hvordan synes du personalet og kundebehandlingen er?” og ”Hvordan synes du menyen til McDonald’s er?”

4.9.2 Måling av holdning til reklame

Med holdning til reklame ville vi se hvilken grad av effekt reklamen hadde. Målene som ble brukt; ”Reklamen fattet min nysgjerrighet” og ”Reklamen fattet min interesse”.

4.9.3 Måling av kjøpsintensjon

Vi målte intensjonen ved følgende påstander; ”Jeg ville aktivt sett etter en Bacon Clubhouse”, ”Jeg vil gjerne prøve Bacon Clubhouse”, ”Reklamen ga meg lyst på en burger”, ”Reklamen ga meg lyst til å dra på McDonald’s”, ”Reklamen ga meg lyst på en Bacon Clubhouse” og ”Reklamen ga meg mindre lyst til å dra på McDonald’s”.

4.9.4 Måling av holdning til produkt

Til slutt brukte vi også noen indikatorene for å måle holdning til produktet. Da snakker vi om burgeren Bacon Clubhouse. Disse påstandene ble brukt: ”Bacon Clubhouse er fristende”, ”Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori”, ”Jeg oppfatter Bacon Clubhouse til å være et produkt som gir ”value for money”” og ”Jeg oppfatter Bacon Clubhouse som en statusvare”.

4.10 Utforming av spørreskjema

Som nevnt valgte vi å benytte oss av et eksperiment i form av web-basert spørreskjema med forhåndsbestemte svaralternativer. Spørsmålene våre er inspirert av spørsmål som tidligere har blitt brukt av andre. På den måten har vi sikret oss ”gode” spørsmål som respondentene våre forhåpentligvis kan lett forstå. Denne måten å hente inspirasjon av, sikrer oss at spørsmålene allerede har blitt testet for reliabilitet.

Først og fremst ble våre respondenter informert om at spørreundersøkelsen skulle brukes i en bacheloroppgave, samtidig som det ble sikret full anonymitet. Spørsmålene er bygd opp med ulike former for målenivå. Vi benyttet oss blant annet av nominalt målenivå, som i dette tilfelle var å velge kjønn (mann eller kvinne). Videre har vi i eksperimentet benyttet oss refleksiv målenivå med en syvpunktets Likert-skala. Det vil si at man kan velge ulike grader av enighet om påstandene, som for eksempel 1 er svært uenig, 7 er svært enig og 4 er likegyldig (Ringdal 2013, 202). I spørreskjemaet har vi også satt opp en syvpunktterskala av graden de oppfatter spørsmålene vi kom med med 1 svært negativ, og 7 svært positiv, men også med påstander der respondentene kunne svare om de var 1 svært uenig, og 7 svært enig.

4.11 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er begreper som stammer fra kvantitativ forskning. Med validitet, eller gyldighet, menes det om vi måler det vi til hensikt vil måle. Mens reliabilitet, eller pålitelighet, forteller oss om det vi måler vil få samme resultat ved gjentatte målinger. Validitet og reliabilitet henger sammen, da høy reliabilitet er et krav for høy validitet. Samtidig er det viktig å presisere at det ikke krever høy validitet for høy reliabilitet.

Siden denne studien skal undersøke kausalsammenheng, er det viktig å skille to begreper, nemlig sammenheng og samvariasjon. Der sammenheng er at resultatet endrer seg dersom vi endrer på en variabel, handler samvariasjon om det finnes ulike forklaringer på hvorfor en hendelse skjer (Jacobsen 2005, 352). I vårt tilfelle vil vi måtte være klar over at holdningsendringer kan være påvirket av andre forhold. Utformingen av undersøkelsen vår er gjort med hensyn til nettopp undersøkelsens validitet og reliabilitet.

5.0 Analyse

I dette kapitlet skal vi presentere dataene fra undersøkelsen. Vi vil se nærmere på den deskriptive statistikken, validitet og reliabilitet og variansanalyse for å se om det foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene i undersøkelsen.

5.1 Deskriptiv statistikk

Før vi gikk løs på selve analysen av funnene, gjorde vi en deskriptiv analyse for å få oversikt over utvalget. Utvalget vårt bestod av 64 respondenter, fordelt på to grupper der 32 fikk stimulusen tradisjonell reklame og resterende 32 ble eksponert for interaktiv reklame. Nedenfor kan vi se en oversikt over utvalget fordelt på kjønn, hentet fra SPSS-utskriften.

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	34	53,1	53,1	53,1
	Kvinne	30	46,9	46,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Tabell 5.1: Utvalg fordelt på kjønn

Vi undersøkte også fordelingen av alder. Der fant vi ut at det er et stort flertall av respondentene i utvalget var i aldersgruppen 21-23. Hele 45 av totalt 64 respondenter var i den aldersgruppen. I ytterpunktene av de kategoriserte aldersgruppene som er 18-20 og 27-29 var det fire respondenter i hver. Det var også en mann som svarte “annet”, og det viste seg i datasettet at han var 31. Det betyr altså at alle i utvalget var innenfor målgruppen og vi trengte ikke å fjerne noen deltakere fra undersøkelsen. I alderen 24-26 var det 10 respondenter. En tabell fra SPSS-utskriften over utvalget fordelt på alder kan sees under.

