

Påvirkes holdninger av en native annonse?

En studie som tar for seg effekten av persuasion knowledge og motivasjon til involvering.



BCR3102 – Bacheloroppgave

Antall ord: 14 019

Våren, 2017

Høgskolen Kristiania

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

Forord

Vi har ved levert bachelor nesten fullført tre innholdsrike og lærerike år på Høyskolen Kristiania. Vi begynte i femte semester å undre på hva i alle dager vi skulle velge å skrive denne avsluttende oppgaven om. Vi kunne velge mellom nesten alt mulig. Vi begge hadde valgfaget DIG2100 og brenner for det digitale aspektet ved markedsføringen. Derfor ble det naturlig at vi valgte et tema innenfor dette feltet. Timer ble til dager, dager ble til uker og til slutt falt beslutningen på vårt hovedtema, native advertising. Forskningen på tema har sprikende funn og det finnes lite norsk forskning på feltet. Vi fant derfor ut at dette er et tema vi virkelig ønsket å dypdykke i, og valgte deretter en problemstilling med flere variabler.

Oppgaven har vært en reise for oss, med både oppturer og nedturer, men mest av alt har det vært en utrolig spennende og lærerik ferd. Vi har lagt mangfoldige timer, svette og tårer i oppgaven, og vi vil takke våre metode-lærere Marit Anti, Eirik Haus og masterstudent Krister Vangen for fremragende innsats med veiledningen som har vært både nødvendig og svært sentralt for oppgaven. Videre vil vi takke step-in veileder Cathrine von Ibenfeldt, som tok seg tid i en ellers hektisk hverdag, til å veilede oss da det var som mørkest. Vi vil også takke Hans-Petter Nygård-Hansen for hans bidrag til denne oppgaven. Vi vil videre takke alle som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, uten dere ville ikke oppgaven vært mulig.

Sist, men ikke minst vil vi vise en helt spesiell takknemlighet overfor vår veileder, Lars Erling Olsen, som har stilt opp gang på gang. Takk for at du alltid var tilgjengelig for spørsmål, hjalp oss å tenke kritisk og gav konstruktiv kritikk som hjalp oss å se nye sider av saken. Helt til slutt må vi takke hverandre for å ha løftet hverandre opp, gitt en god innsats og takke for et strålende samarbeid.

God lesing!

Oslo, 08 Mai 2017

747920 - 748093

Sammendrag

Studiets formål: Native advertising preges av lite sammenfallende empirisk forskning. Vi ønsket å undersøke om forbrukerens motivasjon til å reflektere over innholdselementer i en native annonse, kan overstyre den negative effekten av persuasion knowledge.

Problemstillingen er som følger: *Hvilken effekt har ulik grad av persuasion knowledge og involvering på forbrukerens holdning til merkevaren omtalt i en native annonse?*

Teoretiske grunnlag: Oppgaven tar for seg litteratur om innholdsmarkedsføring og native advertising. Videre tar den for seg holdning- og involvering teori, ELM-modellen og teoriene om persuasion knowledge (PK).

Metode: Studien baserer seg på kvantitativ metode med 2x2-faktorielt design. Eksperimentet ble randomisert og inneholdt en fiktiv artikkel fra VG, med en fiktiv merkevare. Studiens utvalg består av 81 respondenter. Det ble utledet 4 hypoteser for å svare på problemstillingen.

Funn: Manipulasjon av PK fungerte ikke i denne oppgaven, som betyr at flertallet mente de så reklame, uansett stimuli. Derfor fikk vi ikke testet hypotesene våre. Vi bekrefter likevel deler av den norske forskningen som er gjort. Derimot fant vi at hovedeffekten av involvering på holdning var signifikant.

Begrensninger: Manipulasjonen av persuasion knowledge fungerte ikke og denne variabelen var sentral for å kunne besvare problemstillingen. Utvalget er begrenset til unge mennesker under 30 år, vi har derfor ingen mulighet til å generalisere. Vi har ikke sett på om kilden(VG), bakgrunnsfarge eller ulik merking, kan påvirke resultatene. Det er kun utført manipulering av motivasjon og ikke evne til å reflektere over innholdselementet. Det undersøkes ikke om eksisterende holdninger påvirker resultatet. Vi ikke har sett på hvordan ulik grad av selgende kontra ikke-selgende budskap, påvirker resultatet.

Teoretiske- og praktiske implikasjoner: Oppgaven kan brukes som et utgangspunkt for videre studier. Oppgaven indikerer at dagens merking av native advertising, ikke er et godt nok grunnlag for å måle persuasion knowledge.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	7
1.1 Bakgrunn for oppgaven	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Aktualitet og formål	9
1.4 Avgrensninger	10
1.5 Organisering av oppgaven	11
Kapittel 2: Teoretisk rammeverk	11
2.1 Innledning	11
2.2 Native advertising	14
2.3 Involvering	17
2.4 Holdninger	19
2.5 The Elaboration Likelihood model	19
2.7 Resultater av tidligere forskning	21
Kapittel 3: Hypoteser	23
3.1 Utvikling av hypoteser	23
Kapittel 4: Metode	25
4.1 Innledning	25
4.2 Kvantitativ metode	25
4.3 Kausalitet	26
4.4 Eksperiment som forskningsdesign	26
4.5 Datainnsamlingsmetode	27
4.6 Populasjon og utvalg - intern og ekstern validitet	28
4.7 Operasjonalisering	29
4.8 Operasjonalisering av holdning, persuasion knowledge og involvering	30
4.9 Utvikling og gjennomføring	32
Kapittel 5: Utvikling av stimuli og manipulasjon	34
5.1 Innledning	34
5.2 Utvikling av stimuli: native annonse	34
5.3 Utvikling av manipulasjon for persuasion knowledge	35
5.4 Utvikling av manipulasjon for involvering	36
Kapittel 6: Validering og indeksering	36
6.1 Innledning	36
6.2 Deskriptiv statistikk	36
6.3 Faktoranalyser	38
6.4 Konvergent faktoranalyse	39

6.5 Divergent faktoranalyse	40
6.6 Reliabilitetsanalyse med Cronbachs Alpha	41
6.7 Indeksering av begreper	42
Kapittel 7: Analyse	43
7.1 Innledning	43
7.2 Forutsetninger for ANOVA	43
7.3 Manipulasjonssjekk med Independent T-Test	43
7.4 Manipulasjonssjekk for involvering	44
7.6 ANOVA	46
7.7 ANCOVA	47
Kapittel 8: Drøftelse av oppgavens resultater	48
8.1 Drøftelse	48
Kapittel 9: Konklusjon	52
9.1 Konklusjon	52
9.2 Anbefaling til videre forskning	53
Litteraturliste	55
Tabeller	
4.1 Spørsmålsutforming	32
4.2 Eksperimentgruppe	33
6.1 Konvergent faktoranalyse	39
6.2 Divergent faktoranalyse	40
6.3 Cronbach's alpha	42
6.4 Indeksering	42
7.1 Manipulasjonssjekk for involvering	44
7.2 Manipulasjonssjekk for persuasion knowledge	45
7.3 ANOVA	46
7.4 ANCOVA	47
Figurer	
1.1 Studiens forskningsmodell	8
2.1 Google Trends, innholdsmarkedsføring	11
2.2 The Elaboration Likelihood Model	19
Vedlegg	
Vedlegg 1, Manipulasjon involvering	
1 a) Manipulasjons-tekst - involvering	
1 b) Manipulasjons-tekst - uten involvering	
Vedlegg 2, Manipulasjon persuasion knowledge	
2 a) Manipulasjon - aktiv PK	
2 b) Manipulasjon - ikke aktiv PK	

Vedlegg 3, Survey spørsmål

Vedlegg 4, Deskriptive analyser

- 4 a) Deskriptiv analyse enkeltspørsmål
- 4 b) Deskriptiv analyse av indekserte variabler
- 4 c) Deskriptiv analyse av demografi

Vedlegg 5, Konvergent faktoranalyse

- 5 a) Holdning
- 5 b) Involvering før fjerning av spm 20
- 5 c) Involvering etter fjerning av spm 20
- 5 d) Persuasion knowledge

Vedlegg 6, Divergent faktoranalyse

Vedlegg 7, Reliabilitetsanalyser - Cronbach's alpha

- 7 a) Holdninger
- 7 b) Persuasion knowledge
- 7 c) Involvering

Vedlegg 8, Manipulasjonssjekk for involvering

Vedlegg 9, Manipulasjonssjekk for persuasion knowledge

Vedlegg 10, ANOVA

- 10 a) Test of Between-Subjects
- 10 b) Levene's test

Vedlegg 11, ANCOVA

- 11 a) Test of Between-Subjects
- 11 b) Levene's test ANCOVA

Vedlegg 13, Oppsummerende tabell for definisjoner av innholdsmarkedsføring

Vedlegg 14, Oppsummerende tabell for definisjoner av native advertising.

Vedlegg 15, Introduksjonstekst

Vedlegg 16, Slutt-informasjon

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Begge gruppe medlemmene har med bakgrunn i spesialisering i digital markedsføring, undret over fremtidens markedsføring – da tradisjonell markedsføring tilsynelatende mister effekt (Lee, 2012), og native advertising har blitt løftet frem som en potensiell løsning. Native advertising er et aktuelt og stadig omdiskutert tema, og metoden øker stadig i popularitet.

Dagligvarekjeden Rema 1000 inngikk et “samarbeid” med VG høsten 2015, der artikler om familieliv ble betalt av matvaregiganten selv, og produsert av VG Partnerstudio. Tre måneder senere ble “samarbeidet” avsluttet og omprofilert til “annonsørinnhold” fordi VG ble felt av PFU for å ha brutt god presseskikk (PFU). Dette “samarbeidet” har satt i gang en het diskusjon som bærer preg av syning, hvor det samtidig foreligger lite sammenfallende empirisk forskning på metodens effekter.

Diskusjonen er spesielt rettet mot formatets “intensjon om skjult reklame.” Hensikten med en native reklame er å “skli inn” og etterligne omgivelsene, slik at den ikke blir oppfattet som påtrengende reklame. Sentralt i diskusjonen er derfor forbrukernes evne til å gjenkjenne slikt kommersielt innhold og forstå dens overbevisende hensikt, i tråd med persuasion knowledge teorien (Friestad og Wright 1994).

Av utenlandsk forskning fant Wojdyski (2016a) at respondentene hadde problemer med å gjenkjenne reklame i slike artikler. Hele 67,9 prosent av utvalget hans mente de ikke så reklame i det hele tatt, eller kunne ikke huske å ha sett det (2016a, 13). I Norsk sammenheng oppfatter forbrukerne både redaksjonelle og kommersielle artikler som reklame, uavhengig om artikkelen er merket som kommersielt innhold eller ikke (Barland og Olsen 2015; Grande 2015; Larvik og Borgeraas 2016, 50).

Basert på dette er aktiv persuasion knowledge konsekvent funnet negativt i relasjon til holdning (Austin og Newman 2015; Kirmani og Zhu 2007; Wojdyski 2016a; Wojdyski og Evans 2016). På den andre siden indikerer funn fra de samme (og andre studier), at overtalelses kunnskapen verken påvirker holdningen i positiv eller negativ retning (Austin og

Newman 2015; Sweetser m.fl 2016; Wojdyski 2016a; Wojdyski og Evans 2016). Dersom en i tillegg legger til involvering, indikerer forskning at holdningen likevel kan påvirkes i positiv retning (Lee, Kim og Ham 2016,11; Sweetser m.fl 2016, 11).

På bakgrunn av dette ønsker vi å finne ut om native annonsering faktisk er så negativt i relasjon med holdning, som forskningen hevder? Vi ønsker å se om forbrukerens motivasjon til å reflektere over innholdselementer i en native annonse, kan overstyre den potensielle negative effekten av persuasion knowledge. Vi vet fra etablert forskning, at høy-involverte forbrukere ofte får sterkere og mer langvarige holdninger, dersom de blir påvirket gjennom sentral rute (Petty og Cacioppo 1986).

Måling av effektene av fenomenet i Norge er fortsatt i en startfase – dermed baserer mye av diskusjonen seg på utenlandsk forskning. Et av flere spørsmål vi stiller oss, er om implementeringen av konseptet i Norge vil gi full og reell overføringsverdi, med tanke på kulturelle forutsetninger og begrensninger?

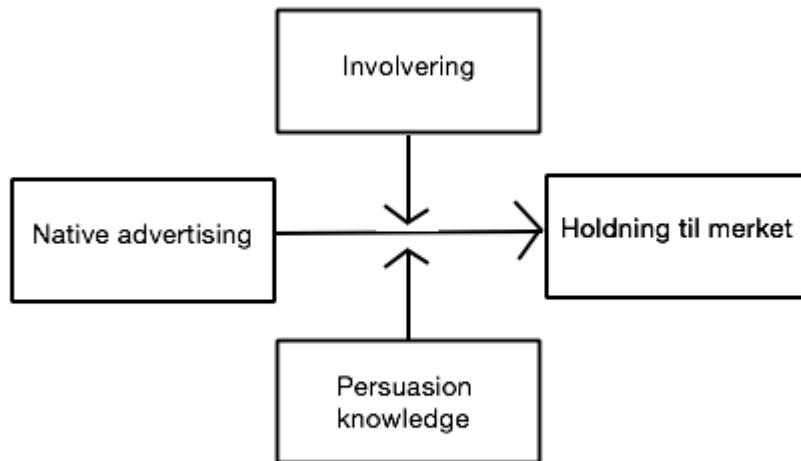
Vi ønsker med denne oppgaven å bidra til økt forståelse av fenomenet native advertising. Videre vil vi tilføre denne debatten noe mer håndfast knyttet til merkevarens effekt av et slikt annonseformat som kommunikasjonsstrategi. Valget falt på dette temaet både fordi det interesserer oss og fordi denne innsikten vil være av stor nytteverdi for svært mange aktører i denne bransjen.

1.2 Problemstilling

Basert på lite entydige forskningsresultater, ønsker vi i denne oppgaven å undersøke bruken av native advertising som etterligner artikler i norske nettaviser. Vi vil se i hvilken grad lesernes kunnskap om påvirkningsforsøk, påvirker holdninger til merkevaren dersom forbrukeren er motivert til involvering.

Problemstillingen er som følger:

Hvilken effekt har ulik grad av persuasion knowledge og involvering på forbrukerens holdning til merkevaren, omtalt i en native annonse?



Figur 1.1 - Studiens forskningsmodell

1.3 Aktualitet og formål

I Norge var netto reklameomsetning for dagspressen høyest i 2007, frem til 2015 er denne omsetningen nesten halvert. (Krokan, 2015, 595). Konsekvensene av fallende reklameinntekter har vært mange, blant annet store kostnadskutt og kutt i dyrebare stillinger (Henriksen 2016; Østbø, Ottesen og Jørstad 2016). Dette viser at omstillingen fra papir og lineær TV er et faktum, hvor reklameinntektene flyttes over til de store digitale aktørene, Facebook og Google (Krokan, 2015, 576).

En av de viktigste årsakene er fremveksten av teknologi – med internett i spissen. Dette skal angivelig ha gitt en mer kritisk forbruker som selv tar kontrollen over konsum av innhold, ved bruk av skreddersydde pakkedøsninger uten reklameinnhold slik som Netflix, eller streaming gjennom web-tv m.fl. (Michaelsen, 2016).

Sett i lys av dette har den utbredte bruken av Adblock blitt et voksende problem for norske mediehus – 34 prosent av norske internettbrukere bruker annonseringsverktøy (Jerijervi, 2016).

I søken etter nye inntektskilder har native advertising blitt løftet frem som en løsning. Arne Krumsvik, professor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo og Akershus, sier at at sponsede artikler kan løse mediernes inntekt krise. Dette med forbehold om at mediene praktiserer fullstendig åpenhet omkring sine finansieringskilder og at dette fremgår i tydelig tilknytning til stoffet (Balci, 2015). Det er her det begynner å bli problematisk.

En SIFO-studie om forbrukstrender fra 2016, viste at en stor gruppe forbrukere synes dagens merking av betalte artikler gjør det vanskelig å vite når de blir utsatt for reklame og når de ikke blir det. Samtidig viste det seg at forbrukerne også oppfatter redaksjonelle artikler som reklame. Dette støttes av den kvalitative undersøkelsen utført av Jens Barland og Ragnhild Olsen (2015), hvor de avdekket at leserne har en tendens til å forveksle reklame som ligner journalistikk, med journalistikk.

I tillegg til dette viser undersøkelser gjennomført i andre land, at respondentene som blir utsatt for sponset innhold, får et mindre positivt syn av merkevaren som betaler for annonsen (Austin og Newman 2015).

1.4 Avgrensninger

Vi har i denne oppgaven hatt begrenset tid og ressurser og derfor har det vært nødvendig å avgrense oppgaven, for å ha mulighet til å svare på problemstillingen. Vi begrenset begrepet, native advertising, til å kun omhandle sponsede innlegg i nettavis, nærmere bestemt, VG. Ved å begrense begrepet utelukker vi andre måter å bruke native reklame på.

I oppgaven valgte vi å ikke definere en spesifikk populasjon, og på den måten begrenset vi utvalget til dem som svarte på undersøkelsen. Derfor var det ingen mulighet til å generalisere på landsbasis.

