

748113

748043

748328

”Skjønnhet er den beste anbefalingen”: En empirisk studie om fysisk attraktivitet i reklame



Bacheloroppgave BCR3102

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

Antall ord: 15 541

Førord

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi skaffet oss mange nye erfaringer, både på et faglig og på et personlig plan. Vi har i stor grad tilegnet oss ny kunnskap, både gjennom oppgavens tematikk og gjennom arbeid med faglige aspekter som teori og metode. Vi er svært stolte av arbeidet som er lagt ned og resultatet denne oppgaven fremlegger. Vi håper at du som leser vil finne denne oppgaven spennende, og at den kan tilføre ny innsikt og nye perspektiver til et ellers aktuelt tema.

Vi ønsker å takke alle våre medelever ved Høyskolen Kristiania. Først vil vi rette en stor takk til alle som tok seg tid til å delta i vår undersøkelse. Uten dere ville ikke denne studien blitt gjennomført på en like god måte, og for dette er vi svært takknemlige. Videre vil vi også rette en stor takk til våre klassekamerater for tre innholdsrike år. Uten disse relasjonene ville ikke læringsmiljøet, og skoledagen generelt, vært den samme. Vi vil også takke hverandre for et godt samarbeid gjennom hele arbeidet med denne oppgaven.

Den største takken vil vi rette til vår veileder, høyskolelektor Eirik Haus, for sin enestående kompetanse, iver etter å dele av sin kunnskap og gode råd. Uten Eiriks veiledning ville ikke arbeidet med denne oppgaven vært like givende og inspirerende. Dette er vi svært takknemlige for.

Som tidligere nevnt håper vi at denne oppgaven kan frembringe nye perspektiver til et tema, som omhandler fysisk attraktivitet i reklame.

Riktig god lesing.

748113

748043

748328

Oslo, 16. Mai 2017

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er basert på den økende trenden av reklamering og annonsering gjennom sosiale medier. Vi opplever til stadighet å bli eksponert for reklame frontet av attraktive mennesker på ulike plattformer. Formålet med denne oppgaven ble derfor å finne ut i hvilken grad det forekommer holdningsendringer og endringer i prisoppfattelsen når en reklame inneholder en attraktiv formidler. Dette førte til følgende problemstilling:

”I hvilken grad påvirker fysisk attraktive formidlere i reklame den interne referanseprisdannelsen og kunders holdninger til et produkt?”

Vi ønsker i tillegg å se hvorvidt påvirkningen forklares eller endrer seg ved å tillegge variabler som *involvering*, *produktrelevans*, *”similarity”* og *holdning til modell*. En av årsakene til at vi valgte nettopp denne problemstillingen er fordi fysisk attraktivitet er et aktuelt og tabu-belagt tema. I denne studien skiller vi mellom en mindre og en mer attraktiv modell, og ønsker å finne ut om effekten av en mindre attraktiv modell er negativ i forhold til en mer attraktiv modell når det gjelder holdninger mot produkter og den interne referanseprisen.

Studien er gjennomført som en kvantitativ undersøkelse med et eksperimentelt forskningsdesign. Undersøkelsen ble distribuert via mail til alle 2. årsstudenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo, og ble deretter analysert gjennom IBM SPSS.

Om lag 100 studenter fra Høyskolen Kristiania deltok i eksperimentet, hvor om lag halvparten ble eksponert for en reklameannonse med en *”attraktiv”* formidler, og den andre halvparten ble eksponert for en reklameannonse med en *”mindre attraktiv”* formidler. Vi manipulerte også involvering for å se på effekten av grad av fordypning i reklamen. Både reklameannonsene og involvering ble randomisert i eksperimentet, for å se effektene på tvers av gruppene. Videre målte vi grad av oppfattet relevans mellom produktet og annonsesettingen, samt oppfattelser vedrørende respondentens interne referanseprisdannelsen. Resultatene fra vår studie viser at en attraktiv formidler, i sammenheng med produktrelevans, gir en positiv effekt på holdninger til et produkt og referanseprisdannelsen. Det viser seg også at involvering har en sentral rolle, da effekten av attraktivitet snus i interaksjon med involvering. Dette tilsier at attraktivitet har en negativ effekt når involveringen er høy. Kontrollvariablene *”similarity”* og *”holdning til modell”* viste henholdsvis ingen eller en delvis effekt på de ulike variablene.