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	4	6,3	6,3	6,3
	21-23	45	70,3	70,3	76,6
	24-26	10	15,6	15,6	92,2
	27-29	4	6,3	6,3	98,4
	Annet	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Tabell 5.2: Utvalg fordelt på alder

Videre i den deskriptive analysen undersøkte vi hvert spørsmål i spørreundersøkelsen for normalfordeling, skewness og kurtosis. Vi kan si med en gang at ingen av spørsmålene hadde perfekte normalfordeling. Et av spørsmålene skiller seg litt ut da standardavviket er litt for høyt. Det er spørsmålet som tar for seg om respondentene gjerne kunne tenke seg å prøve Bacon Clubhouse. En godkjent verdi ville vært 2.0 eller mindre, men da verdien dette spørsmålet fikk var 2.037 som er rett over “cutten” og skewness og kurtosis er godkjent lar vi dette ligge.

Videre brukte vi histogrammer for å få en bedre oversikt over skewness og kurtosis, og så da at to andre spørsmål til skilte seg ut. Det ene var spørsmålet der det skulle svares på om respondentene mente at Bacon Clubhouse var en statusvare. Vi regnet med at de fleste ikke ville mene det, men vi ville allikevel spørre da det er McDonald’s sitt inntog i “gourmetburgerkategorien”. Det andre som skilte seg ut var spørsmålet om folk fikk mindre lyst til å dra på McDonald’s av å bli eksponert for reklamen. Det spørsmålet var formulert på en måte som gjorde at vi måtte reversere det og dataene. De fleste spørsmålene innenfor kjøpsintensjonvariabelen spurte om reklamen førte til lyst hos respondentene, mens dette spørsmålet spurte om det ga mindre lyst. Videre kan vi si at resten av spørsmålene var relativt gode til videre undersøkelse. De nevnte histogrammene var for å få en enkel oversikt og vil ikke bli presentert i oppgaven eller i vedlegg.

5.2 Faktoranalyse

For å kunne gjennomføre en faktoranalyse, må en ha en refleksiv målemodell. Det vil si at målemodellen er utformet som en skala. For eksempel syv alternativer fra helt uenig til helt enig. Denne skalaen er også kjent som Likert-skala. Det en slik analyse gjør er at den måler for feil og sjekker om, eventuelt hvilke faktorer eller spørsmål som måler på flere variabler. Den gjør at vi kan redusere data og variabler, slik at vi ikke har overflødig informasjon som måler det samme som annen data. Da startet vi med å definere spørsmålene til å bli variabler. Vi visste riktig nok hva de forskjellige spørsmålene skulle måle, men for å gjøre det enklere å se hva som var hva skrev vi den gjeldende variabelen foran hvert spørsmål. De variablene vi satte opp til analysen er merkeholdning, holdning til reklame, holdning til produkt og kjøpsintensjon.

5.2.1 Konvergent validitet

Først gjorde vi en konvergent faktoranalyse av alle variablene hver for seg. Vi brukte her ekstraksjonsmetoden principal component analysis. Det en konvergent analyse gjør er at den ser om spørsmålene vi bruker er samvarierende. En godkjent verdi her er 0.3 på konvergent validitet. Alle spørsmålene ble godkjente, og mange med svært god margin. Det er interessant å se på ytterpunktene i variablene. Med ytterpunktene mener vi spørsmålene med høyest og lavest faktorladning. I variabel 1, merkeholdning kan vi se at det spørsmålet som fikk lavest faktorladning endte opp med 0.523, mens det med høyest fikk 0.860. Neste variabel er holdning til reklame. I denne variabelen var det to spørsmål og begge fikk faktorladningen 0.964, og det er altså svært sikkert at de måler samme variabel. Videre er variabelen holdning til produkt. Den laveste faktorladningen vi fikk her er 0.715 og den høyeste har 0.892. Til sist er det kjøpsintensjon. 0.361 var lavest, mens den høyeste var på 0.916. Det ser kanskje spesielt ut at den laveste har en så lav faktorladning, men det er en god grunn til det. De fleste spørsmålene i denne variabelen handlet om hva respondentene “hadde lyst” til eller “kunne tenke seg”, bortsett fra det siste spørsmålet, som var “Reklamen ga meg mindre lyst til å dra på McDonald’s. Når tonen i spørsmålet plutselig endrer seg i så grad, kan det gi en “stopp-opp” effekt på respondentene og gjøre at de ikke riktig forstår spørsmålet. Med andre ord kan det ha vært for dårlig formulert, og til og med kanskje helt unødvendig. Spørsmålet ble også reversert før faktoranalysen ble gjennomført. Den konvergente faktoranalysen kan sees i vedlegg IV.