De etiske konfliktene rundt hvorvidt native advertising strider med forbudet mot skjult reklame (Langfeldt 2014, 875), vær varsom plakaten (PFU), eller hvor troverdig forbrukerne oppfatter de ulike mediehusene til å være – ville vært høyst relevant tematikk, men som vår

oppgave ikke tar for seg. Dette ville gjort omfanget for komplekst til å kunne svare på problemstillingen.

Andre svært relevante temaer som vi heller ikke har tatt for oss i denne undersøkelsen, er effekten av ulike former for merking, med ulik bakgrunnsfarge, eller det å teste forskjeller i en native annonse ved plassering i ulike kilder.

1.5 Organisering av oppgaven

Bacheloroppgaven vil bli delt inn i ni kapitler. I første kapittel redegjøres det for bakgrunn for oppgaven, problemstilling, aktualitet samt organisering av oppgaven. Kapittel to vil ta for seg relevant teori og begreper som bidrar til å belyse problemstillingen – og vil være utgangspunkt for oppgavens drøftingsdel. I det tredje kapittelet vil oppgavens hypoteser legges frem. I oppgavens fjerde kapittel vil oppgavens metodevalg og forskningsdesign fremlegges. Videre gjennomgås datainnsamlingsmetode, samt undersøkelsens utvikling og gjennomføring. Deretter redegjøres det for operasjonaliseringen av de undersøkte variabler. I kapittel fem vil utvikling av stimuli og manipulasjon gjennomgås.

I kapittel seks gjøres indeksering og validering av undersøkelsens spørsmål. I kapittel syv utføres det manipulasjonssjekk, ANOVA og ANCOVA-analyser. Kapittel åtte er oppgavens diskusjonskapittel, hvor resultatene fra undersøkelsen analyseres opp mot teori.

Avslutningsvis vil kapittel ni besvare problemstillingen med utgangspunkt i oppgavens andre kapittel, hvor vi deretter legger frem forslag til videre forskning.

Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

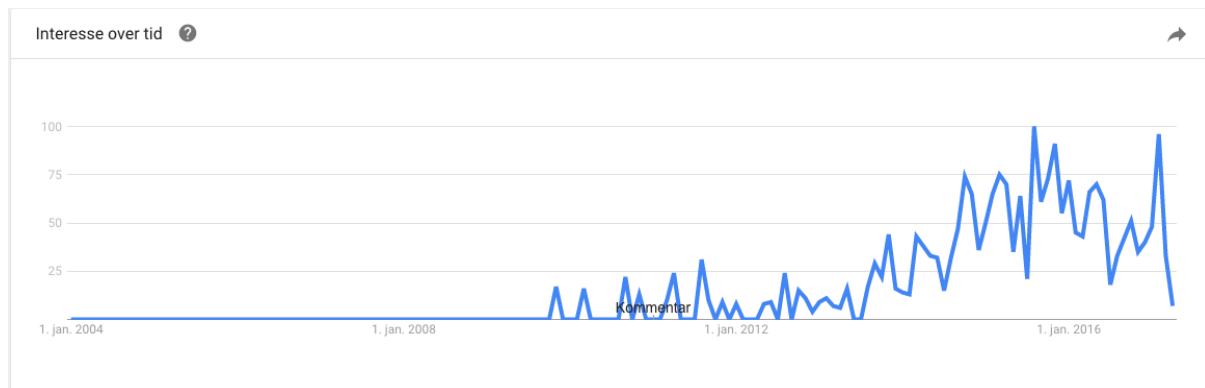
2.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi presentere de teoretiske rammeverkene oppgaven lener seg på. Den første delen av kapittelet vil ta for seg begrepene innholdsmarkedsføring og native advertising. Her diskuterer vi fenomenene opp mot etablerte fagtermologier, for deretter å konkludere med hvilken definisjon vi legger til grunn for oppgaven. Vi vil videre ta for oss involvering, og holdningsteori støttet av The Elaboration Likelihood Model. Deretter gjør vi

rede for teorien om persuasion knowledge, før vi avslutter med å presentere funn fra tidligere forskning.

2.2 Innholdsmarkedsføring

Ved et raskt søk på begrepet “Content Marketing” i Google Trends – som vist på bildet nedenfor – ser vi at interessen for begrepet i norsk sammenheng ikke blusset opp før sent i 2009.



Figur 2.1 – Google Trends, innholdsmarkedsføring

For å få en bedre forståelse for hva innholdsmarkedsføring egentlig er, har vi sammenliknet begrepets definisjon med andre nærliggende begreper; “digital content marketing”, “markedsføring” og “reklame” (vedlegg 13).

Hovedelementene i Pulizzi sin definisjon av innholdsmarkedsføring er en ledelsesprosess som har til hensikt å skape og distribuere attraktivt medieinnhold, som skal lede til gode relasjoner. I søken på å finne andre definisjoner som kan relateres til begrepet, kom vi over to fagfellesvurderte forskningsartikler som snakker om begrepet “Digital Content Marketing”(vedlegg 13). Koiso-Kanttila (2004), refererer til begrepet som digitalt innhold, spredt gjennom elektroniske kanaler. Rowley (2008) bygger videre på definisjonen til Koiso-Kanttila (2004), og legger til elementene “ledelsesprosess” og “tilfredsstillelse av kundebehov”. Noe som gjør at den har klare likheter med Pulizzi sin definisjon.

Felles for definisjonene markedsføring, innholdsmarkedsføring og digital content marketing er prinsippet om verdiskapning for kunden – med kundebehov i fokus. Den store diskusjonen

går på hvorvidt innholdsmarkedsføring er reklame eller ikke, hvor det diskuteres langs to akser; betalt og ikke-betalt distribusjon.

Helt tilbake til 1800-tallet finner vi eksempler på innholdsmarkedsføring ved bruk av ikke-betalt distribusjon gjennom egen-eide kanaler; Kundemagasinet “The Furrow”, til traktor produsenten John Deeres, og “Michelin-guiden”. De delte sin kunnskap og dette uten å pushe produktene på leseren. Dette ga en god opplevelse hvorpå leseren oppsøkte bedriften på eget initiativ (Barland m.fl. 2016, 33).

Videre er det viktig å forstå at teknologi – med sosiale medier i spissen – har satt fart på veksten og omfanget av innholdsmarkedsføringen. Tidligere måtte betydelige ressurser og tilgang på et godt distribusjonsnettverk til for å få dette til å fungere. I dag derimot kan alle publisere, nå et stort publikum og har mulighet til ny kundeinnsikt ved å samle data (Barland m.fl. 2016, 18). Det er nettopp dette som har drevet norske mediehus til å åpne opp for “annonsørinnhold samarbeid” – som i eksempelet med VG og Rema 1000 nevnt innledningsvis.

Pulizzi hevder at det er “relevant og verdifullt innhold”, som gjør innholdsmarkedsføringen til det den er. Han hevder at det er “verdifullt innhold” som tiltrekker seg et publikum, til forskjell fra det salgs- og produktorienterte budskapet som vi finner i reklamen.

Den andre store diskusjonen har gått på hvordan innholdsmarkedsføringen skiller seg fra native reklame. Pulizzi hevder det er to forskjellige fenomen og forklarer det på denne måten;

If you pay for placement, it's advertising. If you pay for placement of valuable, relevant content in a format similar to the third-party site, it's native advertising. If you don't pay for placement, the content is not advertising. (Pulizzi, 2015).

Med andre ord er native advertising ifølge Pulizzi; betalt, verdifullt og relevant innhold, pakket i tredjeparts drakt. Dette skal ikke pushe produkter, til forskjell fra reklame.

Hvis vi derimot ser på definisjonen av reklame, ser vi at reklamen kan ha forskjellige formål(vedlegg 13): “*vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere, eller selge*”. De to førstnevnte kan i aller største grad sammenliknes med “*relevant og verdifullt innhold.*”

Dersom du skal vekke oppmerksomhet og skape interesse, må budskapet i det minste være relevant.

For å sette det hele på spissen kan du tiltrekke deg publikum, både ved hjelp av en betalt artikkel plassert på VG og ved hjelp av en artikkel skrevet på eget nettsted. I den digitale verden må leseren i begge tilfeller velge å klikke seg inn – noe som tilsier at leseren dermed ikke får noe uønsket pådyttet.

I sum kan vi derfor si at innholdsmarkedsføring er en form for reklame med “innhold” som virkemiddel, for å tiltrekke seg oppmerksomhet og skape interesse. Ettersom native annonser bygger på samme virkemiddel, vil følgelig dette også karakteriseres som en form for reklame.

2.2 Native advertising

Forskere og fagpersoner har ikke lyktes å enes om en felles forståelse av fenomenet native annonsering – derfor foreligger det ulike begrepsavklaringer. Vi vil i denne delen presentere ulike syn på fenomenet, for deretter å konkludere med hvilken definisjon vi legger til grunn for vår studie.

I 2011 lanserte Facebook “sponsored stories” i nyhetsfeeden – samme år ble begrepet “native advertising” for første gang brukt av Fred Wilson ved den globale OMMA- konferansen (Online Media, Marketing, and Advertising). Han mente at annonser var nødt til å skreddersys etter det naturlige innholdet på en spesifikk plattform, ettersom de presterte bedre enn tradisjonelle annonser. Dette var noe han kalte “native monetization systems” for web-områder (Wasserman, 2012). Presentasjonen hans ble godt mottatt – så godt at Dan Greenberg, grunnlegger og CEO av det native-video-advertising byrået Sharethrough, valgte å promotere det videre. Selskapet hevder at de står for den offisielle definisjonen av native advertising; en form for betalt media hvor annonse-opplevelsen følger den naturlige form og funksjon av brukeropplevelsen ellers. Definisjonen til Wojdyski og Evans (2016) følger av samme oppfatning (vedlegg 14).

Derimot, i en forskningsartikkel skrevet av Lee, Kim og Ham (2016), kritiseres Wojdyski og Evans (2016) for å benytte en for snever definisjon av begrepet (vedlegg 14). Videre påpeker

de at native annonsering ikke er et nytt konsept dersom en skal følge denne definisjonen og dermed har mer likheter med advertorials (Lee, Kim og Ham 2016).

Advertorials kan forstås som sponset redaksjonelt innhold (se vedlegg 14), hvor mediet får betalt for å skrive om et produkt, tjeneste, tema og så videre. Dette skal etterligne redaksjonelt innhold i form og design. Wojdyski (2016b) skriver senere i sin litteraturstudie at advertorials har vært brukt i analoge aviser og magasiner i lang tid. Videre trekker han frem at Cameron og Ju-Pak sin definisjon av *advertorial content*, skrevet for 15 år siden, fortsatt er dekkende for det vi i dag kaller native advertising (se vedlegg 14).

I studien til Lee, Kim og Ham (2016) benyttes en heller bredere definisjon av native reklame, hvor de benytter “The Interactive Advertising Bureau” (IAB) sin definisjon av native advertising. I denne definisjonen skilles det verken mellom kanal eller format, hvor annonsen naturlig skal skli inn i omgivelsene, på en slik måte at leseren føler den hører hjemme der (vedlegg 14).

IAB har gått i front for å gjøre native annonser forståelig for markedsførere ved å klassifisere ulike typer av reklame formater. I “The Native Ad Playbook” publisert sent i 2013, presenteres seks typer av native annonseringer som er de mest brukte (IAB, 2013, 4-5). Etter denne inndelingen er blant annet søkemotorannonsering å anse som native reklame. For å problematisere dette med forskjellige begrepsdefinisjoner mener derimot “Native Advertising Institute”, at dette ikke kan anerkjennes som native advertising (Vinderslev, 2015).

Wojdyski (2016b) kritiserer IAB sin kategorisering der han hevder de ikke gir klar nok avgrensning og at de i stor grad fokuserer på format og distribusjon. Wojdyski foreslår derfor å kategorisere dem først og fremst i form av deres funksjon og kontekst – for å bedre kunne studere fenomenet. Wojdyski (2016b) legger dermed en ny definisjon til grunn. Her presiserer han at native reklame er et middel for å presentere et kommersielt og overbevisende innhold til forbrukerne, pakket inn i et budskap som likner innholdet fra tredjepart (vedlegg 14).

Som vi ser likner dette de tidligere gjennomgåtte definisjoner og dermed faller definisjonen til Pulizzi litt igjennom. Pulizzi på sin side, hevder at native annonsering ikke er reklame – til tross for at det åpenbart er det.

Videre klassifiserer Wojdynski (2016b) native advertising i tre kategorier: “native content”, “native hyperlinks” og “native social media posts” (7). Kort forklart definerer han den første kategorien som sponset innhold. Dette innebærer at reklamen selv tilbyr en form for innhold som kan bli konsumert på samme måte som publisistens eget innhold. Den andre kategorien; native hyperlinks, er enkelt forklart betalte linker til ditt innhold- presentert på tredjeparts plattform, hvor søkemotorannonsering er inkludert. Den siste kategorien “sosiale media posts”, er integrert kommunikasjon fra annonsør til brukerens sosiale medier, på en måte som likner resten av innholdet (Wojdynski 2016b, 8-16).

Campbell og Marks (2015) derimot, tar forståelsen av native reklame ett skritt videre. Deres hovedfokus er at annonsen minimerer forstyrrelser og at den ofte ønskes av brukeren. Videre skriver de at hemmeligheten bak en virkelig god native annonse er at ingen egentlig er klar over det (2). Dette derimot, begynner å likne mer på Pulizzi sine definisjoner, hvor utgangspunktet er “verdifulle” og “ønsket” innhold. Et element vi tidligere har påpekt som utydelig.

Et annet nærliggende begrep som vi ser det naturlig å sammenlikne native reklame med, er produktplassering. Dette er et begrep som gjennom tidene har hatt flere definisjoner – spesielt med tanke på at mediekanalene har utviklet seg og blitt fler. Den mest benyttede er definisjonen til Balasubramanian (1994) (vedlegg 14). Dersom produkter og merker betaler for å bli planlagt og diskret inkludert i handlingen til en film eller tv-serie, er det etter denne definisjonen å anse som produktplassering. En nyere definisjon av Russell (2002), bygger videre på forståelsen til Balasubramanian (1994), hvor han bytter ut film og tv-serier med massemedia (vedlegg 14). Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) har derimot forbedret definisjonen enda en gang, hvor de spesifiserer at betalt inkludering gjøres med den hensikt å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren (vedlegg 14).

Dersom en legger den brede definisjonen av native advertising til grunn, kan det argumenteres for at begge begrep forklarer det samme fenomenet. Her er det altså snakk om betalt “diskret” inkludering av produkt eller merkevare i massemedier, med den hensikt å påvirke forbruker i en eller annen retning. Vil ikke en betalt artikkel som omtaler et produkt eller merke på en diskret måte, også være produktplassering? Vil det ikke være native

annonsering når bloggere får betalt for å “diskret” inkludere et produkt som en del av sine “vanlige” blogginnlegg?

Vi mener det er hensiktsmessig å se nærmere på begrepene sponsoravtaler, sponset innhold og sponset journalistikk, for å avklare om disse samsvarer med native reklame. Ut ifra Meenagahns definisjon av sponsoravtaler (vedlegg 14), kan det argumenteres at native reklame kan ansees som sponsering, men vi mener dette er en for generell definisjon til å ta for oss videre i oppgaven.

Definisjonen av sponset journalistikk (vedlegg 14), blir på samme måte som sponsoravtaler for generell, i tillegg til at vi ikke klarer å skille begrepet fra advertorials.

Sponset innhold kan forstås som en innarbeidelse av en merkevare i tradisjonelt, ikke-kommersielt innhold (van Reijmersdal, Neijens og Smit 2007). Begrepet har dermed helt klare likheter med native reklame, og vi kan derfor påstå at begge begreper beskriver samme fenomen.

Oppsummert har vi ikke klart å avdekke store forskjeller mellom advertorials, produktplassering, sponset journalistikk og -innhold, sponsoravtaler og native annonser – dersom vi legger den brede definisjonen for native advertising til grunn. Derimot vil vi i denne oppgaven i hovedsak undersøke Wojdyski (2016b) sin første kategori av native annonser; sponset innhold – reklame som tilbyr en form for innhold som kan bli konsumert på samme måte som publisistens eget innhold. I dette tilfelle, en sponset artikkel konsumert på en nettviss.

2.3 Involvering

Det finnes ulike definisjoner og teorier for hva involvering er. Forbrukerens motivasjon til å prosessere informasjon har vært sentralt for de fleste forskere, når de skal forstå hvordan forbrukeren involverer seg med et informasjons stimuli (Celsi og Olson 1988, 210).

Celsi og Olson (1988) tar utgangspunkt i at motivasjon for involvering springer ut fra forbrukerens subjektive følelse av en personlig relevans. Følt involvering er videre en felles funksjon av situasjonsbestemte kilder og indre driv. Indre driv kan for eksempel være knyttet

til personlige mål eller verdier, mens situasjonsbestemte kilder kan være en vid variasjon av spesifikke stimuli eller “cues” i en forbrukers umiddelbare miljø (212-213).

Et eksempel hvor disse faktorene opptrer sammen, kan være når en forbruker blir utsatt for et stimuli eller et “cue” – for eksempel en rabattkupong. Prisreduksjonen skaper en situasjon i forbrukerens beslutningsmiljø, som videre kan aktivere viktige personlige mål og verdier som “å spare penger”, “å være sparsommelig”, og “være en smart forbruker”. Derfor konkluderer de videre med at motivasjon for å prosessere informasjon, er en funksjon av viktig, personlig kunnskap som aktiveres i minnet i en gitt situasjon. Selv om følt involvering kan ha påvirkning for kjøpsutløsende atferd, er Celsi og Olson (1988) mer opptatt av hvordan følt involvering påvirker oppmerksomhet og forståelse av produktinformasjon i reklame (211-212).