5.2.2 Divergent validitet

Neste steg i faktoranalysen var å sjekke divergent validitet. Det er en analyse som gjøres av alle faktorene for å se om noen av dem lader på hverandre, og dermed kan fjernes. Vi bruker maximum likelihood for å gjøre den divergente analysen. Det er fordi det er det som fungerer best på eksplorative analyser. Det vi gjorde nå var å bruke var.max.-rotasjon og bestemte at verdier under 0.4 ikke skulle vises. Det er gjerne vanlig å fjerne verdier under 0.3, men Andy Field (2013) mener verdier under 0.4 er best å fjerne. Å bruke den verdien gjør faktoranalysen mer oversiktlig. Nå må vi fjerne overflødige spørsmål fra analysen. Det er de spørsmålene som lader på flere variabler. Det første vi så, er at alle spørsmålene som skal måle på merkeholdning også gjør det, bortsett fra spørsmålet om hva respondentene mente om personalet. Det ladet ikke på noen variabler. Det gjorde heller ikke det siste spørsmålet i undersøkelsen. De ble dermed fjernet. Neste steg var å fjerne kryssladningene. Vi startet med

den mest kritiske kryssladningen, som var på spørsmålet om respondentene mente at Bacon Clubhouse ga “value for money”. Det ladet på hele tre variabler, og ble fjernet. Deretter tok vi vekk et og et spørsmål for å få “kabalene” til å gå opp, og analysen ble etter hvert redusert til tre variabler. Til slutt satt vi igjen med en kryssladning. Det var på spørsmålet om Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori. Vi prøvde å fjerne den også, men endte da opp med to variabler som ble for få. I tillegg var det en svært svak kryssladning. Dermed lot vi den bli med videre i analysen.

Vi endte opp med variablene merkeholdning, holdning til reklamen, holdning til produkt og til slutt kjøpsintensjon. Det viser seg å ikke stemme, da vi i realiteten bare har tre variabler. Grunnen til at det ble fire er at variablene våre ikke målte det vi trodde de ville i starten. De måler merkeholdning og kjøpsintensjon for Bacon Clubhouse, og til slutt det vi kalte reklamepåvirkningsgrad. Det betyr at vi endte opp med holdning og kjøpsintensjon som vi hele veien har hatt som mål å undersøke, og i tillegg reklamepåvirkningsgrad. SPSS-utskriften kan sees i vedlegg V.

5.2.3 Reliabilitetstest

Siste steg i faktoranalysen var en reliabilitetstest av de resterende faktorene. Dette måles av Cronbachs Alpha. Alle verdier over 0.7 er akseptable, men det er ønskelig å ha verdier over 0.8. Alle våre variabler fikk verdier over 0.8 og er å regnes som svært reliable. Verdiene er henholdsvis 0.823 på reklamepåvirkningsgrad, 0.932 på kjøpsintensjon for Bacon Clubhouse og 0.874 på merkeholdning. Tabellene for reliabilitet kan sees i vedlegg VI.

5.3 Variansanalyse

Til slutt gjorde vi en enveis ANOVA-analyse, også kjent som variansanalyse, hvor vi setter alle tre variablene opp mot hverandre. Navnet variansanalyse kommer av at den tester om variansen mellom to ulike grupper er større enn variansen innen gruppene (Pallant 2013, 258). Før vi kan sette i gang analysen, er det tre grunnleggende forutsetninger vi må gjøre i første omgang. La oss ta en titt på disse.

Forutsetning 1: Det første vi må gjøre er å undersøke om det er uavhengighet mellom gruppene. Det vil si at respondentene ikke skal være påvirket av eller ha noen forbindelse til andre (Oak). Denne forutsetningen er oppfylt, da vi sikret oss at det er ulike respondenter i

hver gruppe. Vi sikret oss også om at manipulasjonen ikke skulle bli påvirket, da vi holdt informasjonen om hva vi målte tilbake.

Forutsetning 2: Fordelingen av respondentene i utvalget må være normalfordelt. Med andre ord må det være lik fordeling mellom gruppene. Denne forutsetningen er også kjent som forutsetning av normalitet (Oak). Dette har vi tatt for oss under deskriptiv statistikk. Det ble fjernet indikatorer som i helheten ikke har noen betydning for undersøkelsen. Forutsetning 2 er dermed oppfylt.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Merkeholdning	,001	1	62	,981
Kjøpsintensjon_BC	1,573	1	62	,215
Reklamepåvirkningsgrad	,016	1	62	,901

Tabell 5.3: Test av homogenitet av varians

Forutsetning 3: Den tredje og siste forutsetningen er forutsetningen om homogenitet av varians. Dette undersøkes ved hjelp av Levene's Test for Homogeneity of Variances, som gir oss en indikasjon på hvorvidt standardavviket er den samme for hver gruppe. Som vi kan se i Tabell 5.3, er sig. verdien følgende; .981, .215 og .901, noe som tilsier at de er større en vår alpha på .05. Vi kan dermed konkludere at det ikke er noen signifikant forskjell mellom de tre gruppenes avvik. Forutsetningen om homogenitet av varians er oppfylt.

Etter å ha oppfylt alle forutsetningene for enveis ANOVA, kan vi nå se litt nærmere på resultatet.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Merkeholdning	Interaktiv	32	3,6875	1,06446	,18817	3,3037	4,0713	1,00	5,00
	Tradisjonell	32	3,8672	1,04338	,18445	3,4910	4,2434	2,00	6,75
	Total	64	3,7773	1,04949	,13119	3,5152	4,0395	1,00	6,75
Kjøpsintensjon_BC	Interaktiv	32	4,0625	1,70270	,30100	3,4486	4,6764	1,00	7,00
	Tradisjonell	32	3,9375	1,50611	,26625	3,3945	4,4805	1,00	7,00
	Total	64	4,0000	1,59585	,19948	3,6014	4,3986	1,00	7,00
Reklamepåvirkningsgrad	Interaktiv	32	3,3938	1,71482	,30314	2,7755	4,0120	1,00	7,00
	Tradisjonell	32	3,6375	1,66748	,29477	3,0363	4,2387	1,00	7,00
	Total	64	3,5156	1,68233	,21029	3,0954	3,9359	1,00	7,00

Tabell 5.4: Deskriptiv statistikk ANOVA

Sånn som vi kan se i Tabell 5.4, så er det ikke store forskjeller på gjennomsnittet mellom interaktiv og tradisjonell reklame på noen av de tre variablene. Ser vi på på merkeholdninger og reklamepåvirkningsgrad, ser vi at den tradisjonelle scorer høyere enn interaktiv reklame. På bakgrunn av det, ser vi at hypotesen vår ikke støttes av resultatet, men vi kan derimot se tendenser da det på kjøpsintensjon scorer interaktiv noe høyere enn den tradisjonelle. Forskjellene er dog så små at vi ikke kan konstantere noe med sikkerhet.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Merkeholdning	Between Groups	,517	1	,517	,465	,498
	Within Groups	68,873	62	1,111		
	Total	69,390	63			
Kjøpsintensjon_BC	Between Groups	,250	1	,250	,097	,757
	Within Groups	160,194	62	2,584		
	Total	160,444	63			
Reklamepåvirkningsgrad	Between Groups	,951	1	,951	,332	,566
	Within Groups	177,354	62	2,861		
	Total	178,304	63			

Tabell 5.5: Signikantstest

I tabell 5.5 skal vi se nærmere om det er noe signifikant forskjell mellom gruppene. Vi må i dette tilfelle fokusere på verdien i Sig. Denne verdien forteller oss hvor sannsynlig det vil være å få forskjeller mellom gruppene hvis nullhypotesen var sann. Hvis sig. er mindre eller lik .05, da er det signifikant forskjell et eller annet sted i den avhengige variabelen (Jolley og Mitchell 2012, 444). Om verdien er på .05 kan vi si at det stemmer med 95% sikkerhet. Som vi ser i tabell 5.5, er verdiene i hver variabel langt over .05, som tilsier at det ikke er noe statistisk signifikant forskjell mellom gruppene. Det vil si at vår nullhypotese ser ut til å stemme, og er derfor ikke nødvendig å gjøre videre hypotesetesting.

6.0 Diskusjon av analyse

I dette kapittelet vil vi se nærmere på funnene våre. Her vil vi drøfte og diskutere hva som har kommet ut av analysen. Vi vil også ta for oss begrensninger ved forskningen og gi kritikk av eget arbeid.

6.1 Bekreftede funn

I analysen vår fant vi at ut at våre resultater ikke viser noen statistisk, signifikant forskjell mellom gruppene i utvalget. Det betyr dermed ikke at den overordnede hypotesen er feil, men heller det at vi ikke klarte å bekrefte den. Med andre ord kan det hende at interaktiv reklame er bedre for en merkevare. Vi klarte bare ikke å bevise det. Det kan være flere grunner til at den ikke ble bekreftet som vi vil diskutere senere i kapittelet.

6.2 Ikke bekreftede funn

Som vi fant ut i ANOVA kunne vi ikke bekrefte eller avkrefte om interaktiv reklame hadde en mer positiv effekt på forbrukerne enn tradisjonell. Det vi på andre side kan se er at det er tendenser til forskjeller på variabelen kjøpsintensjon. Grunnen til at funnene våre har blitt som de har blitt kan skyldes så mangt, men en ting som er verdt å merke seg er at gruppene bestod av 32 respondenter hver, og ideelt sett burde vært større. På en annen side så kan måten eksperimentet vårt ble utformet på ha vært med på å sikre oss mer ærlige svar, da hver gruppe fikk hver sin stimulus og ingen av dem visste at de ville bli sammenliknet med en annen gruppe. For alt de visste kunne spørreundersøkelsen kun ha som oppgave å måle effekten av en reklame. Det er riktig nok noe vi bare kan spekulere i.