Forskning i senere tid har videreutviklet og forenklet denne forståelsen. Malär m.fl. (2011) hevder at involvering er en essensiell stimulus til produktet, der involvering forklares som oppfattelsen av produktets viktighet og om det er interessant (37).

Tilbake på 80-tallet sier Laurent og Kapferer (1985) at involvering ikke er noe man er i en grad, men at en befinner seg i en gitt profil (41). De sier at forbrukeren vil søke informasjon om et produkt som de videre benytter i en i en beslutningsprosess. Forbrukere med høy involverings profil vil tilstrebe å maksimere tilfredsstillelse gjennom en nøye planlagt prosess, mens en forbruker med lavere involverings profil, vil bruke minimal innsats i vurderingen av produktet. Eksempler på produkter som vil kreve høy involvering vil typisk være dyrere produkter som hus og bil. Produkter som vil kreve lavere involvering vil derfor være forbruksartikler som mat og drikke (42).

Vi finner også teorien til Greenwald og Leavitt (1984) interessant, Der skriver de om fire nivåer til involvering: “før-oppmerksomhet, fokusert oppmerksomhet, forståelse og utdyping” (direkte oversettelse, 585). En annen definisjon av involvering lyder som følger: ”oppfattet relevans av objektet basert på våre behov, verdier og interesser” (Zaichkowskys 1985, direkte oversettelse, 342).

2.4 Holdninger

En holdning blir av Eagly og Chaiken definert slik: *“A psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor”* (1993, 1). Vi tolker denne definisjonen som en psykologisk tendens som uttrykkes i en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet til et holdningsobjekt.

Vi lærer oss å skape positive eller negative assosiasjoner, eller følelser knyttet til objekter eller personer. Disse følelsene kan være både konkrete og abstrakte ifølge Bohner og Wänke (2002, 5). Holdningsendringer er ifølge Eagly og Chaiken en endring av forbrukernes oppfattelse av et produkt (1993, 219). Videre kan vi ikke anse holdninger som stabile, og de kan forandres ved påvirkninger fra det sosiale (1995, 418).

Holdninger er en slags totalvurdering forbruker gjør av et merke, på bakgrunn av alle assosiasjoner han allerede har til merket. Dette har en slags kunnskapsorganiserende funksjon, der vi lagrer informasjon som kommer fra egne erfaringer, markedsføring, og påvirkning fra andre (Lutz 1991, 318; Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 200-206). Videre forklarer de at denne funksjonen fungerer som en snarvei i hverdagen vår, da vi bruker dem til å forenkle beslutninger vi tar i hverdagen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 200-206).

Videre forklarer Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) at en sterk holdning raskere vil komme frem i hukommelsen, enn en svakere holdning – og deretter påvirke forbrukernes atferd ved å være en slags mellomstasjon (205).

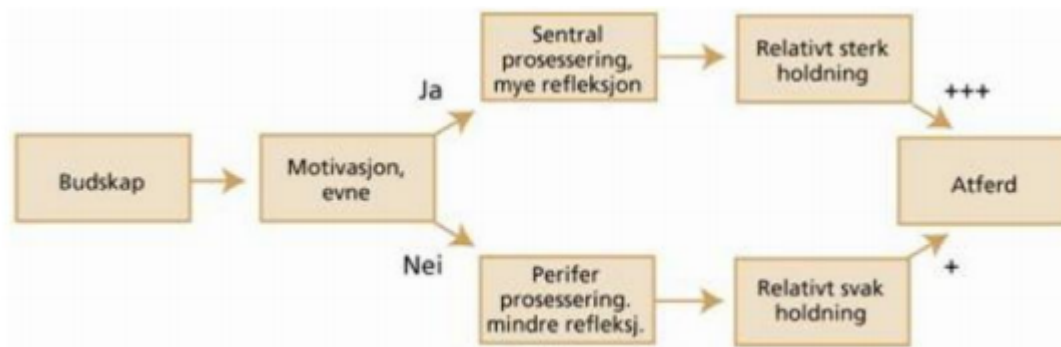
I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) skiller vi mellom holdningsstyrke og holdningsekstremitet når skal måle holdninger. Holdningsstyrke kan i korte trekk forklares som hvor sterk eller svak en holdning er, mens holdningsekstremitet kan måles i henhold til hvor positiv eller negativ holdningen er (206-208).

2.5 The Elaboration Likelihood model

Videre er det forsket på hvordan holdning kan påvirkes, gitt de ulike involverings profilene. Petty og Cacioppo utviklet en modell de kalte *“The Elaboration Likelihood Model”* (heretter omtalt som ELM) (1986, 126). Modellen viser to veier til holdningsendring gjennom enten

sentral eller perifer rute, basert på ulik grad av refleksjon. For å påvirke en holdning må budskapet først gjennom et slags filter hvor mottakerens evne og motivasjon til å reflektere over budskapets innholdselement, er helt sentralt.

Dersom motivasjon og evne er høy, øker refleksjons-sannsynligheten og mottaker overtales gjennom den sentrale ruten. Dette betyr at mottaker prosesserer budskapet gjennom kognitiv refleksjon, hvor man baserer holdninger på fakta og resulterer i en sterkere holdningsendring. Når motivasjon og evne er lavere, reduseres refleksjons-sannsynligheten og overtalelse skjer gjennom den perifere ruten. Det vil si at budskapet prosesseres ved hjelp av mindre kognitivt krevende prosesser, hvor en ikke aktivt vurderer emne, som ved klassisk betingning og resulterer i en svakere holdning (Petty, Cacioppo og Schumann 1983, 135-136).



Figur 2.2 - The Elaboration Likelihood Model (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 536)

2.6 Persuasion Knowledge

Persuasion knowledge (PK) er en teori av Friestad og Wright (1994). Teorien omhandler hvorvidt forbruker er klar over at reklame skal forsøke å påvirke, med eksempler som TV reklamer, sponsede blogginnlegg og native reklamer.

Friestad og Wright (1994) definerer persuasion knowledge som “a consumer's capacity to learn about persuasion over time, including how to manage their own psychological activities in persuasion episodes” (1). Persuasion knowledge representerer en viktig kunnskap og beskriver hvordan forbrukeren tilegner seg generell kunnskap om påvirkning, og hvordan de bruker denne kunnskapen til å tolke, evaluere og respondere på påvirkningsforsøk.

Persuasion knowledge teorien viser at vi mennesker helt fra barndommen tilegner oss kunnskap om hvordan vi blir påvirket, dette gjennom blant annet sosiale aktiviteter og opplevelser (Friestad og Wright 1994, 1).

Ifølge Kirmani og Zhu (2007, 689); Wei m.fl (2008, 35) fører aktivering av persuasion knowledge til at vi blir skeptiske til reklamen. Vi anser ofte avsenderens budskap som villedende og manipulerende, som igjen fører til mer ugunstige holdninger til produkt eller merke (689).

Tutaj og van Reijmersdal mener at TV-reklame er en lett gjenkjennelig reklameform, og sier videre at fordi vi kjenner formatet, kan vi enklere motstå påvirkningsforsøket (2012, 8). Videre sier de at det er vanskeligere å identifisere reklame og dens troverdighet på internett (2012, 8).

Vi skal i oppgaven bruke en liten del av begrepet, persuasion knowledge. Friestad og Wright (1994) forklarer PK i korte trekk som, et individs evne til å gjenkjenne kommersielt innhold. Dette blir referert til som aktivert persuasion knowledge (1). Dersom forbruker ikke er klar over overtalelses forsøket, er PK heller ikke aktivert.

2.7 Resultater av tidligere forskning

Wojdyski (2016a) har studert hvordan lesere gjenkjenner og oppfatter native annonser. I denne studien var det mer enn to tredjedeler (67,9%) av respondentene som enten sa at de ikke så noe reklame i det hele tatt, eller som tenkte at det var noe utydelig bannerannonsering, som de ikke kunne huske å ha sett. Studien fant også at gjenkjennelse av reklame ikke førte til en signifikant total effekt på holdning til merkevaren. Forskeren indikerer at dette funnet potensielt kan være farget av en eksisterende positiv holdning til merkevaren, som er omtalt i artikkelen. Likevel viste studien i sum, at gjenkjennelse av reklame har en indirekte negativ innvirkning på holdningen til merkevaren.

I en annen studie Wojdyski gjorde sammen med Evans (2015) testet de hvordan lesere oppfatter en native annonse, basert på merkingens posisjon og språk. Her benyttet de eye-tracking, for å finne den optimale plasseringen av merkingen på en native reklame. Resultatene viste at 40 prosent la merke til annonse-merkingen plassert på toppen av

artikkelen, 60 prosent nederst, mens hele 90 prosent oppdaget merkingen når den var plassert i midten. Konklusjonen ble at midtre posisjon av merking, kombinert med en språklig merking med ordlydene “reklame” eller “sponset” i nyhetsartikkelen, var det mest effektive for å øke forbrukernes oppfattelse av reklame.

Resultater fra annen forskning derimot (Lee, Kim, og Ham, 2016), har kommet frem til at så lenge forbrukere ikke oppfatter native annonser som påtrengende, til tross for aktivert persuasion knowledge, vil de ikke nødvendigvis heller vise negativ holdning til merkevaren. Denne studien testet flere begreper, blant annet “annonse-skepsis” og grad av “persuasion knowledge.” De kom frem til at annonse-skepsis konsekvent er negativt forbundet med holdnings- og atferdsmessige reaksjoner, mens persuasion knowledge ikke alltid produserer negative svar fra forbruker. Videre viste studien at involvering var positivt relatert til holdningen mot merkevaren.

Dette samsvarer med resultater fra en undersøkelse om bruk av native reklame i public relations (Sweetser m.fl. 2016). Funn fra denne studien viste at selv om forbruker hadde aktiv PK, hadde dette ingen innvirkning på bedriftens troverdighet. De kom også frem til at dersom deltakerne hadde positive forhånds-eksisterende holdninger til merkevaren, førte dette til økt oppfattet nytte i den sponsede artikkelen – og til slutt merket. De påpekte videre at oppfattet nytte av innholdet, ikke nødvendigvis vil føre til positive holdninger til merket isolert sett, til tross for at det foreligger en korrelasjon mellom kvalitetsinnhold og bedre merkevare holdninger (11).

Mens Wojdyski (2016a) finner at forbrukerne ikke vet om de har sett reklame eller ikke, er derimot norske funn noe annerledes. SIFO-rapporten(2016) viste at forbrukere ikke er i stand til å skille mellom redaksjonelle artikler og sponset innhold. Nesten halvparten svarte at de trodde at merkevaren, i dette tilfellet Audi, hadde stor eller svært stor påvirkning på innholdet i artikkelen, til tross for at dette var en artikkel med forbrukerjournalistikk. Videre finner SIFO-rapporten at det er begrepet “annonsørinnhold” som skaper mest forvirring (Larvik og Borgeraas 2016, 50).

Resultatene fra SIFO samsvarer godt med en pilot studie gjort av Jens Barland og Ragnhild Olsen (2015), hvor de testet innholdsmarkedsføring på lesere av nettaviser. Her avdekket de at reklame som ser ut som journalistikk, blir forvekslet med journalistikk.

Kapittel 3: Hypoteser

3.1 Utvikling av hypoteser

Basert på presentert teori og forskningsresultater tidligere i oppgaven, har vi utledet fire hypoteser. Som presisert innledningsvis er forskningsresultatene sprikende, og lite sammenfallende – noe som gjorde det utfordrende å tolke effektene.

For at en forbruker skal kunne aktivere persuasion knowledge, må forbrukeren være klar over at noen forsøker å overtale dem. Aktivering av persuasion knowledge fører til at forbruker stiller seg mer kritisk til merkevaren, og dermed “støter bort” budskapet ved å ikke la seg overtale. I sin tur vil dette føre til mer ugunstige holdninger til merket (Kirmani og Zhu 2007, 689; Wei m. fl. 2008, 35).

Som skrevet under teorikapittelet er hensikten med native annonsering at reklamen skal skli “diskret” inn og etterligne innholdet, som om det naturlig skulle hørt hjemme på plattformen. Dette kan føre til at forbruker ikke er klar over at de blir forsøkt overtalt og dermed aktiveres ikke persuasion knowledge. Dette er i tråd med teoriene til Boerman, Reijmersdal og Neijens (2012), hvor de hevder at leserne har lettere for ukritisk å akseptere budskap i en native annonse, sett opp mot en tradisjonell reklame (1048).

I en studie av hvordan lesere oppfatter native reklame, fant Wojdyski (2016a) i tråd med persuasion knowledge teorien, at gjenkjennelse av reklame i en native annonse, har en indirekte negativ innvirkning på merkevaren.

Videre ser vi i henhold til involverings-teori og holdningspåvirkning gjennom ELM modellen, at en lav-involvert forbruker, vil ha mindre motivasjon til å reflektere over et reklamebudskap – noe som vil føre til en svakere holdning (Celsi og Olson 1988; Laurent og Kapferer 1985; Petty og Cacioppo 1986).

Det er derfor grunn til å tro at persuasion knowledge er av sentral betydning for holdning ved eksponering av kommersielle budskap, når motivasjon for involvering er lav. Med dette som bakgrunn er to av våre hypotese som følger:

H1: Lav involvert forbruker vil ha mer positiv holdning til en merkevare omtalt i en native annonse når de ikke har aktivert PK, enn en høy-involvert forbruker med aktiv PK

H2: Lav involvert forbruker vil ha mer negativ holdning til en merkevare omtalt i en native annonse når de har aktivert PK, enn en høy-involvert forbruker med ikke aktiv PK.

I henhold til involverings-teori og holdningspåvirkning gjennom ELM modellen, vil en høy-involvert forbruker, ha mer motivasjon til å reflektere over et reklamebudskap – noe som vil føre til en sterkere holdning (Celsi og Olson 1988; Laurent og Kapferer 1985; Petty og Cacioppo 1986). Funnene til både Lee, Kim, og Ham (2016) og Sweetser m.fl. (2016), indikerer at involvering kan være positivt relatert til merkeholdning, i de tilfeller hvor forbrukeren blir eksponert for sponset innhold.

Med dette som bakgrunn er det grunn til å tro at høy grad av involvering, vil føre til positive merkeholdninger, uavhengig av om persuasion knowledge er aktivert eller ikke.

H3: Høy involvert forbruker vil ha mer positiv holdning til en merkevare omtalt i en native annonse når de ikke har aktivert PK, enn en lav-involvert forbruker med aktivert PK.

H4: Høy involvert forbruker vil ha mer positiv holdning til en merkevare omtalt i en native annonse når de har aktivert PK, enn en lav involvert forbruker med ikke aktivert PK

Kapittel 4: Metode

4.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi presentere undersøkelsens metodevalg, før vi videre legger frem hvilket forskningsdesign vi har benyttet oss av. Videre vil vi gjøre rede for de kausalitetskravene som må tilfredsstilles i et kausalt design. Deretter vil metode for datainnsamling bli gjennomgått, etterfulgt av en redegjørelse for undersøkelsens utvalg, hvor vi også diskuterer intern og ekstern validitet. Til slutt redegjøres det for undersøkelsens operasjonalisering etterfulgt av en gjennomgang for utvikling og gjennomføring av undersøkelsen.

4.2 Kvantitativ metode

Native annonsering er et ungt forskningsfelt, hvor det har eksistert relativt lite forskning. Derimot har det i de senere årene dukket opp mer forskning, som har bidratt til mer kunnskap på feltet. Blant annet har det dukket opp konkrete forslag for hvilke sammenhenger som kan tenkes å foreligge under ulike forhold. I Norge er den største forskningen som foreligger, en kvalitativ studie utført av Barland og Olsen (2015). Basert på dette ønsker vi å ta forskningen et skritt videre, ved å legge til flere faktorer i et kvantitativt studie. Vi ønsker derfor å teste hypoteser utledet fra tidligere forskning, og i følge Ringdal (2014) egner kvantitativ metode seg godt til hypotesetesting (104).

Vår problemstilling tar sikte på å undersøke hvordan ulik grad av persuasion knowledge og involvering, påvirker forskjellene i holdningen til en merkevare, når forbrukerne blir eksponert for en native annonse. For å forstå disse sammenhengene må vi gå i fenomenets bredde, ved å samle inn data fra større informantgrupper. Fordelen med kvantitativ metode er at en har avstand til det som studeres, sammenlignet med kvalitativt design - hvor man er nær respondentene og dermed har begrenset kapasitet på hvor mange man kan intervjuer (Ringdal 2014, 104). Derimot kan valgt metode representere en risiko for at viktig informasjon som ikke kan tallfestes, går tapt.

4.3 Kausalitet

For å kunne uttale seg om kausalitet er det i følge Jacobsen (2015) tre forhold en studie må tilfredsstillende. Det første kravet er samvariasjon mellom X og Y. Det vil si at når vi gjør noe med X skal det skje en endring i Y – de to fenomenene skal variere sammen. I vår oppgave vil det si at en native reklame må samvarierte med forbrukerens holdning til merket. Videre må det foreligge temporalitet – X må komme før Y i tid. Det vil si at native annonse (årsak) må komme før holdningen (virkning), og ikke motsatt. Det siste forholdet er isolasjon. Vi må være helt sikre på at ikke en tredje variabel (Z), virker inn på forholdet. Det vil si at det ikke skal være andre variabler som kan forklare endringen i holdningen. Dersom svaret er ja, tilfredsstillende ikke studiet kravet til isolasjon (92-95).

4.4 Eksperiment som forskningsdesign

Forskningsdesign kan forklares som en plan for hvordan en undersøkelse skal utføres, og med hensyn til hvem, hva og hvordan (Ringdal 2014, 24-25). Innenfor kvantitativ metode finnes det fire ulike former for forskningsdesign; eksperimentell, tverrsnitt, langsgående og komparativt (25).

Som skrevet under punkt 1.2, ønsker vi å undersøke effekten av involvering og persuasion knowledge på holdning. Det er i følge Selnes (1999) et kausalt design, ettersom problemstillingen tar sikte på å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler (74). Det mest hensiktsmessige forskningsdesignet for å studere årsakssammenhenger mellom de valgte variabler er en form for eksperiment.

Ringdal (2014, 122) beskriver eksperiment som: ”det klassiske opplegget for å undersøke årsakssammenhenger, der forskeren eksponerer forsøkspersonene for en årsaksfaktor (X) for å studere effekten av utfallet (Y).” I følge Ringdal (2014) er eksperimentets kjerne at noen deltakere utsettes for den eksperimentelle faktoren, altså en manipulasjon (126). Videre skriver han at randomisering regnes som det viktigste kjennetegnet til et eksperiment, noe som innebærer at det skal være tilfeldig hvem som får manipulasjon (Ringdal 2014, 127).

I vårt tilfelle er involvering og persuasion knowledge de uavhengige årsaksfaktorene som vi ønsker å manipulere, slik at vi kan studere effekten av vår avhengige variabel holdning (Y).

Eksperimentelle design som har en eller flere uavhengige variabler kalles faktorielle design, hvor den enkleste formen er 2x2, med fire grupper (Ringdal 2014, 134).

Innenfor faktorielle design undersøkes hovedeffekter og interaksjonseffekter, (samspillseffekt). Hovedeffekt beskriver den umiddelbare (isolerte) effekten en uavhengig variabel har på den avhengige variabelen (Pallant 2016, 271). Ringdal (2014) skriver at samspillseffekt er effekten av en X-variabel, betinget av en annen X (414). I vårt tilfelle vil samspillseffekten være persuasion knowledge, betinget av involvering, som til slutt påvirker holdning. Hovedeffekten vi håper på å finne i vår oppgave, vil være de isolerte effektene PK og involvering på holdning, alene.

Vi benyttet Qualtrics da vi laget og utførte undersøkelsen. Valget falt på dette programmet fordi programmet inneholder funksjonen "randomisering." Dette betyr at alle som utførte spørreundersøkelsen havnet i tilfeldige grupper. Med andre ord kunne verken vi eller respondentene vite på forhånd hvem som ville havne i de ulike eksperimentgruppene. Vårt studie opprettholder derfor kravet om randomisering, og vi kan si at det utføres et ekte eksperiment (Ringdal 2014, 127).

For å påvise kausalitet er det som tidligere skrevet tre krav som må oppfylles. De vanskeligste kravene å oppfylle er imidlertid kravet om temporalitet og isolasjon. Temporalitet – X skal komme før Y i tid, sikres ved at forskeren bestemmer når eksperimentgruppen skal eksponeres for X. Randomiseringen sikrer kontroll for andre variabler, samt at det sikrer at det kun er tilfeldige forskjeller mellom de to gruppene i utgangspunktet (Ringdal 2014, 127).

4.5 Datainnsamlingsmetode

Det finnes ulike fremgangsmåter for å samle inn data. Vi har i vårt spørreskjema valgt høy grad av standardisering ved utforming av spørsmål. Ved bruk av høyt standardiserte spørreskjemaer med selvutfylling, sikrer vi at alle får identiske spørsmål fremført på samme måte. Dette gjør at risikoen for målefeil minimeres, og vi oppnår så pålitelige svar som mulig (Ringdal 2013, 118).

Derimot kan det ifølge Ringdal (2014) gi store frafall (200). Vi må derfor være bevisst på at dette kan ha en effekt på undersøkelsens eksterne validitet (Jacobsen 2015, 311). I tillegg kan

vi i følge Jacobsen (2015) risikere å hente et skjevt utvalg hvor generaliserbarheten svekkes (302). Derimot sikrer randomiseringen for eliminering av systematiske forskjeller mellom gruppene, og at generalisering heller ikke er hensikten med denne studien.

Som skrevet under punkt 4.4 ble det laget en nettbasert spørreundersøkelse ved hjelp av tjenesten Qualtrics. Utover randomisering funksjonen er dette verktøyet godt egnet til å utvikle forskjellige stimuli, samtidig som at all data enkelt kunne overføres til SPSS. Gruppene i eksperimentet fikk identiske spørreskjemaer, med ulike kombinasjoner av stimuli.

Undersøkelsen ble i hovedsak delt gjennom sosiale medier; Facebook, Twitter og LinkedIn. Vi mente dette var det beste alternativet og håpet å oppnå en nettverkseffekt. Det vil si at vi potensielt kan treffe et stort utvalg ettersom våre venner deler undersøkelsen med sine venner, og venners venner og så videre (Krokan 2013, 81).

Ved å rekruttere via sosiale medier er det stor sannsynlighet for at respondentene som svarer på undersøkelsen er venner, bekjente og familie - noe som vil representere et bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Denne fremgangsmåten er både tids og kostnadsbesparende.

I følge Jacobsen vil et utvalg på mindre enn 100 respondenter gjøre det vanskelig å utføre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginene vil bli svært høye (Jacobsen 2015, 301). Desverre oppnådde vi ikke de nettverkseffektene vi ønsket da vi kun fikk svar fra 81 respondenter. Av den grunn måtte vi nøye oss med et betraktelig mindre utvalg enn hva vi på forhånd hadde regnet med.

4.6 Populasjon og utvalg - intern og ekstern validitet

I vår studie ønsket vi å undersøke atferd hos mennesker som blir eksponert for native reklame og hvordan deres holdninger påvirkes ut i fra ulike stimuli.

Johannessen (2008) påpeker at utvalget ofte trekkes tilfeldig i kvantitative undersøkelser, slik at vi kan gjøre statistiske generaliseringer (40). Dette kan gjøres gjennom randomisering, slik at utvalget av forsøkspersoner fra populasjonen er tilfeldig trukket. Dette er den beste måten å

sikre at resultatene lar seg generalisere til en definert populasjon – som dermed sikrer god ekstern validitet (Ringdal 2014, 129). Derimot, må en i et studie gjøre noen prioriteringer med tanke på intern og ekstern validitet.

Ettersom andre forklaringsvariabler er den største trusselen mot intern validitet (Ringdal 2014, 130), er vi denne oppgaven mest opptatt av studiens interne validitet. Videre på grunn av oppgavens begrensninger i form av tid og ressurser, begrenser vi randomiseringen til å gjelde tilfeldig fordeling av utvalget til eksperimentgrupper. Dette eliminerer systematiske forskjeller innad i utvalget, hvor det kun vil foreligge eventuelle tilfeldige forskjeller. Det vil si at randomiseringen kontrollerer for alle andre utenforstående variabler, samtidig som den ytre validiteten ikke settes i fare (Ringdal 2014, 129).

Men som Ringdal (2014) påpeker, jo større kontroll over eksperimentet, jo bedre blir den indre validiteten. Derimot svekker denne kontrollen eksperimentets realisme – ekstern validitet og generaliserbarheten svekkes (128). På en annen side er intern validitet en forutsetning for ekstern validitet. Det er lite poeng å kunne generalisere til en større populasjon, dersom du ikke kan være sikker på at X leder til Y (intern validitet) (Ringdal, 2013, 130).

Videre i dette studiet, så vi det mest hensiktsmessig å ikke avgrense eksperimentet til en spesifikk målgruppe. Vi antar at den potensielle effekten vi finner, vil være menneskelige psykologiske effekter, gjeldende for alle forbrukere – uavhengig av kjønn, alder, utdanning og opphav.

4.7 Operasjonalisering

I vår oppgave undersøker vi fenomener som er det vi kaller “latente”. Dette betyr at vi ikke kan måle fenomenet direkte, ettersom en holdning blant annet ikke er observerbar. Da kan vi i følge Jacobsen (2015), godta målinger gjennom konkrete indikasjoner (253). Dersom en skal måle begreper på en statistisk god måte, må den teoretiske variabelen gjøres målbar gjennom en operasjonell definisjon, som konkretiserer hvordan begrepet skal måles (Ringdal 2014, 88).

4.8 Operasjonalisering av holdning, persuasion knowledge og involvering

I teorikapittelet definerte vi holdninger som en psykologisk tendens som uttrykkes ved å evaluere et holdningsobjekt med grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly og Chaiken 1993, 269). Det er i mange år forsket på holdning, og derfor er begrepet blitt operasjonalisert flere ganger. For å måle holdninger benytter vi tre spørsmål som er utviklet av Sengupta, Jaideep og Gita Venkataramani Johar (2002, sitert i Bruner 2009, 116), for å måle holdningsstyrke og ekstremitet. Vi måler holdningsstyrke ved hjelp av en skala (1-7), der respondentene har mulighet til å variere i grad av sterke og svake holdninger. Holdningsextremitet vil bli målt ved at de ulike skalaene enten vil representere en ufordelaktig(helt uenig) eller fordelaktig(helt enig) tendens.

Friestad og Wright (1994) definerer persuasion knowledge som et individs evne til å gjenkjenne kommersielt innhold. For å være i stand til dette, forutsettes det at forbruker er i stand til å tilegne seg kunnskap om reklamens format. I norsk sammenheng har leserne fått kjennskap til natives gjennom eksponering av artikler med “annonsørinnhold” i norske nettaviser. Persuasion knowledge er i denne undersøkelsen operasjonalisert som hvorvidt leserne er i stand til å gjenkjenne en native annonse som reklame, basert på merkingen av den. Det vil si den rene eksponeringen av reklame-effekten, målt opp mot eksponering av en artikkel uten reklameeffekt.

Sett i lys av at vi manipulerte denne variabelen, ble det utformet fire spørsmål for å undersøke hvorvidt forbrukerne oppfattet at det var, eller ikke var en reklameeffekt de ble eksponert for. Disse spørsmålene ble utformet basert på undersøkelsen til Tutaj og van Remmersdal (2012). Derimot benyttet vi kun fire av de fem spørsmålene, ettersom Ham, Nelson og Das (2015) avdekket at konstruksjonen av disse spørsmålene var endimensjonale gjennom en faktoranalyse (33). Utover dette ble det stilt et spørsmål om hvorvidt respondentene mente å ha sett reklame, med ja/nei som svaralternativ.

På bakgrunn av ELM, omtalt i punkt 2.5, er involvering operasjonalisert som leserens motivasjon til å reflektere over informasjon de blir eksponert for. Dette i likhet med persuasion knowledge, en variabel vi manipulerer. Vi ønsket at respondentene skulle reagere forskjellig på manipulasjonen, og brukte derfor noen kontrollspørsmål. Vi har hentet alle spørsmålene om involvering fra Marketing scales handbook, men brukt oversettelsene fra

masteroppgaven til Eilertsen og Langeland (2016), da vi mente vi ikke kunne gjøre dette bedre selv. Vi har satt opp spørsmål som måler begrepene basert på tidligere studier (se tabell 4.1).

Indeks	Spørsmål	Skala (1-7)	Basert på
Holdning	Jeg synes Lihle er en veldig god stekepanne	Helt uenig/ helt enig	Sengupta, Jaideep og Gita Venkataramani Johar (2002)
	Jeg synes Lihle er en veldig nyttig stekepanne	Helt uenig/ helt enig	
	Min mening om Lihle er veldig positiv	Helt uenig/ helt enig	
PK	Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter/tjenester	Helt uenig/ helt enig	Tutaj, Karolina og Eva A. van Reijmersdal (2012)
	Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter/tjenester	Helt uenig/ helt enig	
	Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine	Helt uenig/ helt enig	
	Hensikten med denne artikkelen er å få folk til å like et spesifikt produkt/tjeneste	Helt uenig/ helt enig	
	I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	Veldig lite/ veldig mye	

Involvering	Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	Veldig lite/ veldig mye	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty og George Y. Bizer (2005)
	Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	Veldig lite/ veldig mye	
	Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg?	Veldig lite/ veldig mye	

Tabell 4.1- spørsmålsutforming

4.9 Utvikling og gjennomføring

Respondentene ble først møtt en introduksjonstekst der de ble fortalt at undersøkelsen omhandlet holdninger til artikler i nettaviser (Vedlegg 15). Videre ble respondentene presentert for en fiktiv native annonse, som hadde til hensikt å etterligne en artikkel med annonsørinnhold som finnes på VG (Verdens Gang) (se vedlegg 2a og b).

Her ble det utviklet to ulike manipulasjoner som gjenspeiler variablene involvering og persuasion knowledge. De som fikk manipulasjon for variabelen involvering, ble presentert en tekst hvor de ble bedt om å lese den kommende artikkelen nøye, fordi de fikk i oppdrag å kjøpe en stekepanne i bursdagspresang til en venn (vedlegg 1a). De som fikk manipulasjon for persuasion knowledge, fikk presentert en artikkel med logo i kombinasjon med en tekstbasert merking med ordlyden; “denne artikkelen er sponset av Lihle” (heretter kalt artikkel med merking). Denne kombinasjonen skulle utgjøre manipulasjon for persuasion knowledge (vedlegg 2a).

Respondentene ble tilfeldig plassert i en av de fire eksperimentgruppene. I henhold til tabell 4.2, fikk ikke gruppe A den innledende involvering teksten, men de fikk se en artikkel uten merking. Gruppe B fikk presentert artikkelen med merking, men uten involvering teksten. Gruppe C fikk presentert artikkelen uten merking, men med involvering tekst. Gruppe D fikk både presentert artikkelen med merking, sammen med den innledende involvering teksten.

	Ikke aktiv PK	Aktiv PK
Involvering lav	Gruppe A	Gruppe B
Involvering høy	Gruppe C	Gruppe D

Tabell 4.2 - Eksperimentgruppene

For å kontrollere at X leder til Y, ble respondentene direkte etter eksponering av manipulasjon, ført videre til spørsmålene om holdning. Videre derfra fikk de spørsmål om hvorvidt de mente de hadde vært eksponert for reklame. Helt til slutt spurte vi om respondentens alder, kjønn og utdanning (Ringdal 2013, 208). Se vedlegg 3.

Totalt inneholdt undersøkelsen vår 14 spørsmål. Vi hadde en klar overvekt av spørsmål som målte ordinalnivå med 1-7 skala som varierte fra uenig og enig. Vi brukte nominalnivå for å måle demografi. Johannessen (2008) anbefaler å ha minimum fem verdier, fordi dette gjør det mulig å lage større og mer omfattende analyser, enn dersom en opererer med mindre enn fem (30).

Vi valgte å ta med et svaralternativ som var “vet ikke/ønsker ikke svare”. Vi valgte å benytte oss av dette, fordi vi ikke ønsket at respondentene skulle føle seg tvungen til å svare på noe dem kanskje ikke hadde noe formening om, eller spørsmål som får dem til å føle seg utilpass. Dette til tross for at flere forskere mener at disse svaralternativene er en “invitasjon” til at respondentene ikke skal trenge å tenke og reflektere dersom det forekommer vanskelige spørsmål (Jacobsen, 2015, 273).

4.10 Etske aspekter

Vi vil nevne noen etiske valg vi støtet på i denne oppgaven. Det var viktig for oss å opprettholde NESH (2006, 11-21) sitert i Ringdals (2014, 455) regler for personvern. For det første, måtte vi gjøre det klart og tydelig for respondentene at spørreundersøkelsen vår var frivillig å delta på. Dette ble skrevet innledningsvis i spørreundersøkelsen. I tillegg skrev vi kort hva vi ville respondentene skulle tro undersøkelsen handlet om. Dette ble avklart helt til slutt, da vi informerte om hva vi egentlig skulle undersøke (se vedlegg 15 og 16).

Fordi vi brukte Qualtrics, og delte undersøkelsen med en “anonym link”, samlet Qualtrics inn IP-adressene til de som svarte på undersøkelsen. Dette løste vi ved å skru av denne funksjonen, da vi ikke ønsket eller trengte denne informasjonen om respondentene.

Kapittel 5: Utvikling av stimuli og manipulasjon

5.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi forklare og begrunne hvordan vi gikk frem i arbeidet med å utvikle oppgavens stimuli – en fiktiv native reklame. Videre vil vi gjennomgå utviklingen av undersøkelsens to manipuleringer; involvering og persuasion knowledge.

5.2 Utvikling av stimuli: native annonse

I prosessen med å utvikle en native reklame, var det i hovedsak fire ting som ble diskutert. Hvordan vi skulle merke artikkelen for å manipulere persuasion knowledge, hvilken produktkategori som skulle behandles, hvilken kilde skulle simuleres, og hvorvidt det skulle være en reell eller fiktiv merkevare.