I og med at det ikke var signifikant forskjell mellom gruppene, ser nullhypotesen ut til å stemme. Dermed har vi ikke et utbredt grunnlag for å underbygge H1, UH1 og UH2. Vi kan med andre ord ikke med sikkerhet si at noen av hypotesene stemmer eller ikke.

Vi brukte som kjent McDonald's som stimuli, og det kan også være noe som har vært med på å påvirke resultatene og som gjør at vi ikke finner en signifikant forskjell mellom gruppene. Det er en kjent sak at McDonald's ikke er kjent for sitt gode navn og rykte, og kom i 2012 på 46. plass av 50 i RepTrak Norges omdømmeundersøkelse av 2012 (Nyman). Bedriftene på 41.-50. plass er å regnes som bedrifter med svakt omdømme. En bedrifts omdømme er et resultat av mer eller mindre kollektive holdninger, og det betyr at "Ola og Kari Nordmann"

ikke har spesielt gode holdninger til selskapet. De har dog jobbet med det, ved å kommunisere frem at de har et tett samarbeid den norske bonden og kun bruker gode, norske råvarer i produksjonen (Nyman). Vi har ikke funnet noen bevis på at markedsføringen har fungert på omdømmet, men det at de ikke er med på SSB sin omdømmemåling av 2015 gir oss ikke grunn til å tro at det har hjulpet betraktelig. Våre funn tyder heller ikke på særlig gode holdninger til merket.

6.3 Tilleggsfunn

Som sagt så vi tendenser til at den interaktive reklamen kunne ha positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon. Forskjellene var derimot så små at vi ikke håndfast kan si at det stemmer, men vi kan si at vi fikk delvis støtte for UH2.

6.4 Begrensninger og kritikk av studien

Det er viktig å erkjenne at denne studien har flere begrensninger. For det første har vi som sagt et lite utvalg til et eksperiment. Det har med ressursene vi hadde til rådighet å gjøre. Vi ble også kraftig hemmet da vår originale plan, som var å stille opp i klasserom og gjøre undersøkelsen viste seg å være umulig. Det spiste opp mye av tiden vi hadde til disposisjon i undersøkelsen. Det er også en begrensning til i undersøkelsen som er verdt å merke seg. To spørsmål i spørreskjemaet viste seg å være uhensiktsmessige å ha med. For det første hadde vi et spørsmål hvor vi spurte om respondentene mente at Bacon Clubhouse var et statusprodukt. Det andre spørsmålet ville utforske om reklamene ga respondentene mindre lyst til å dra på McDonald's. Det var ikke hensiktsmessig da vi bare noen spørsmål tidligere spurte om reklamene ga dem lyst til å dra til en av kjedens lokaler. Ingen av disse to spørsmålene var optimale. Begge spørsmålene ble derfor fjernet i faktoranalysen.

Det er to grunner til at vi valgte McDonald's-reklamer som stimuli. En grunn er at merkevaren hadde to reklamer for et produkt, som kan regnes som to ekstremer av tradisjonell og interaktiv reklame. Den interaktive involverte forbrukeren svært aktivt, mens den tradisjonelle var "så enkel som den kan være". Altså kun en plakat. Den andre grunnen er at McDonald's er en merkevare folk har svært sterke holdninger til, som oftest negative. Derfor burde vi også undersøkt om det er de med dårlige holdninger til merkevaren, som også ble minst påvirket av reklamen.

Elaboration Likelihood Model er også noe vi vil nevne. Da respondentene får beskjed om å se på en reklame, og de vet at de deretter skal svare på en spørreundersøkelse, kan en si at de blir tvunget inn i en sentral rute av overtalelse. Ved å bli bedt om å gjøre det vil de legge mer inn i vurderingen av reklamen enn de vanligvis kanskje ville gjort. Det er noe som kan påvirke resultatene fra undersøkelsen begge veier.

7.0 Fremtidig forskning

Da vi hadde få bekreftede funn i analysen vår er det gode muligheter for videre forskning. Vi vil gi forslag til videre forskning på bakgrunn av våre funn og kritikk av arbeidet. Som sagt er ikke interaktiv reklame noe nytt, men med internettets mange muligheter er det nå mer aktuelt enn noen gang. Det er derfor mye forskning som trengs på feltet for at det skal være hensiktsmessig å få utviklet konseptet videre.

Først og fremst, mener vi det er viktig å gjøre en liknende undersøkelse som denne, med et annerledes utformet eksperiment og betraktelig større utvalg. Det må gjøres for å få mer valide funn enn hva vi klarte med våre ressurser. En mer grundig og ressurssterk forskning vil absolutt kunne være mer valid.