Vi ønsket å påvirke motivasjon til involvering gjennom manipulasjon. Valget falt derfor på en produktkategori hvor vi antok at det er liten sjanse for at det foreligger en grunnleggende motivasjon for involvering, nemlig stekepanner. Deretter søkte vi på Google etter inspirasjon og fant en blogg artikkel som tok for seg viktigheten av ulike produktegenskaper ved stekepanner. Vi ønsket å lage artikkelen så realistisk som mulig og brukte derfor ekte nettaviser som største inspirasjonskilde – i tråd med oppsett i tidligere forskning (Grande 2016; Wojdyski 2016a). Den grafiske fremstillingen ble kopiert fra en generell nyhetsartikkel fra VG, og innholdet fra blogg artikkelen ble tilpasset og justert. Bildet i artikkelen ble funnet på Google, fordi vi ønsket samsvar mellom tematikk og den visuelle fremstillingen.

Videre skulle det utformes to artikler med samme innhold, hvor logo i kombinasjon med en tekstbasert merking, utgjorde manipulasjon for persuasion knowledge (se punkt 4.9). Vi ønsket å minimere sjansen for at andre faktorer utover manipulasjonen skulle påvirke

resultatet. Derfor sørget vi for at tekst, bilder, delingsknapper og så videre, opererte med samme størrelser og utforming, slik at de to variantene av artikkelen så relativt like ut.

Videre falt det seg naturlig å diskutere hvilken merkevare som skulle omtales. Vi valgte å bruke en oppdiktet merkevare kontra en eksisterende merkevare, fordi vi ikke ønsket at undersøkelsen skulle bli farget av forhånds-eksisterende holdninger. Dette med bakgrunn i at både Sweetser m.fl. (2016) og Wojdyski (2016a) indikerte at holdningen til merkevaren omtalt i artikkelen, kunne være farget av eksisterende holdning. På den andre siden kan reklame for en fiktiv stekepanne oppleves urealistisk. Dette kunne vært løst ved at produktet, for eksempel fremstår som en nyhet i reklamen, noe vi oppdaget for sent til å ta til etterretning. Artikkel med og uten merking kan ses i vedlegg 2a og 2b.

5.3 Utvikling av manipulasjon for persuasion knowledge

Vi ønsket at manipuleringen av persuasion knowledge skulle fremstå så tydelig som mulig. Forsking på merking av produkt plassering og native reklame, har vist at merking med skrift og logo kombinert, gir best effekt (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2015; Wojdyski og Evans 2016). Videre fant Boerman, Reijmersdal og Neijens (2015), at logo alene gir dårligst effekt.

Vi benyttet derfor både tekstbasert merking i kombinasjon med logo, som til sammen skulle aktivere persuasion knowledge. For å øke forbrukernes bevissthet om reklame, plasserte vi logo i “midten” av artikkelen kombinert med ordlyden “denne artikkelen er sponset av Lihle” – i forenlighet med eye-tracking resultatene til Wojdyski og Evans (2016).

Vi ønsket at både merkenavn og logo skulle oppfattes som kjønnsnøytralt. Sort farge på logo ble derfor førstevalget, men fordi vi ønsket at manipulasjonen skulle fremstå så tydelig som mulig, valgte vi rød farge på logo. Da vi utviklet den tekstbaserte merkingen, ønsket vi i første omgang at denne også skulle være rød, men for at det skulle oppfattes så realistisk som mulig benyttet vi fargen blå – som blir brukt i VG. Videre falt valget på navnet Lihle, som for oss ga klare kjøkkenprodukt assosiasjoner. Se vedlegg 2a og 2b.

5.4 Utvikling av manipulasjon for involvering

I dette eksperimentet ønsket vi å manipulere motivasjon til involvering. Studier finner at forbrukere for eksempel kan kjøpe et utvalgt produkt ganske tilfeldig, dette på grunn av lav involvering (Arora 1982; Laurent og Kapferer 1985; Rothschild 1977).

Derfor fikk to av gruppene innledningsvis i oppgave å kjøpe en stekepanne i bursdagspresang til sin nærmeste venn. Dette for å trigge et ønske om å gjøre jobben skikkelig, og for å skape en midlertidig interesse for oppgaven– da Celsi og Olson (1988, 210) finner at personlig relevans trigger denne motivasjonen. På bakgrunn av dette, presiserte vi at det var viktig at de leste artikkelen nøye. Videre fikk de kun informasjon om artikkelens tematikk, og at den står på trykk i en nettavis (Se vedlegg 1a).

Kapittel 6: Validering og indeksering

6.1 Innledning

I dette kapitlet analyserer vi om undersøkelsens spørsmål måler det de har til hensikt å måle, og hvorvidt de er til å stole på. Vi starter med å gjøre en deskriptiv analyse, etterfulgt av faktoranalyser og reliabilitetsanalyse. Til slutt gjennomføres det indeksering av oppgavens variabler. Alle analyser utføres ved hjelp av analyseverktøyet SPSS.

6.2 Deskriptiv statistikk

Vi startet analysen av spørrekjemaet ved å gjøre en deskriptiv analyse. Deskriptiv analyse er beskrivende statistikk som gir oss informasjon om variablenes fordelinger (Ringdal 2013, 282). Dermed kan vi kartlegge hovedtendenser i tallmaterialet og fastslå normalfordeling, som ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) er en forutsetning for mer avanserte analyser. Vi begynte med å analysere demografien til utvalget vårt, ved å se på variablene: kjønn, alder og utdanning.

Vi starter med å se på kjønnsfordelingen. Vi ser en stor overvekt av kvinner i våre data, hele 61,7%, mens vi bare har 38,3% menn. Dette betyr at kjønnsfordelingen i vårt utvalg er skjevt og kan potensielt ha noe å si for resultatet i resten av undersøkelsen. Vi ser deretter på

variabelen "alder". Her har vi fått svar i alle de ulike aldersgruppene, men gruppen "20-29" er overrepresentert med hele 56,8%. Dette kan vi forklare med alderen på forfatterne, hvor vi benyttet sosiale medier til å spre undersøkelsen.

Til slutt ba vi respondentene å oppgi sin høyeste fullførte utdanning. Her har vi en overvekt av respondenter som svarer "videregående" på 59,3 prosent. Det kan dermed tenkes at denne gruppen inneholder ytterligere to undergrupper. En gruppe fagutdannede, og en gruppe studenter innenfor høyere utdanning. Potensielle variasjoner innenfor denne grupperingen, fanges ikke opp i denne undersøkelsen. Se vedlegg 4c.

Som vi kan se ut fra vedlegg 4a og b, består utvalget av 81 respondenter totalt (N=81). På spørsmålene om holdning var det 57 respondenter (N=57), hvilket betyr at spørsmålene hadde en svært høy andel av kategorien vet ikke, og ble besluttet utelatt av dataene. Den laveste besvarte tallverdien er 1 (Minimum=1), mens den høyeste tallverdien er 7 (Maksimum=7). Dette betyr at hele skalaen er brukt på alle spørsmålene.

Gjennomsnittene til de enkelte spørsmålene ligger alle omtrent på midten, bortsett fra spørsmålene som har til hensikt å måle persuasion knowledge. Alle spørsmålene innenfor denne kategorien har et gjennomsnitt på over 6. Tatt i betraktning at skalaen er fra 1-7 har dette spørsmålet et høyt gjennomsnitt. Dette tyder på at respondentene var enige om at artikkelen de så var reklame, uavhengig av hvilket stimuli de fikk. Derimot var det overraskende at spørsmålene for holdning var såpass høye, med gjennomsnitt på nesten 5, med tanke på at samtlige var enig i at de ble eksponert for reklame.

Spørsmålet "*Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg?*", har lavest gjennomsnitt på 3,20. Dette kan tyde på at det ikke foreligger en eksisterende motivasjon til involvering. Ettersom vi ønsket å manipulere motivasjon til involvering, er dette et godt utgangspunkt for videre analyser.

Standardavviket sier oss noe om hvor mye respondentenes svar avviker fra gjennomsnittet. I følge Johannesen (2008) gir dette en indikasjon på hvor stor spredning det er i variablene (80). I vårt datasett har de fleste spørsmålene standardavvik fra 1,5 til 2, som er akseptabelt. Derimot ser vi at spørsmålet "*I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om ...?*", har et relativt høyt standardavvik på 2,1. Dette er et av flere spørsmål som har til hensikt å måle

generell involveringsgrad, og tallet forteller oss at det er stor spredning fra gjennomsnittet. Derimot er dette gode nyheter for vår del, ettersom vi hadde en manipulasjon for høy og lav involvering.

Om det fremkommer en betydelig høy eller lav skewness og kurtosis, vil det bety at dataene ikke er normalfordelt (Befring, 2007, 142). Det finnes flere ulike regler og grenser for hva som aksepteres av skewness og kurtosis. Finch, West og MacKinnon (1997) anbefaler 2 for skewness og 7 kurtosis og dette er de grenseverdier vi legger til grunn for våre analyser.

Spørsmålene som måler holdning og involvering, har en skjevhet fra $-,539$ til $,348$. Videre har vi spissitet fra $-,1,285$ til $-.234$. Det betyr at kurven vår er noe flatere, hvor dataene spres over flere verdier. Derimot er alle innenfor grenseverdiene, som dermed er akseptert. Se vedlegg 4a.

Spørsmålene som måler persuasion knowledge skiller seg betraktelig fra resten, da de både er litt skjeve og spisse. Det er verdt å nevne at spørsmålet "*Hensikten med denne artikkelen er å stimulere...*", har en skewness på $2,1$, og en kurtosis på $3,7$. Skjevheten kommer av at gjennomsnittet er høyt, men fortsatt innenfor de grensene som er satt for dette studiet.

Vi har sett at alle verdiene i denne analysen ligger innenfor de vedtatte grenseverdiene. Vi kan konkludere at datasettet er tilnærmet normalfordelt, og derfor kan vi gå videre med analysene.

6.3 Faktoranalyser

Faktoranalyser gjennomføres som første forberedelse til indeksering av variablene. Slike analyser har i hovedsak to hensikter; datareduksjon, slik at vi kan forklare mest mulig med færrest mulig spørsmål, og for å kontrollere at spørsmålene har god begrepsvaliditet.

Ettersom vi måler latente begreper i vår undersøkelse, testes både konvergent og divergent validitet. (Ringdal 2014, 96-98, og 350).

6.4 Konvergent faktoranalyse

Enkelt forklart benyttes en konvergent faktoranalyse for å sikre at spørsmålene innenfor samme begrep korrelerer med hverandre på en faktor; det vil si at de skal være endimensjonale (Ringdal, 2013, 350). I vår undersøkelse måler vi tre begreper; holdning, persuasion knowledge og involvering. Derfor ble det foretatt tre konvergente faktoranalyser, hvor ekstraksjonsmetoden “Maximum Likelihood” ble benyttet. Ifølge Reve (1985) kan vi ikke akseptere ladninger under ,500, for å fastslå at spørsmålene viser en konvergent validitet. Derfor ble grensen til ,500, for å bli tatt med videre til den divergente analysen. Faktorer med ”Eigenvalue” større enn 1 ble beholdt og “Faktor matrix” ble benyttet.

Spørsmålet “*Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg*”, lader under ,500 (se tabell 6.1). Vi velger derfor å fjerne spørsmålet for en bedre validitet. Vi kjører faktoranalysen en gang til, denne gangen uten dette spørsmålet.

Resten av spørsmålene er innenfor den akseptable grensen. Vi kan derfor ta de med videre til den divergente faktoranalysen.

Factor Matrixa	
	Factor
	1
Holdning	
Jeg synes Lihle er en veldig god stekepanne	.884
Jeg synes Lihle er en veldig nyttig stekepanne	.911
Min mening om Lihle er veldig positiv	.874
Persuasion Knowledge	
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter/tjenester	.899
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter/tjenester	.962
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine	.879
Hensikten med denne artikkelen er å få folk til å like et spesifikt produkt/tjeneste	.884
Involvering	
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	.723
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	.805
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	.924
Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg?	.413

Tabell 6.1– Konvergent faktoranalyse

6.5 Divergent faktoranalyse

Vi ønsker at spørsmålene skal korrelere med hverandre og måle samme begrep. Dette danner grunnlaget for å kunne indeksere spørsmålene til en variabel. Derimot er det ikke ønskelig at spørsmålene skal korrelere for mye med andre begreper. Vi ønsker å holde begrepene adskilt, slik at vi kan være sikre på at vi måler det vi har til hensikt å måle (Kleven 2002).

Ekstraksjonsmetoden “Maximum Likelihood” med rotasjon benyttes. Roteringsmetode velges dersom det er tilbøyelig å tro at det vil være flere faktorer, slik at det kan tilpasses best mulig. Det finnes ulike typer rotasjon, der vi valgte “Direct Oblimin”, fordi vi legger til grunn at spørsmålene henger sammen (Ringdal 2014, 352).

Vi bruker et strengere utgangspunkt når vi gjør en divergent faktoranalyse og måler om begrepene har kryssladninger på under ,300 (Gassne 2008, 99). Spørsmål som lader over ,300 på en annen faktor, kan da diskuteres å fjernes (Pallant 2016, 184). “Pattern matrix” blir benyttet.

Pattern Matrixa			
	Factor		
	1	2	3
Holdning			
Jeg synes Lihle er en veldig god stekepanne			.884
Jeg synes Lihle er en veldig nyttig stekepanne			.852
Min mening om Lihle er veldig positiv			.884
Persuasion Knowledge			
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter/tjenester		.923	
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter/tjenester		.938	
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine		.883	
Hensikten med denne artikkelen er å få folk til å like et spesifikt produkt/tjeneste		.855	
Involvering			
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	-.561		.345
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	-.822		
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	-.982		
Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 3 iterations.			

Tabell 6.2 – Divergent faktoranalyse

Vi fikk problemer med én kryssladning på ,345 på spørsmålet: “*I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?*” (se tabell 6.2). Spørsmålet har en kryssladning over den gitte grenseverdien på ,300. Vi velger likevel å beholde spørsmålet.

Vi tar med oss spørsmålet videre, fordi vi ikke ønsker å risikere å miste en dimensjon av begrepet, noe som kan forekomme ved å fjerne spørsmålet. Utover dette forelå det ingen kryssladninger på øvrige spørsmål, alle lader under ,300 og er dermed godkjente for videre analyse.

6.6 Reliabilitetsanalyse med Cronbachs Alpha

Reliabiliteten forteller hvorvidt måleinstrumentet vi har benyttet, ved gjentatte målinger gir det samme resultatet (Rindal, 2014, 96).

Til dette formål benyttes Cronbach's alpha, som er det mest brukte målet på reliabilitet (Ringdal 2014, 357). Mens faktoranalysen hjelper oss med å se hvor mye spørsmålene korrelerer med hverandre, er cronbach's alpha nyttig for å se hvor konsistente disse korrelasjonene opptrer. I følge Ringdal har et spørsmål tilfredsstillende reliabilitet dersom cronbach's alpha har en høy verdi (Ringdal 2014, 98).

I hvor stor grad spørsmålene bør korrelere er et omdiskutert tema, og avhenger blant annet av antall spørsmål en benytter for å belyse sammenhengen. Hvor streng en bør være øker med hvor mange spørsmål som benyttes. Grensen avhenger av hvorvidt det er benyttet over eller under 10 spørsmål (Pallant 2016, 101). I følge Reve (1985) kan vi godta mellom ,500 og ,800. Hair Jr. m.fl. (2014, 90) sier at 6 er det laveste, mens Ringdal (2014) opererer med ,700 som en akseptabel nedre grense (98). Vi har derfor i denne oppgaven lagt den nedre grensen på ,700, som også er en vanlig tommelfingerregel. Som vi kan se i tabell 6.3, har vi høye alpha verdier på alle spørsmålene våre (fra ,854 til ,948). Dette tilsier at begrepene måler det de har til hensikt å måle.

Begrep	Cronbach's alpha	Antall indikatorer
Holdning	,919	3
Persuasion knowledge	,948	4
Involvering	,854	3

Tabell 6.3 – Cronbach's alpha

6.7 Indeksering av begreper

Videre benytter vi de spørsmålene som gikk gjennom validitets- og reliabilitetsanalysene til å indeksere begrepene. Indeksering gjøres ved å slå sammen spørsmålene som skal dekke et teoretisk begrep, slik at vi kan benytte én variabel for hvert begrep videre i analysene. Se tabell 6.4.

Vi har utviklet to manipulasjoner, PK og motivasjon til involvering. For å teste manipulasjonene måtte vi gi de ulike gruppene verdier i SPSS. Disse verdiene skal representere hvilket av stimuliene respondentene fikk.

PK ble delt i to grupper; aktiv og ikke-aktiv PK. Aktiv PK fikk koden 1, mens ikke-aktiv PK fikk 0. Involvering består av fire grupper, der to gruppene fikk en involverings-tekst, altså verdi 1. De to resterende gruppene fikk ikke involverings-tekst, og fikk derfor verdien 0.

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Holdning	Holdning_generell	MEAN(Holdning_generell_4, Holdning_generell_5, Holdning_generell_6)
Persuasion knowledge	Pk_2	MEAN(Pk_2_18, Pk_2_19, Pk_2_20, Pk_2_21)
Involvering artikkel	Involvering_Artik	MEAN(Involvering_Artik_1_17, Involvering_Artik_1_18, Involvering_Artik_1_19)
Persuasion knowledge manipulasjon	Artikkel_mani	(Artikkel_pk.0, Artikkel_pk)
Involvering manipulasjon	Involvering_mani	(Info_Gr_1, Info_Gr_2, Info_Gr_3, Info_Gr_4)

Tabell 6.4– Indeksering

Kapittel 7: Analyse

7.1 Innledning

Dette kapitlet inneholder oppgavens hovedanalyser. Vi starter med å redegjøre for hvordan vi benytter analysemetoden independent T-test, for å kontrollere at manipuleringene våre fungerer. Deretter utføres manipulasjonssjekk for begge manipulasjonene. Før vi går videre med analysene, tar vi for oss forutsetningene for ANOVA-analysen. Videre utføres det en ANOVA-analyse, deretter avslutter vi med å utføre en ANCOVA.