Som kjent ønsket vi å måle interaktiv reklames effekt på forbrukernes merkeholdning og kjøpsintensjon opp i mot tradisjonell reklame. En ting som ville vært interessant videre da, er å forske på om forbrukernes allerede befestede merkeholdning påvirker kjøpsintensjonen deres ved eksponering av reklame. Vi mener da om det er en forskjell på interaktiv og tradisjonell reklame. Det er jo klart at merkeholdning vil påvirke kjøpsintensjon, men vil påvirkningen være forskjellig ved eksponering av to vidt forskjellige typer reklame? Det er noe vi synes er svært interessant å kunne lese om i fremtiden. Sammenhengende med det vil det også være interessant å undersøke hvor stor forskjellen vil bli hos merkevarer med godt og dårlig omdømme. Kan en god gjennomført reklame trumfe godt omdømme eller vil alltid omdømme komme foran promotering?

Utover det vil det også være interessant å se om kjønn har noe å si for reklamens påvirkning.

Vi snakker ikke om reklame generelt, men å ha interaktivitet i reklame i fokus.

Vi har riktig nok ikke snakket om grad av interaktivitet i oppgaven vår, men synes fortsatt det er viktig å sette det som en problemstilling i fremtiden. Hvor mye personlig involvering vil være for mye for gjennomsnittspersonen? Er noen enkle spørsmål i annonsen, videoen, osv. være nok, eller bør den aktivt fordre til å stimulere forbrukernes kreativitet.

8.0 Konklusjon

Som studenter ved Høyskolen Kristiania, har vi begge hatt faglige spesialiseringer som begge er aktuelle til temaet og forskningen vi har brukt det siste semesteret til å forske på. Vi begge var nysgjerrige på temaet og ønsket derfor å undersøke det litt nærmere.

I denne oppgaven har vi forsket på hvordan interaktiv reklame stiller seg opp mot tradisjonell reklame for å finne ut om det er hensiktsmessig å fortsette med denne formen for reklame. Vi ville derfor se hvordan forbrukerne reagerer på interaktiv reklame og hvordan den skiller seg fra tradisjonell reklame med tanke på effekter og da indirekte på et selskaps resultater.

Vi har som sagt ikke funnet noen sikre, håndfaste funn, og det kan skyldes vårt beskjedne antall respondenter. Våre funn tilsier det ikke er noen store effektforskjeller på interaktiv og tradisjonell reklame, spesielt ikke når det kommer til holdninger. Det som derimot er viktig å nevne er at de viste seg å være noen små tegn til at den interaktive påvirker forbrukernes kjøpsintensjon på en bedre måte enn tradisjonell reklame. Forskjellene er dog så små at det kreves mer forskning på temaet og med et større utvalg. Vi mener allikevel at vi har gjort et godt grunnlag for videre forskning på dette temaet.

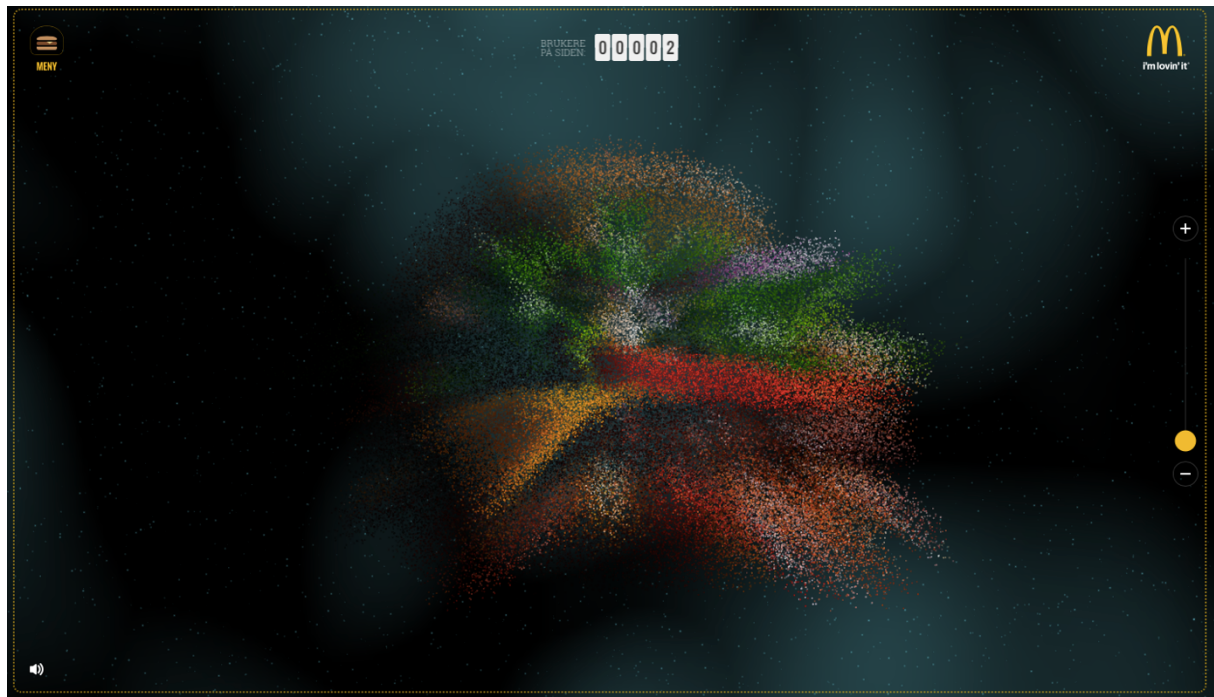
9.0 Litteraturliste

- Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder og Dawn Iacobucci. 1998. *New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising*. Journal of Advertising Research. Lesedato 25. februar 2016:
http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf
- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex drugs and rock 'n' roll*. SAGE Publications Ltd.
- Greenwald, Anthony G. og Clark Leavitt. 1984. *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. Oxford University Press. Lesedato 21. mars 2016:
http://www.jstor.org/stable/2489145?seq=1#page_scan_tab_contents
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig Metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jolly, Janina og Mark Mitchell. 2012. *Research Design Explained*. 8. utg. Cengage Learning, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendaal Akademisk
- Nyman, Hilde. "Her er årets omdømmevinner" Kampanje. Lesedato 5. mai 2016:
<http://kampanje.com/archive/2012/05/her-er-arets-omdommevinner>
- . "McDonalds-reklame vil ta livet av myter" Kampanje. Lesedato 5. mai 2016:
<http://kampanje.com/reklame/2015/11/mcdonalds-reklame-vil-ta-livet-av-myter/>
- . "Telenor med tyldum filmer" Kampanje. Lesedato 20. mars 2016:
<http://kampanje.com/reklame/2015/03/telenor-med-tyldum-filmer/>
- OAK. UNDERSTANDING THE ONE-WAY ANOVA. Lesedato 3. mai 2016:
<http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EP525/Handouts/Understanding%20the%20One-way%20ANOVA.pdf>
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival manual: a Step by Step guide to Data Analyzis Using SPSS*. Crows Nest: Allen & Urwin.
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. Oxford University Press.
- Pollay, Richard W. og Banwari Mittal. 1993. *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segment in Consumer Criticism of Advertising*. Journal of Marketing. Lesedato 21. mars 2016: https://www.jstor.org/stable/1251857?seq=1#page_scan_tab_contents

- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Sandvik, Ingvar. 2016. *Rikets medietilstand. Medietrender 2016*. TNS Gallup, 07/16
- Selfors, Stein Erik. 2002. *Bill Berbachs reklamesyn*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utg. Pearson Education Limited.
- TNS Gallup. Syndikerte omdømmemåling 2015. Lesedato 7. mai 2016:
<https://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/rapport2?pid=TNS-Report-ReportFile>
- . 2014. Årsrapport for Internettbruk 2014. Lesedato 7. mai 2016:
<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/arsrapport-for-internettbruk-2014>
- Voorveld, Hilde A. M., Peter C. Neijens og Edith C. Smit. 2011. *The Relation Between Actual and Perceived Interactivity*. *Journal of Advertising*. Lesedato 25. februar 2016:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400206>
- Yuping, Liu og L. J. Shrum. 2002. *What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence on Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising*. Lesedato 16. mai 2016:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=21f5c218-0d69-4acd-90ad-eb45aa780b90%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4109&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=9037009&db=uf>

VEDLEGG I

Stimulus - Internettreklame



www.baconclubhouse.no

VEDLEGG II

Stimulus – trykklame

NEW Bacon Clubhouse

Quarter Pound* of 100% Beef

OR Juicy & Tender Premium Chicken
— crispy or grilled —

With

- NEW Soft & Warm Artisan Roll
- Apple-wood Smoked Bacon
- Big Mac® Special Sauce
- Creamy White Cheddar**
- Caramelized Grilled Onions
- Fresh Leaf Lettuce & Ripe Red Tomato

TREAT YOURSELF
#MyBaconClubhouse


I'm lovin' it®

*Weight before cooking, per 100 g and **Personalized Portions. At participating McDonald's. ©2014 McDonald's.



Reklameundersøkelse

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania, og er til reklamen dere nettopp ble eksponert for.

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

Svar på et av alternativene.

1) * Kjønn

- Mann
 Kvinne

Svar på et av alternativene

2) * Alder

- 18-20
 21-23
 24-26
 27-29
 Annet

Velg et av alternativene

3) * Hvor ofte spiser du på McDonald's?

- En eller flere ganger i uken
 En eller flere ganger i måneden
 En gang i kvartalet
 En gang i halvåret
 En gang i året

Aldri

Vet ikke

4) * Hvordan er din holdning til McDonald's generelt?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

5) * Hvordan stiller du deg til McDonald's markedsføring?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

6) * Hvordan er din holdning til McDonald's lokaler?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

7) * Hvordan synes du maten til McDonald's er?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

8) * Hvordan synes du personalet og kundebehandlingen er?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

9) * Hvordan synes du menyen til McDonald's er?