7.2 Forutsetninger for ANOVA

For å kunne benytte en ANOVA, ligger det flere forutsetninger til grunn, og vi må sikre at dataene samsvarer med; Uavhengighet, skala, normalfordeling, og homogenitet.

Uavhengighet innebærer at feilleddene for de forskjellige gjennomsnittene er uavhengige (Pallant 2016, 213). I vårt eksperiment har de fire gruppene ikke noe med hverandre å gjøre, ettersom det er forskjellige respondenter som har sett forskjellige stimuli. Den avhengige variabelen bør bli målt på en kontinuerlig skala (Pallant 2016, 4). Vi benyttet en 7 punkts Likert skala og kan dermed konkludere med at datasettet tilfredsstillt kravet for denne forutsetningen. Videre er det en forutsetning om normalfordelt datasett. Som påpekt i punkt 6.2 er våre data å anse som normalfordelt, og dermed er denne forutsetningen tilfredsstillt. Siste forutsetning er at variansen rundt de ulike gjennomsnittene skal ha tilnærmet like avvik, som kalles hetrogenitet i variansen (Pallant 2016, 208-209). Det er dette Levene's testen tester for oss, og denne vil vi teste underveis i analysene.

7.3 Manipulasjonssjekk med Independent T-Test

Når vi har laget en undersøkelse som inneholder en eller flere manipulasjoner, må vi analysere at disse fungerer som de skal. Vi må være sikre på at det er manipulasjonene som gir resultatene, og at de ikke skyldes andre tilfeldigheter.

For å teste om manipulasjon av PK og involvering hadde ønsket effekt, benyttet vi oss av en T-Test. Vi bruker en independent T-Test når vi skal sammenlikne de forskjellige gruppens gjennomsnitt, for å så finne ut om det foreligger signifikante forskjeller mellom gruppene (Pallant 2016, 244).

7.4 Manipulasjonssjekk for involvering

Først tester vi manipulasjonen; motivasjon til involvering. Gruppene bestod av 39 respondenter som ikke fikk involverings-tekst, mens det var 42 respondenter som fikk involverings-tekst. Ved å se på gjennomsnittet mellom høy og lav involvering, ser vi at de som fikk involverings-tekst i større grad følte seg involverte med gjennomsnitt på 4,8, kontra de som ikke fikk, med gjennomsnitt på 3,7.

Spørsmålet er om disse forskjellene er signifikante. Dersom signifikansnivået er mindre enn ,050 sier man at fordelingen er statistisk signifikant. Så lenge p er signifikant, kan vi si at det finnes forskjeller mellom gruppene (Johannessen 2008, 122).

Testen viser et signifikansnivå på $p=,006$, som betyr at det er signifikante forskjeller i svarene mellom gruppene. Videre ønsker vi at Levene`s test skal opptre ikke-signifikant, altså større enn ,050 (Pallant 2016, 209). Her ser vi en ikke-signifikant Levene`s test $P=,909$, som er positivt for manipulasjonen, og tilfredsstillende forutsetningen om likhet i avvikene. Vi kan derfor si med mer enn 95 prosent sikkerhet at involverings-manipulasjonen gir signifikante forskjeller i svarene. Se tabell 7.1.

	Lav involvering	Høy involvering
Mean	3,7009	4,7937
Antall respondenter i gruppen	39	42
F- verdi	,013	
Sig. (2 -Tailed)	,006	
Levene`s Test	,909	

Tabell 7.1- Manipulasjonssjekk for involvering

7.5 Manipulasjonssjekk av merkingen av artikkelen

Deretter tester vi manipulasjonen av PK, som representerer merkingen av artiklene. Det var 37 respondenter i gruppen som fikk se artikkelen uten merking, og 43 respondenter i gruppen som fikk artikkel med merking. Vi skulle selvsagt ønske at det var jevnere fordeling i gruppene, slik at sammenligningen hadde blitt likere. Videre kan vi se at det eksisterer en forskjell i gjennomsnittene, men dog veldig liten. De som ble presentert en artikkel uten merking har et høyere gjennomsnitt på 6,3, mens gruppen som fikk med merking har et litt lavere gjennomsnitt på 6,1. Dette tyder på at gruppen som ikke fikk merking i høyest grad mener de ser reklame. Spørsmålet videre er om denne forskjellen er signifikant.

Vi ser at sig. (2-tailed) viser en ikke signifikant forskjell ($P = ,741$). Det er dermed ikke signifikante forskjeller mellom gruppene. Levene`s test viser videre et ikke-signifikansnivå på ,253. Vi kan derfor ikke stole på at det er manipulasjonen som utgjør forskjellen mellom gruppene. Manipulasjonen for PK anses dermed ikke som vellykket. Se tabell 7.2.

Dette betyr at våre hypoteser ikke kan testes, fordi vi ikke kan stole på resultatet. Vi må derfor forkaste alle våre hypoteser. Hvorfor denne manipulasjonen ikke fungerte, diskuteres nærmere i kapittel 8.1.

	Med merking	Uten merking
Mean	6,1221	6,2297
Antall respondenter i gruppen	43	37
F- verdi	1.327	
Sig. (2 -Tailed)	,741	
Levene`s Test	,253	

Tabell 7.2- Manipulasjonssjekk for persuasion knowledge

7.6 ANOVA

Vi har på bakgrunn av manipulasjonssjekken av PK, en ikke en kausal-forklaring og kan derfor ikke gå videre med en ANOVA analyse. Vi velger likevel å utføre analysen, der vi velger å “late som” manipulasjonen fungerer, for å ikke la datasettet gå til spille. Dette betyr likevel ikke at vi kan diskutere resultatene vi finner opp mot hypotesene, ettersom PK manipulasjonen ikke fungerer. Vi ønsker derimot å undersøke om det er noen signifikante forskjeller mellom gruppene med høy og lav involvering, da denne manipulasjonen ble godkjent.

Når vi gjør en ANOVA analyse ser vi på df (degrees of freedom), F-verdi, p-verdi og gjennomsnitt. De viktigste tallene vi henter fra analysen er F-verdi, p-verdi og Levene's test. En høy F-verdi tyder på at det finnes variasjon mellom gruppene (Pallant 2016, 255). P-verdien forteller oss om F-verdien er signifikant.

Når vi kjører en ANOVA får vi følgende resultater:

Variabel	df	F	Sig.
Persuasion knowledge	1	,136	,714
Involvering	1	6,776	,012
Involvering*Persuasion knowledge	1	1,916	,172
Levene's Test	3	,092	,964

Tabell 7.3- ANOVA

Når vi kjører en ANOVA analyse av datasettet, starter vi å se på interaksjonseffektene mellom manipulasjonene; involvering og PK. Denne er ikke signifikant $df=1$, $F=1,916$ $p=,172$. Dette var forventet, da en av manipulasjonene ikke fungerte i utgangspunktet.

Vi nevner også hovedeffekten av persuasion knowledge, og ser at gjennomsnittene er veldig like. Når dette settes opp mot df, F og p, ser vi at utfallet ble som forventet. $df=1$, $F=,136$ $p=,714$, som forklart med F og p, ikke har noe effekt på holdning.

Som skrevet ovenfor, er vi interessert i å finne ut av om hovedeffekten av involvering er signifikant. Vi starter med å sammenligne gjennomsnittet i de ulike gruppene. Gruppen med “lav involvering” svarte i gjennomsnitt 4,324 på holdning, mens gruppen med “høy involvering” svarte 5,367. Selv om vi ser forskjeller mellom gjennomsnittene, må vi undersøke hva F-verdien forteller oss. Vi leser resultatene; $df=1$, $F=6,776$, $p=,012$. Vi finner signifikante forskjeller mellom lav og høy involverte respondenter, når de svarer på holdninger til merket. Til slutt ser vi en ikke signifikant Levene`s test $P=,964$, som betyr at variasjon rundt gjennomsnittet er like, og forutsetningen om heterogenitet er ivaretatt. Se tabell 7.3.

For å kontrollsjekke om vi kan stole på hovedeffekten av involvering, velger vi å gå videre med en ANCOVA analyse, hvor vi “nuller ut” effekten av PK, ved å holde denne konstant.

7.7 ANCOVA

Vi bruker kontrollvariabler i en ANCOVA, som er variabler vi mistenker har en påvirkning på vår avhengige variabel (Pallant 2016, 307). I tillegg mener Pallant (2016) at ANCOVA er mer egnet å bruke på data med lite utvalg og liten effekt, som er realiteten i vårt datasett (304).

Når vi kjører en ANCOVA får vi følgende resultater.

Variabel	df	F	Sig.
Persuasion knowledge	1	1,217	,275
Involvering	1	13,744	,001
Involvering*Persuasion knowledge	1	3,859	,055
Levene`s Test	3	,299	,849

Tabell 7.4- ANCOVA

Hovedeffekten av involvering har endret seg fra ANOVAen. Når vi tar høyde for PK, får vi et bedre signifikansnivå. Gruppen med lav involvering rapporterer et gjennomsnitt på 4,229, ved spørsmål om holdning til merkevare, mens høy involvering rapporterer 5,633. Hovedeffekten av involvering er signifikant,. Vi ser også her at Levene's test er ikke-signifikant på $p=,849$, se tabell 7.4.

På bakgrunn av analysene vi har gjort gjennom denne oppgaven ser vi tydelig at motivasjon til involvering påvirker holdningene til respondenten i en positiv retning (sig. ,001). Med andre ord kan vi si det er 1 promille sannsynlighet for at vi tar feil når vi sier at motivasjon til involvering utgjør en forskjell på respondentenes holdning til merkevaren (Johannessen 2008, 127).

Kapittel 8: Drøftelse av oppgavens resultater

8.1 Drøftelse

Før vi satt i gang med undersøkelsen, var utgangspunktet for oppgaven å finne ut om det faktisk er slik som Wojdyski (2016a) og Kirmani og Zhu (2007) hevder. Altså, at forbrukere med aktivert persuasion knowledge, vil ha en mer negativ holdning til native reklame og deretter til merkevaren.

Med dette som utgangspunkt var det for oss svært overraskende at gjennomsnittet for holdning faktisk lå over nøytral (4,846) – og lener seg mer mot den positive siden. Dette til tross for at begge artikkel stimuli ble oppfattet som reklame.

Det at manipulasjonen av PK ikke fungerte i denne oppgaven, synes vi er et interessant funn i seg selv. Wojdyski (2016a) konkluderer i sin studie med at persuasion knowledge har en indirekte negativ effekt for merkevaren. Han får dog ikke støtte for at persuasion knowledge har en signifikant effekt på holdningen til merkevaren.

Videre ønsket vi å se om forbrukerens motivasjon til å reflektere over innholdselementer i en native annonse, potensielt kan overstyre den negative effekten av PK? Til tross for at

manipuleringen av PK ikke fungerte, valgte vi likevel gå videre med datasettet for å se på hvordan effekten av involvering isolert sett, slår ut på holdningen til merkevaren.

Selv om vi ikke har undersøkt alle variabler som kan tenkes å bidra til en mer positiv holdning til merkevaren, etter å ha lest en native annonse, har vi likevel kommet frem til et interessant funn. Resultatene i undersøkelsen viser at motivasjon til involvering har en positiv signifikant innvirkning, på holdning til merkevare. Dette gjelder både med og uten PK som kovariat. Det var faktisk slik at respondenter med høy motivasjon til involvering, rapporterte et signifikant mer positivt gjennomsnitt på holdning til merkevaren, målt opp mot gruppen som hadde lav involvering.

Lee, Kim og Ham (2016) og Sweetser m.fl 2016) indikerer i sine studier at persuasion knowledge ikke alltid produserer negative svar fra forbruker, så lenge de også er involverte. Dette er noe våre funn også gir sterke indikasjoner på, men på grunn av at manipulasjonen for PK ikke fungerte, kan vi ikke være helt sikre. Respondentene i vår undersøkelse så ut til å ha aktiv PK, uansett stimuli. Likevel ser vi ingen indikasjoner på at holdning til merkevaren ble påvirket i negativ retning, slik som tidligere forskning hevder – heller tvert om. At halvparten av respondentene i undersøkelsen ble utsatt for manipulasjon til involvering, kan selvsagt bidra til å forklare det høye snittet for målt holdning.

Vi vet fra etablert forskning, at høy-involverte forbrukere ofte får sterkere og mer langvarige holdninger dersom de blir påvirket gjennom sentral rute (Petty og Cacioppo 1986). Videre sier Celsi og Olson (1988) at forbruker må kjenne en subjektiv følelse av personlig relevans, for at de skal motiveres til involvering. Fordi manipulasjonen for involvering var vellykket, kan vi i vår undersøkelse støtte oppunder denne teorien.

Videre hadde vi en stor overvekt av relativt unge mennesker i vår undersøkelse. Kan dette ha påvirket svarene i en mer positiv retning?

Ifølge Friestad og Wright (1994) opparbeider vi oss allerede som barn, et slags system for å håndtere påvirkningsforsøk. Vi vet at mennesker i denne generasjonen har vokst opp med både blogg og Youtube som underholdnings-kilder, hvor det i stor grad praktiseres “diskret” reklame gjennom produktplassing. Kan dette ha ført til at unge mennesker har større aksept for “skjult reklame”, basert på at de har lært seg å kjenne formatet? Kan det tenkes at unge

responderer mer positivt på native reklame, enn den eldre generasjonen? Kan det videre tenkes at eldre viser mer skepsis mot formatet fordi de ikke kjenner det godt nok, og dermed ikke vet hvordan de skal håndtere det?

Dersom dette skulle vise seg å stemme er det likevel merkverdig at respondentene i vår undersøkelse oppfattet den redaksjonelle artikkelen, uten merking, som reklame. Kan det tenkes at årsaken til at respondentene mente de så reklame, var fordi de forbinder kilden, VG, med reklame?

Det at forbrukere i norsk sammenheng ikke evner å skille mellom redaksjonelt og sponset innhold, får klar støtte fra tidligere studier (Barland og Olsen 2015, 36; Grande 2016, 34; Larvik og Borgeraas 2016, 50). Grande (2016) fant i sin bacheloroppgave at merking uten logo hadde en sterkere effekt på PK, enn merking med logo. Videre fant SIFO rapporten at forbrukerne mente at merkevaren hadde sterk innvirkning på hva som ble skrevet i en redaksjonell artikkel (Larvik og Borgeraas 2016, 50). Det kan på bakgrunn av dette argumenteres for at vår eksterne validitet styrkes, da vi i stor grad bekrefter det tidligere studier har rapportert.

På den andre siden, rapporterte nesten 70 prosent av respondentene i undersøkelsen til Wojdyski (2016a), at de ikke så reklame i det hele tatt. Vi derimot, kan rapportere en prosentandel på 75,31% som mente de så reklame, mens bare 7,41% rapporterte å ikke ha sett dette (resten vet ikke). Se vedlegg 17.

At våre resultater ble motstridende fra Wojdyski (2016a) sine resultater, kan derimot skyldes at vi hadde et selgende budskap i artikkel-stimuliet, som kan ha trigget persuasion knowledge i større grad. I henhold til Friestad og Wright (1994) teori om persuasion knowledge, må forbruker oppdage overtalelses forsøket, dersom persuasion knowledge skal aktiveres.

Dersom dette er tilfellet, kan det tenkes at vi hadde fått andre resultater, om vi hadde nedtonet Lihles kvaliteter i teksten?

På en annen side testet SIFO, med en redaksjonell artikkel, med samme resultat som oss. Vi antar at budskapet i deres artikkel var mindre selgende, ettersom artikkelen tok sikte på å

teste ulike merker av biler, for å så konkludere med hvilken bil som kom best ut i testen. Dermed kan resultatene i vår undersøkelse i svært liten grad skyldes selgende budskap, til tross for at det kan være en påvirkende faktor.

Kan det videre tenkes at vi kun burde ha merket annonsen med enten logo eller den tekstbaserte merkingen? Eller kan det tenkes at ordlyden “denne artikkelen er sponset av..”, kan gi andre assosiasjoner enn den mest benyttede ordlyden; “annonsørinnhold”? På en annen side var det nettopp sistnevnte som skaper forvirring blant norske forbrukere, skal vi tro funn fra SIFO (Larvik og Borgeraas 2016, 50).

Kan det videre tenkes at vårt stimuli for PK ikke var sterkt nok? Vi valgte å benytte en bakgrunnsfarge på den tekstbaserte merkingen, i tråd med dagens praksis i norske nettaviser.

Det kan derfor videre tenkes at vi kunne fått andre resultater ved å velge en mer fremtredende farge, eller ved å utvide merkingens omfang. På en annen side benyttet vi ganske nøyaktig forskning, for å øke sannsynligheten for at leserne skulle oppdage merkingen og logoen.

Kanskje vi heller først og fremst burde testet alternative måter å merke artikkelen på for å trigge PK, slik at det kan skapes et større skille mellom redaksjonelle- og sponset innhold?

Det kan videre tenkes at våre respondenter svarte svært høyt på spørsmålene om artikkelens kommersielle hensikter, fordi de fikk spørsmålet: “*så du noen form for reklame?*” før de fikk vurdert hensikten med artikkelen. Det kan derfor tenkes at dette spørsmålet utløste en mistanke om at det faktisk var reklame i artikkelen, og respondentene svarte deretter (se vedlegg 3).

Det er som en avsluttende del, viktig å ta i betraktning at ulik kultur kan påvirke resultatene vi fikk, når vi sammenligner resultatene med utenlandsk forskning. Kan det tenkes at amerikanske forbrukere har mer tiltro til mediene i USA, enn i Norge (Wojdyski 2016a)? Kan det dermed tenkes at amerikanske forbrukere ikke har like rask trigger for aktivering av persuasion knowledge, slik som nordmenn virker å ha i denne sammenheng?

Dette er spekulasjoner som ikke kan støttes opp som konklusjoner, men heller vurderes å forskes videre på.

Kapittel 9: Konklusjon

9.1 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi hatt som formål å finne ut om native annonsering i norske nettaviser, faktisk er så negativt i relasjon med holdning til merkevare, som forskningen hevder. For å finne ut av dette ønsket vi å undersøke om forbrukerens motivasjon til å reflektere over innholdselementer, i en native annonse, kunne overstyre den negative effekten persuasion knowledge kan ha på holdningen.

Problemstillingen er følger:

Hvilken effekt har ulik grad av persuasion knowledge og involvering på forbrukerens holdning til merkevaren, omtalt i en native annonse?

På bakgrunn av en ikke godkjent manipulasjon av persuasion knowledge, har vi ikke fått testet hypotesene. Vi får derfor ikke svart på problemstillingen vår, da denne krever at vi kan si noe om aktiv eller ikke-aktiv persuasion knowledge. Likevel har vi kommet frem til noen funn som potensielt kan vise seg gjeldende for en større populasjon.

Vi finner mye av det samme som andre har funnet før oss. Det at vår manipulasjon av PK ikke fungerte, kan gi en indikasjon på at forbrukerne generelt er skeptiske til innhold plassert på VG – betalt eller ikke betalt. Våre funn viser samme tendens som tidligere studier, at lesere oppfatter selv redaksjonelle artikler som reklame (Barland og Olsen 2015, 36; Grande 2016, 34; Larvik og Borgeraas 2016, 50). Videre viser funnene til Grande (2016) at det er gruppen som ikke ble eksponert for noen manipulasjoner i form av logo, som viser mest skepsis til artikkelen.

Om disse funnene skyldes for dårlig merking av kommersielle artikler, eller skyldes kilden artikkelen er plassert på, er uvisst. Det kan også tenkes at lesere i lang tid har oppfattet forbrukerjournalistikk som reklame. Dette er også uvisst, ettersom dette oss bekjent ikke er forsket på.

Dette viser et nytt aspekt ved persuasion knowledge i henhold til native annonser, som ikke har vært omtalt i andre studier tidligere. Det ville vært interessant om andre testet gjennom

forskning, å plassere en native annonse i ulike kilder – for å se hvordan de ulike kildene aktiverer persuasion knowledge.

For å ikke la datasettet vårt gå til spille, har vi sett på hvordan effekten av involvering isolert sett, slår ut på holdningen til merkevaren. Resultatene i vår undersøkelse viser som skrevet i kapittel 7.7, at motivasjon til involvering har en klar effekt på holdningen til merkevaren. Dette kan bety at native advertising ikke passer for alle merkevarer og produkter. Det ville dog vært spennende å forske videre på; hvordan kan native annonsering best utnyttes som en kommunikasjonsstrategi?

På en annen side kan vi trekke en konklusjon om at vi vet for lite om kilden selv. Kan det tenkes at hovedkilden(VG) kan ha trigget PK hos våre respondenter – som deretter påvirket våre manipulasjons-resultater?

9.2 Anbefaling til videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp flere aspekter ved native advertising, det er verdt å forske videre på. Vår oppgave er på ingen måte feilfri og vi vil derfor komme med forslag til hva fremtidige forskere kan lære av vår oppgave.

Vi anser det som svært viktig at bransjen og andre fagfolk på feltet forøvrig utvider forståelsen av native annonsering, og forsker videre på fenomenet. Som skrevet innledningsvis vokser fenomenet og bruken forøvrig i stort omfang. Native blir på mange måter ansett som redningen for fallende reklameinntekter, og den økende bruken av adblock. Uten en bedre forståelse av effektene av native annonsering, er det uklart om hvorvidt det er lurt for alle merkevarer “å hive seg på” og ta i bruk formatet.

Til tross for at vi i ikke fikk besvart vår problemstilling, belyser oppgaven likevel behovet for å forske videre på hvordan ulike kilder påvirker aktivering av persuasion knowledge.

Vi mener at et faktorielt design 2x2 er en god metode for å undersøke hvordan kilden eventuelt påvirker aktiveringen av persuasion knowledge. Hva ville ha skjedd dersom en

native annonse stod plassert på helsenett, eller andre steder som har kongruens med artikkelens tema?

Videre belyser bacheloroppgaven viktigheten av å utforske effekten av å legge til en annen bakgrunnsfarge på hele native annonsen, slik at den i større grad blir lettere å skille fra journalistikk. Fremgangsmåten som nevnt over vil være fornuftig.

Litteraturliste

- American Marketing Association. U.d. "Definition of Marketing". *American Marketing Association*. Lesedato 15 mars:
<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arora, Raj. 1982. Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*. 19(4):505-516. DOI: 10.2307/3151723
- Austin, Shaun og Nic Newman. 2015. Attitudes to Advertising and Branded Content (Native Advertising). *Digital News Report*. U.d. Lesedato: 11. januar 2017:
<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Barland, Jens og Ragnhild Kr. Olsen. 2015. Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser. *Høgskolen i Gjøvik*. Lesedato 17 januar:
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2359010/barland_olsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of advertising*. 23(4):29-46. DOI: 10.1080/00913367.1943.10673457
- Balci, Sonja. 2015. "Sponsing og produktplassering kan løse mediernes inntektskrise." *Forskning* 4. oktober 2015. Lesedato: 18.januar 2017:
<http://forskning.no/journalistikk-mediavitenskap-markedsforing-okonomi/2015/10/unge-adblock-brukere-gjor-det-toffere>
- Barland, Jens, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken. 2016. *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. (Upublisert. Cappelen Damm Akademisk Forlag)
- Befring, Edvard. 2007. *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. 2.utg. Oslo: Det Norske Samlaget
- Boerman, Sophie C., Eva A. van Reijmersdal og Peter C. Neijens. Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing*. 31(3):214–224. DOI: 10.1002/mar
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press Ltd.
- Burner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Vol 5. Illinois: GCBII Productions
- Campbell, Colin, Lawrence J.Marks. 2015. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 58(6):599-606.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>

- Celsi, Richard L., Jerry C. Olson. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of consumer research*.15(2):210-224. DOI: <https://doi.org/10.1086/209158>
- Content Marketing Institute (CMI). U.d. What is content marketing? *Content Marketing Institute*. Lesedato 15 mai: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dix, Steve og Ian Phau. 2009. Spotting the disguises and masquerades. Revisiting the boundary between editorial and advertising. *Marketing Intelligence and Planning*. 27(3):413-427. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500910955263>
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- .1995. “Attitude strength, attitude structure and resistance to change.” I Richard E. Petty og Jon A. Krosnick (Red.) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 413-432. New York: Psychology Press.
- Eilertsen, Ingveig og Mona Langeland. 2016. Content marketings effekter på involvering og kjennskap. *Høgskolen Kristiania*. Lesedato 15. Feb 2017: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2421032>
- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 4(2): 87-107. Lesedato 15 Mars 2017: DOI: 10.1080/10705519709540063
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. 21(1):1-31. Lesedato: 3 februar 2017: DOI:10.1086/209380
- Gassne, Jan. 2008. “Salutogenes, Kasam och socionomer.” Doktoravhandling, Lunds universitet, Socialhögskolan. Lesedato 25 Mars 2017: <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/3077144/1025856.pdf>
- Greenwald, Anthony G. og Clark Leavitt. 1984. Audience Involvement in Advertising: Four levels. *The Journal of Consumer Research*. 11(1):581-592. <https://doi.org/10.1086/208994>
- Grande, Frida Marie. 2016. “Norsk presse og etiske utfordringer – en eksperimentell studie på merking av native advertising”. Bacheloroppgave, Høgskolen Kristiania, Oslo.
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Pearson New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Ham, Chang-Dae, Michelle R. Nelson og Susmita Das. 2015. How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*. 2015. 34(1), p 17-53. Lesedato 25 mars 2017: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Henriksen, Arve. 2016. "Aftenposten kutter 40 årsverk". Aftenposten. 15 september 2016. Lesedato 14. mai 2017: <http://www.aftenposten.no/kultur/Aftenposten-kutter-40-arsverk-604627b.html>
- IAB (The Interactive Advertising Bureau). 2013. *The native advertising playbook*. IAB, 04/12. Lesedato: 16.januar 2017: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Cappelen Damm AS.
- Jerijervi, Dag Robert. 2016. "Adblock vokser i Norge - hver femte sesjon blokkeres". *Kampanje*. 8. desember. Lesedato: 15.mai 2017: <http://kampanje.com/medier/2016/12/adblock-vokser-i-norge--hver-femte-desktop-sesjon-blokkeres/>
- Johannessen, Asbjørn. 2008. *Introduksjon til SPSS*. 3 utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kim, Bong-Hyun, Yorgo Pasadeos og Arnold Barban. 2001. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society*. 4(3):265-281. Lesedato 14 april 2017: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ac0441e5-c708-443c-8f86-003ccd89ddb%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4207>
- Kirmani, Amna og Rui Zhu. 2007. Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*. 44(4):668-701. Lesedato: 18. februar 2016: DOI: 10.1509/jmkr.44.4.688
- Kleven, Thor Arnfinn, 2002. "Begrepsoperasjonalisering." I Thorleif Lund (Ed.) *Innføring i forskningsmetodologi*. 141-183. Oslo: Unipub.
- Koiso-Kanttila, Nina. 2004. Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*. 20(1-2):45-65: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=5799a975-6237-4c26-aa72-76f38f0aaaf0%40sessionmgr104&vid=0&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=12991995&db=bth>
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal norsk forlag.
- Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Nittedal: Cappelen Damm AS.

- . 2015. *Det friksjonsfrie samfunn – om utvikling av nye digitale tjenester*. Epub. Nittedal: Cappelen Damm AS.
- Langfeldt, Sverre Faafeng. 2014. *Lovsamling 2014 Lov og rett for næringslivet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lavik, Randi og Elling Borgeraas. 2016. *Innholdsmarkedsføring og journalistikk: Lett å forstå forskjellen?* SIFO, september 2016. 47-50. Lesedato: 16.januar 2017: http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf
- Laurent, Gilles og Jean-Noël Kapferer. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. 22(1):41-53. DOI: 10.2307/3151549
- Lee, Bill. 2012. "Marketing Is Dead." *Harvard Business Review*. 09. august. Lesedato 30. januar 2017: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>
- Lee, Joonghwa, Soojung Kim, og Chang-Dae Ham. 2016. Double-Edged Sword? Predicting Consumers Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. 2016. *American Behavioral Scientist*. 60(12):1-17. Lesedato 16. januar 2017: DOI: 10.1177/0002764216660137
- Lutz, R. J. 1991. "The role of attitude theory in marketing." I H. H. Kassarjian og T. S. Robertson (Red.). *Perspectives in consumer behavior*, 4:317-339. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Malär, Lucia, Harley Krohme, Wane D. Hoyer og Bettina Nyffenegger. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*. 75(4):35-52. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.35
- Meenagahn, Tony. 1983. Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*. 7(7):5-71 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004825>
- Michaelsen, Gard L. 2016. "7 ting mediebarometeret nå kan fortelle oss om utviklingen for reklamemarkedet i 2016". *VG*. 14. desember. Lesedato: 15.mai 2017: <https://www.medier24.no/artikler/7-ting-mediebarometeret-na-kan-fortelle-oss-om-utviklingen-for-reklamemarkedet-i-2016/366303>
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS. Survival Manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 3 utgave. Berkshire: Open University Press.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(2):135-146. DOI: 10.1086/208954
- . 1984. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46(1):69-81. DOI: 10.1037/0022-3514.46.1.69.
- . 1986. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19:123-205. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Pressens faglige utvalg (PFU). Vær varsom-plakaten. Lesedato 12 mai 2017:
<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Pulizzi, Joe. 2015. "Native Advertising Is Not Content Marketing". *Content Marketing Institute*. Lesedato: 18. februar 2016.
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
- Reve, Torger. 1985. *Validitet i økonomisk-administrativ forskning*. Bergen: NHH.
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget
- Rothschild, Michael. L. 1979. "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations." I J. C. Maloney and B. Silverman (red), *Attitude Research Plays for High Stakes*, 74-93. Chicago: American Marketing Association
- Rowley, Jennifer. 2008. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 24(5-6):517-540. Lesedato 15 mai 2016: DOI: 10.1362/026725708X325977
- Russell, Cristel Anonia. 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*. 29(3):306-318. DOI: <https://doi.org/10.1086/344432>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Sharethrough.U.d. Native Advertising - The Official Definition. *Sharethrough*. Lesedato 15 mai 2017: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Otta: Tano Aschehoug.
- Store norske leksikon. 2016. "Reklame". Lesedato: 15. mai 2017: <https://snl.no/reklame>
- Sweetser, K.D, S. J. Ahn, G. J. Golan, A. Hochman. 2016. Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*. 60(12):1-16. Lesedato 18.j januar: DOI: 10.1177/0002764216660138
- 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. Lesedato: 18. februar 2016: DOI: 10.1080/13527266.2011.62076
- Van Reijmersdal, Eva A., Peter C. Neijens, og Edith G. Smit. 2007. Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*. 24(5):403-420 DOI: 10.1002/mar.20166

- Vinderslev, Anders. 2015. "The definition of native advertising." *Native Advertising Institute*, 01 mars. Lesedato 31 mars: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-definition-of-native-advertising/>
- Wasserman, Todd. 2012. "What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask". Mashable. 26. september. Lesedato: 15.mai 2017: http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#HWTkH6_T5Gqw
- Wei, Mei-Ling, Eileen Fischer og Kelley J. Main. 2008. An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *American Marketing Association*. 27(1):34-44. Lesedato: 23 Januar 2017: DOI: 10.1509/jppm.27.1.34
- Wojdyski, Bartosz W. 2016a. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. 60(12):1475-1491. Lesedato 10.januar 2016: DOI:10.1177/0002764216660140
- . 2016b. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. I R. Brown, V. K. Jones og B. M. Wang (Red.). *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era*. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio
- Wojdyski, Bartosz W. og Nathaniel J. Evans. 2015. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 45(2):157-168. Lesedato 18 Januar: DOI:10.1080/00913367.2015.1115380
- Østbø, Stein, Ken Andre Ottesen og Atle Jørstad. "Krise i TV 2: - Tror det blir blodig". VG. 27 august 2016. Lesedato 14. mai 2017: <http://www.vg.no/rampelys/tv-2/krise-i-tv-2-tror-det-blir-blodig/a/23777565/>
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3):341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Vedlegg

Vedlegg 1, Manipulasjon involvering

1 a) Manipulasjons-tekst - involvering

Kjære deltaker!

På neste side vil du se en artikkel som står på trykk i en nettavis. Den handler om hvordan du kan gjøre matlagingen mer effektiv og etterlate deg mindre oppvask.

NB! Før du klikker deg videre er det VIKTIG at du leser dette nøye!

Når du leser nettavisens artikkel på neste side, ser du for deg at **du har fått ansvar for å kjøpe bursdagspresang til din nærmeste venn.**

Vedkommende har spesifikt ønsket seg en **ny stekepanne**, og er svært kresen.

For å finne en passende stekepanne med tanke på pris, funksjon og kvalitet, **er det derfor svært viktig at du leser følgende artikkel nøye.**

1 b) Manipulasjons-tekst - uten involvering

Kjære deltaker!

På neste side vil du se en artikkel som står på trykk i en nettavis. Den handler om hvordan du kan gjøre matlagingen mer effektiv og etterlate deg mindre oppvask.



Vedlegg 2, Manipulasjon persuasion knowledge

2 a) Manipulasjon - aktiv PK



Gjør matlagingen mer effektiv og etterlat deg mindre oppvask



23.02.2017 14:21 - oppdatert 23.02.2017 14:58

DETTE ER EN ARTIKKEL SPONSET AV LIHLE

 Del på Facebook



Er du lei av å bruke unødig mye tid på matlaging, som i tillegg etterlater seg tøff oppvask?

For å være effektiv på kjøkkenet er det viktig med skikkelig utstyr – ikke minst er en solid og pålitelig stekepanne essensielt. Billige nonstick panner tåler ikke særlig mye varme, belegget løsner, og gasser blir avgitt. Dette er verken gunstig for helsen eller budsjettet. Så var det jernpanna – vi liker å ha den, men vi liker ikke å rengjøre den.

Hemmeligheten ligger i å velge riktig stekepanne

Investert i en høykvalitets stekepanne som tåler høy varme, jernredskaper og som er nonstick. Stekepannen Lihle, koster rundt tusenlappen, og har en tykk bunn, slik at du får den samme varmen som fra jernpannen.