1 (svært negativ) 2 3 4 5 6 7 (svært positiv)

10) * Bacon Clubhouse er fristende

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

11) * Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

12) * Jeg ville aktivt sett etter Bacon Clubhouse på McDonald's

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

13) * Jeg vil gjerne prøve Bacon Clubhouse

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

14) * Jeg oppfatter Bacon Clubhouse til å være et produkt som gir "value for money"

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

15) * Jeg oppfatter Bacon Clubhouse som en statusvare

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

16) * Reklamen fattet min nysgjerrighet

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

17) * Reklamen fattet min interesse

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

18) * Reklamen ga meg lyst på en burger (eller fast food generelt)

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

19) * Reklamen ga meg lyst til å dra på McDonald's

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

20) * Reklamen ga meg lyst på en Bacon Clubhouse

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

21) * Reklamen ga meg mindre lyst til å dra på McDonald's

1 (svært uenig) 2 3 4 5 6 7 (svært enig)

Component Matrix^a	
	Component 1
Merkeholdning. Hvordan er din holdning til McDonald's generelt?	.811
Merkeholdning. Hvordan stiller du deg til McDonald's markedsføring?	.762
Merkeholdning. Hvordan er din holdning til McDonald's lokaler?	.722
Merkeholdning. Hvordan synes du maten til McDonald's er?	.814
Merkeholdning. Hvordan synes du personalet og kundebehandlingen er?	.523
Merkeholdning. Hvordan synes du menyen til McDonald's er?	.860
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix^a	
	Component 1
Holdning til produkt. Bacon Clubhouse er fristende	.892
Holdning til produkt. Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori	.855
Holdning til produkt. Jeg oppfatter Bacon Clubhouse til å være et produkt som gir "value for money"	.854
Holdning til produkt. Jeg oppfatter Bacon Clubhouse som en statusvare	.715
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

VEDLEGG IV, side 3

Component Matrix^a	
	Component 1
Holdning til reklame. Reklamen fattet min nysgjerrighet	.964
Holdning til reklame. Reklamen fattet min interesse	.964

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a	
	Component 1
Kjøpsintensjon. Jeg ville aktivt sett etter Bacon Clubhouse på McDonald's	.824
Kjøpsintensjon. Jeg vil gjerne prøve Bacon Clubhouse	.759
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst på en burger (eller fast food generelt)	.866
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst til å dra på McDonald's	.900
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst på en Bacon Clubhouse	.916
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg mindre lyst til å dra på McDonald's (reversert)	.361
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

VEDLEGG V, side 1

Divergent faktoranalyse - Start

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Merkeholdning, Hvordan er din holdning til McDonald's generelt?			.741	
Merkeholdning, Hvordan stiller du deg til McDonald's markedsføring?			.583	
Merkeholdning, Hvordan er din holdning til McDonald's lokaler?			.595	
Merkeholdning, Hvordan synes du om å se til McDonald's gr?			.637	
Merkeholdning, Hvordan synes du personalet og kundebehandlingen er?				
Merkeholdning, Hvordan synes du menyen til McDonald's er?			.780	
Holdning til reklame, Reklamen fatter min nysgjerrighet	.750	.418		
Holdning til reklame, Reklamen fatter min interesse	.820			
Holdning til produkt, Bacon Clubhouse er fristende		.857		
Holdning til produkt, Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori		.727		
Holdning til produkt, Jeg oppfatter Bacon Clubhouse til å være et produkt som gir "value for money"	.403	.549	.422	
Holdning til produkt, Jeg oppfatter Bacon Clubhouse som en statusvare		.413		
Kjøpsintensjon, Jeg ville aktivt sett etter Bacon Clubhouse på McDonald's	.404	.656		
Kjøpsintensjon, Jeg vil gjerne prøve Bacon Clubhouse		.691		
Kjøpsintensjon, Reklamen ga meg lyst på en burger (eller fast food generelt)	.826			
Kjøpsintensjon, Reklamen ga meg lyst til å dra på McDonald's	.696			.462
Kjøpsintensjon, Reklamen ga meg lyst på en Bacon Clubhouse	.789	.427		
Kjøpsintensjon, Reklamen ga meg mindre lyst til å dra på McDonald's (reverse)				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

VEDLEGG V, side 2

Divergent faktoranalyse - Ferdig

]

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Merkeholdning. Hvordan er din holdning til McDonald's generelt?		.706	
Merkeholdning. Hvordan stiller du deg til McDonald's markedsføring?		.603	
Merkeholdning. Hvordan er din holdning til McDonald's lokaler?		.576	
Merkeholdning. Hvordan synes du menyen til McDonald's er?		.832	
Holdning til reklame. Reklamen fattet min nysgjerrighet	.720		
Holdning til reklame. Reklamen fattet min interesse	.735		
Holdning til produkt. Bacon Clubhouse er fristende			.907
Holdning til produkt. Bacon Clubhouse er i en attraktiv produktkategori		.408	.671
Kjøpsintensjon. Jeg vil gjerne prøve Bacon Clubhouse			.609
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst på en burger (eller fast food generelt)	.881		
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst til å dra på McDonald's	.782		
Kjøpsintensjon. Reklamen ga meg lyst på en Bacon Clubhouse	.857		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

VEDLEGG VI

Reliabilitetsanalyse

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4