Den tåler skarpe kniver og svært høy varme uten at belegget skades. Derfor kan du enkelt gratinere maten, og sette den rett inn i ovnen. Belegget gjør at maten slipper lett fra pannen og dette gjør at oppvasken nesten vasker seg selv. Så gjør deg selv en tjeneste, invester i en god stekepanne som du har i lang tid - så slipper du tøff oppvask og gjør matlagingen mer effektiv.

2 b) Manipulasjon - ikke aktiv PK



Gjør matlagingen mer effektiv og etterlat deg mindre oppvask



23.02.2017 14:21 - oppdatert 23.02.2017 14:58 [f Del på Facebook](#)

Er du lei av å bruke unødig mye tid på matlaging, som i tillegg etterlater seg tøff oppvask?

For å være effektiv på kjøkkenet er det viktig med skikkelig utstyr – ikke minst er en solid og pålitelig stekepanne essensielt. Billige nonstick panner tåler ikke særlig mye varme, beleggløser, og gasser blir avgitt. Dette er verken gunstig for helsen eller budsjettet. Så var det jernpanna – vi liker å ha den, men vi liker ikke å rengjøre den.

Hemmeligheten ligger i å velge riktig stekepanne

Invester i en høykvalitets stekepanne som tåler høy varme, jernredskaper og som er nonstick. Stekepannen Lihle, koster rundt tusenlappen, og har en tykk bunn, slik at du får den samme varmen som fra jernpannen.



Den tåler skarpe kniver og svært høy varme uten at belegget skades. Derfor kan du enkelt gratinere maten, og sette den rett inn i ovnen. Belegget gjør at maten slipper lett fra pannen og dette gjør at oppvasken nesten vasker seg selv. Så gjør deg selv en tjeneste, invester i en god stekepanne som du har i lang tid - så slipper du tøff oppvask og gjør matlagingen mer effektiv.

Vennligst vurder:

	Veldig lite		Verken eller		Veldig mye	Vet ikke
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennligst oppgi din aldersgruppe

- 0-19
 - 20-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60+
 - Ønsker ikke å oppgi
-

Vennligst oppgi ditt kjønn

- Mann
 - Kvinne
 - Annet
 - Ønsker ikke å oppgi
-

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående/Gymnas
- Høgskole/Universitet
- Ønsker ikke å oppgi

4 c) Deskriptiv analyse av demografi

Vennligst oppgi din aldersgruppe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-19	2	2.5	2.5	2.5
20-29	46	56.8	56.8	59.3
30-39	13	16.0	16.0	75.3
40-49	8	9.9	9.9	85.2
50-59	9	11.1	11.1	96.3
60+	3	3.7	3.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Vennligst oppgi ditt kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	31	38.3	38.3	38.3
Kvinne	50	61.7	61.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Grunnskole	1	1.2	1.2	1.2
Videregående/Gymnas	48	59.3	59.3	60.5
Høyskole/Universitet	32	39.5	39.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Vedlegg 5, Konvergent faktoranalyse

5 a) Holdning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg synes Lihle er en veldig god stekepanne	.884
I hvilken grad er du uenig/enig i påstandene: -Jeg synes Lihle er en veldig nyttig stekepanne	.911
Min mening om Lihle er veldig positiv	.874

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

5 b) Involvering før fjerning av spm 20

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	.723
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	.805
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	.924
Var temaet i artikkelen personlig relevant for deg?	.413

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

5 c) Involvering etter fjerning av spm 20

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?	.722
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?	.806
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?	.923

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

5 d) Persuasion knowledge

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter/tjenester	.899
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter/tjenester	.962
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine	.879
Hensikten med denne artikkelen er å få folk til å like et spesifikt produkt/tjeneste	.884

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Vedlegg 6, Divergent faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
I hvilken grad gav du artikkelen du nettopp leste om Lihle din oppmerksomhet?		.345	-.561
Hvor grundig tenkte du gjennom informasjonen i artikkelen?			-.822
Hvor mye innsats la du i å lese artikkelen?			-.982
Jeg synes Lihle er en veldig god stekepanne		.884	
Jeg synes Lihle er en veldig nyttig stekepanne		.852	
Min mening om Lihle er veldig positiv		.884	
Hensikten med denne artikkelen er å selge produkter/tjenester	.923		
Hensikten med denne artikkelen er å stimulere til salg av produkter/tjenester	.938		
Hensikten med denne artikkelen er å påvirke meningene mine	.883		
Hensikten med denne artikkelen er å få folk til å like et spesifikt produkt/tjeneste	.855		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Vedlegg 7, Reliabilitetsanalyser - Cronbach's alpha

7 a) Holdninger

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	70.4
	Excluded ^a	24	29.6
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

7 b) Persuasion knowledge

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

7 c) Involvering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Vedlegg 8, Manipulasjonssjekk for involvering

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Involvering	lav	39	3.7009	1.70790	.27348
	høy	42	4.7937	1.75915	.27144

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Involvering	Equal variances assumed	.013	.909	-2.833	79	.006	-1.09280	.38575	-1.86061	-.32498
	Equal variances not assumed			-2.836	78.837	.006	-1.09280	.38532	-1.85979	-.32581

Vedlegg 9, Manipulasjonssjekk for persuasion knowledge

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PK	uten logo	37	6.2297	1.28206	.21077
	med logo	43	6.1221	1.57772	.24060

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
PK	Equal variances assumed	1.327	.253	.331	78	.741	.10764	.32487	-.53913	.75441
	Equal variances not assumed			.337	77.766	.737	.10764	.31986	-.52919	.74446

Vedlegg 10, ANOVA

10 a) Test of Between-Subjects

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17.314 ^a	3	5.771	2.688	.056
Intercept	1257.406	1	1257.406	585.664	.000
Involvering_mani	14.547	1	14.547	6.776	.012
Artikkel_mani	.292	1	.292	.136	.714
Involvering_mani * Artikkel_mani	4.114	1	4.114	1.916	.172
Error	113.790	53	2.147		
Total	1500.000	57			
Corrected Total	131.103	56			

a. R Squared = .132 (Adjusted R Squared = .083)

Estimated Marginal Means

1. Artikel_mani

Dependent Variable: Holdning

Artikel_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
uten logo	4.920	.300	4.318	5.522
med logo	4.772	.265	4.240	5.304

2. Involvering_mani

Dependent Variable: Holdning

Involvering_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
lav	4.324	.306	3.711	4.938
høy	5.367	.259	4.848	5.885

3. Involvering_mani * Artikel_mani

Dependent Variable: Holdning

Involvering_mani	Artikel_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
lav	uten logo	4.121	.442	3.235	5.007
	med logo	4.528	.423	3.679	5.376
høy	uten logo	5.718	.406	4.903	6.533
	med logo	5.016	.320	4.375	5.657

10 b) Levene's test

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Holdning

F	df1	df2	Sig.
.092	3	53	.964

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Artikel_man
+ Involving_man +
Artikel_man * Involving_man

Vedlegg 11, ANCOVA

11 a) Test of Between-Subjects

Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Artikel_man	.00	uten logo	23
	1.00	med logo	33
Involving_man	.00	lav	23
	1.00	høy	33

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29.205 ^a	4	7.301	4.309	.004
Intercept	30.692	1	30.692	18.114	.000
PK	3.264	1	3.264	1.926	.171
Artikel_man	2.061	1	2.061	1.217	.275
Involving_man	23.287	1	23.287	13.744	.001
Artikel_man * Involving_man	6.538	1	6.538	3.859	.055
Error	86.412	51	1.694		
Total	1499.000	56			
Corrected Total	115.617	55			

a. R Squared = .253 (Adjusted R Squared = .194)

Estimated Marginal Means

1. Artikkel_mani

Dependent Variable: Holdning

Artikkel_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
uten logo	5.131 ^a	.272	4.585	5.676
med logo	4.732 ^a	.237	4.255	5.208

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: PK = 6.1875.

2. Involvering_mani

Dependent Variable: Holdning

Involvering_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
lav	4.229 ^a	.280	3.667	4.792
høy	5.633 ^a	.241	5.150	6.116

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: PK = 6.1875.

3. Involvering_mani * Artikkel_mani

Dependent Variable: Holdning

Involvering_mani	Artikkel_mani	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
lav	uten logo	4.074 ^a	.394	3.284	4.865
	med logo	4.384 ^a	.390	3.602	5.167
høy	uten logo	6.187 ^a	.380	5.425	6.949
	med logo	5.079 ^a	.288	4.502	5.657

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: PK = 6.1875.

11 b) Levene's test ANCOVA

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

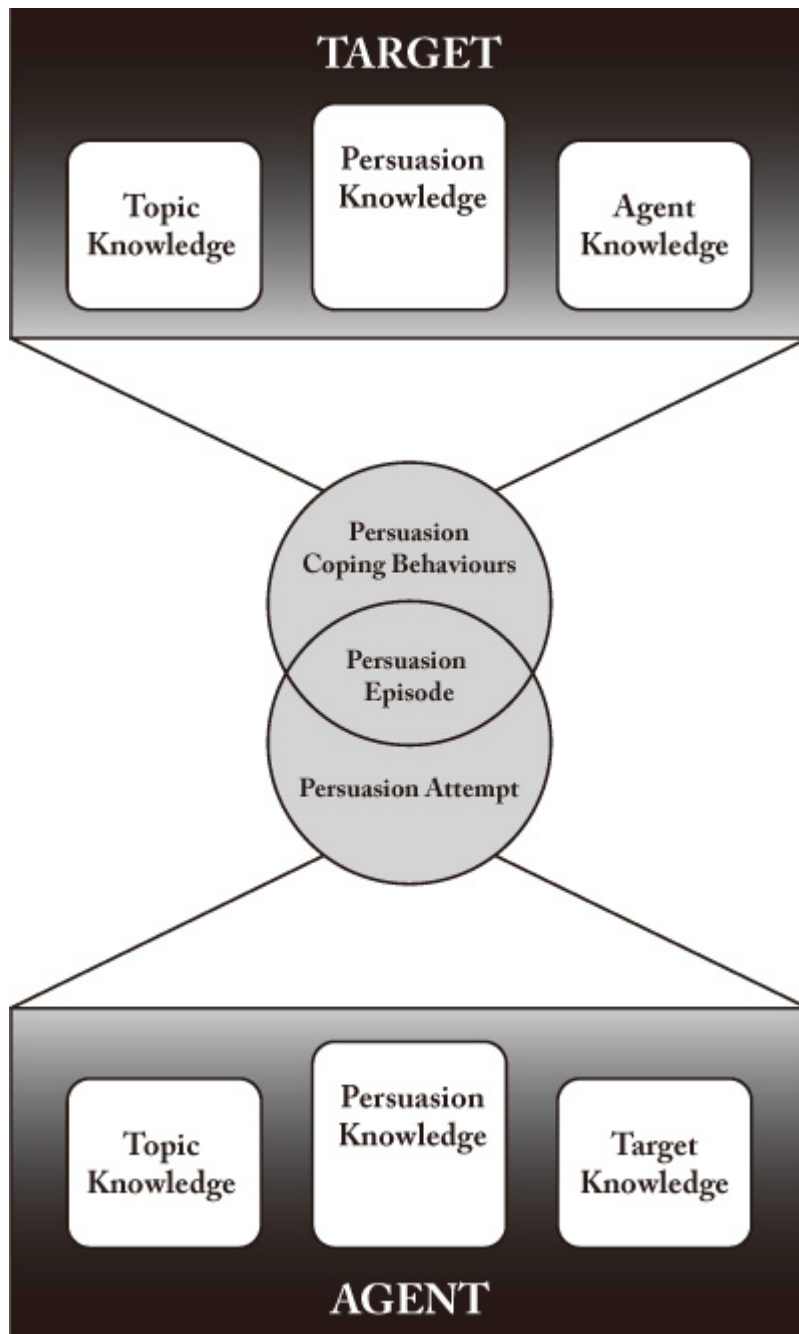
Dependent Variable: Holdning

F	df1	df2	Sig.
.266	3	52	.849

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + PK + Artikkel_mani + Involvering_mani + Artikkel_mani * Involvering_mani

Vedlegg 12, Persuasion Knowledge Model



(Kilde: Friestad og Wright, 1994)

Vedlegg 13, Oppsummerende tabell for definisjoner av innholdsmarkedsføring

Hvem	Definisjon
Marketing: American Marketing Association (AMA)	“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”(AMA)
Markedsføring: Philip Kotler (2014)	“Markedsføringsbegrepet hviler på fire hovedpilarer: målgrupper, kundenes behov, koordinert markedsføring og lønnsomhet”(Kotler, 2014)
Content marketing: Content Marketing Institute (CMI)	“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action”(CMI)
Barlands oversatte versjon av Pulizzi sin definisjon av innholdsmarkedsføring (Pulizzi sitert i Barland m.fl. 2016)	Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner (Pulizzi sitert i Barland m.fl. 2016, 39).
Digital Content Marketing: Koiso-Kanttila (2004)	”Digital content and digital products are conceptualized as bit-based objects distributed through electronic channels.”(Koiso-Kanttila 2004)
Digital Content Marketing: Rowley (2008)	“Digital content marketing is the

	<p>management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels.”(Rowley 2008)</p>
<p>Reklame: Store Norske Leksikon (SNL)</p>	<p>Reklame, enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge” (SNL).</p>

Vedlegg 14, Oppsummerende tabell for definisjoner av native advertising.

Hvem	Definisjon
Native advertising: Sharethrough	“Native advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed” (Sharethrough).
Native advertising: Pulizzi, 2015	If you pay for placement, it’s advertising. If you pay for placement of valuable, relevant content in a format similar to the third-party site, it’s native advertising. If you don’t pay for placement, the content is not advertising (Pulizzi, 2015).
Native advertising: Wojdyski og Evans, 2016	“any paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself”(Wojdyski og Evans, 2016, 157).
Native advertising: Lee, Kim og Ham (2016)	“paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels they belong”(Lee, Kim og Ham 2016, 3).
Native advertising: Wojdyski (2016b)	“Native advertising is a means of presenting consumers with a commercial persuasive message that resembles the non-third-party content provided by the same publisher” (Wojdyski, 2016b, 5).
Native advertising: Campbell og Marks (2015)	Native advertising er online in-stream markedsføring som minimerer mulige forstyrrelser i den elektroniske opplevelsen

	der den er plassert, og ofte ønskes av den elektroniske brukeren (Campbell og Marks 2015, egen oversettelse).
Advertorial content: Cameron and Ju-Pak, (2000)	“blocks of paid-for, commercial message, featuring any object or objects (such as products, services, organizations, individuals, ideas, issues, etc.) that simulates the editorial content of a publication in terms of design/structure, visual/verbal content, and/or context in which it appears” (Cameron and Ju-Pak, 2000, 66-67, sitert i Wojdynski 2016b).
Advertorials: Kim, Pasadeos, og Barban, (2001)	Trykt reklame forkledd som redaksjonelt materiale, og er en vanlig type kamuflert reklame, spesielt i magasiner (Kim, Pasadeos, og Barban, 2001, 265)
Advertorials: Campbell og Marks (2015)	Annonser som er laget for å speile omkringliggende innhold, slik at forbrukerne ikke nødvendigvis oppfatter den som en annonse, men i stedet som det innhold annonsøren håper å etterligne (Campbell og Marks 2015,1)
Produktplassering: Russell (2002)	“The practice of placing branded products in the content of mass media programming.”Russell (2002)
Produktplassering: Balasubramanian (1994)	“a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into the movie (or television program)».(Balasubramanian

	1994, sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 420)
Produktplassering: Samuelsen, Peretz og Olsen (2016)	Betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur-eller underholdningsprodukter med det formålet å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 420)
Sponsoravtale: Meenagahn (1983)	“an investment in an activity, cause or event in return for access for exploitable commercial potential” (Meenagahn 1983, 9).
Sponset journalistikk: Dix og Phau (2009)	“public relations’ contribution that promotes a client’s products and services” (Dix og Phau 2009, 416).
Sponset innhold: Van Reijmersdal, Neijens og Smit, (2007)	“intentional incorporation of brands, products, or persuasive messages into traditionally noncommercial, editorial content” (Van Reijmersdal, Neijens og Smit, 2007, 215).

Vedlegg 15, Introduksjonstekst

Det er viktig at du leser dette før du tar undersøkelsen!

Dette er en frivillig spørreundersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Vi undersøker holdninger til artikler i nettaviser.

- Noen av spørsmålene kan oppleves som like, men alle må besvares.

OBS! Dersom du tar undersøkelsen på mobil kan det ta litt tid før artikkelen kommer opp. Du kan også snu mobilen sidelengs om du ikke får lest artikkelen skikkelig.

Alle svar blir behandlet konfidensielt og du vil fremkomme helt anonym.

Vi setter stor pris på din deltakelse.

Vedlegg 16, Slutt-informasjon

Takk for at du deltok på undersøkelsen vår!

Denne undersøkelsen handler om din evne til å oppdage reklame. Vi undersøker også om din interesse for reklamen påvirker holdningen til produktet.

Du har blitt utsatt for et eksperiment hvor vi tilfeldig eksponerer respondenter for et annonseformat med ulike signaler av annonse-merking. Noen fikk en tydelig annonse-merking, mens andre ikke fikk noe merking overhodet.

Vedlegg 17, Deskriptiv statistikk

Så du noen form for reklame i artikkelen du leste tidligere i undersøkelsen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	61	75.3	75.3	75.3
Nei	6	7.4	7.4	82.7
Vet ikke	14	17.3	17.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	