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	8
2.0 TEORI	9
2.1 KONSEPTUALISERING AV ATTRAKTIVITET	9
2.2 HOLDNINGER	11
2.3 REFERANSEPRIS	12
2.4 INVOLVERING	13
2.5 PRODUKTRELEVANS	14
3.0 HYPOTESER	16
3.1 HYPOTESE 1	16
3.2 HYPOTESE 2	17
3.3 HYPOTESE 3	17
3.4 HYPOTESE 4	17
4.0 METODE	18
4.1 AVGRENSNING OG UTVALG	18
4.2 VARIABLER I DENNE STUDIEN	19
4.3 FORSKNINGSMODELL	20
4.4 FORSKNINGSDESIGN	20
4.5 VALG AV METODE	21
4.6 KAUSALITETSKRAVENE	21
4.7 PRE-TEST	22
4.8 EKSPERIMENT	23
4.8.1 RANDOMISERING	24
4.8.2 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	24
4.8.3 OPERASJONALISERING	26
4.8.4 RELIABILITET OG VALIDITET	29
4.8.5 DATAINNSAMLINGSMETODE	30
5.0 ANALYSE	31
5.1 DESKRIPTIV-, FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE	31
5.2 FAKTORANALYSE	33
5.3 RELIABILITETSTEST	33
5.4 INDEKSERING	34
5.5 REGRESJONSANALYSE – PROCESS BY ANDREW F. HAYES	34
5.5.1 MEDIATORANALYSE	35
5.5.1.1 PRODUKTRELEVANS	35
5.5.1.2 PRODUKTRELEVANS – MED KONTROLLVARIABLER	36
5.5.2 HOLDNING TIL PRODUKT	37

5.5.2.1 HOLDNING TIL PRODUKT– MED KONTROLLVARIABLER	37
5.5.3 KJØPSINTENSJON	38
5.5.3.1 KJØPSINTENSJON – MED KONTROLLVARIABLER	38
5.5.4 UTSALGSPRIS	39
5.5.4.1 UTSALGSPRIS – MED KONTROLLVARIABLER	39
5.5.5 RETTFERDIG PRIS	40
5.5.5.1 RETTFERDIG PRIS – MED KONTROLLVARIABLER	40
5.6 MANIPULASJONSTESTER	40
5.6.1 ATTRAKTIVITET T-TEST	41
5.6.2 KRYSSABELL FOR TEST AV MANIPULASJON AV INVOLVERING	41
5.6.2.1 MANIPULASJONSSJEKK 1	42
5.6.2.2 MANIPULASJONSSJEKK 2	42
5.7 HYPOTESETESTING	43
5.7.1 HYPOTESE 1	43
5.7.2 HYPOTESE 2	43
5.7.3 HYPOTESE 3	44
5.7.4 HYPOTESE 4	44
6.0 DISKUSJON	45
6.1 KONKLUSJON	45
6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	47
6.3 KRITIKK	47
6.3.1 UTVALG	48
6.3.2 GJENNOMFØRING AV STUDIEN	48
6.3.3 UNDERSØKELSEN	49
6.3.4 FORSKNING	50
6.3.5 KILDEKRITIKK	51
6.4 VIDERE FORSKNING	51
7.0 KILDEHENVISNING	53

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA FYSISK ATTRAKTIVITET

FIGUROVERSIKT

FIGUR 1: VARIABELOVERSIKT 1

FIGUR 2: FORSKNINGSMODELL 1

FIGUR 3: VARIABELOVERSIKT 2

FIGUR 4: DESKRIPTIV-, FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE

FIGUR 5: TEMPLATES MODELL 7

FIGUR 6: FORSKNINGSMODELL 2

FIGUR 7: OUTPUT PRODUKTRELEVANS

FIGUR 8: OUTPUT PRODUKTRELEVANS MED KONTROLLVARIABLER

FIGUR 9: OUTPUT HOLDNING TIL PRODUKT

FIGUR 10: OUTPUT HOLDNING TIL PRODUKT MED KONTROLLVARIABLER

FIGUR 11: OUTPUT KJØPSINTENSJON

FIGUR 12: OUTPUT KJØPSINTENSJON MED KONTROLLVARIABLER

FIGUR 13: OUTPUT UTSALGSPRIS

FIGUR 14: OUTPUT UTSALGSPRIS MED KONTROLLVARIABLER

FIGUR 15: OUTPUT RETTFERDIG PRIS

FIGUR 16: OUTPUT RETTFERDIG PRIS MED KONTROLLVARIABLER

FIGUR 17: T-TEST AV MANIPULASJON ATTRAKTIVITET

FIGUR 18: KRYSSABELL MANIPULASJONSTEST 1

FIGUR 19: KRYSSABELL MANIPULASJONSTEST 2

FIGUR 20: HYPOTESEOVERSIKT FOR STUDIE

1.0 Innledning

"Beauty is a greater recommendation than any letter of introduction" hevdet Aristoteles i sin tid. Nå, flere tusen år senere, ser man anvendelse av attraktive menn og kvinner nærmest overalt. Har det seg faktisk slik at *"skjønnhet selger"*? Som en del av internetgenerasjonen blir vi i større grad eksponert for reklame og annonser på alle plattformer. Enten det er gjennom Instagram, Snapchat, Facebook eller blogger. Idéen om å studere videre på nettopp dette, kom etter observasjoner gjort i forbindelse med den norske musikkfestivalen "Findings Festival" som tilsynelatende gjorde en markant endring i sin markedsføring; de sponset et utvalg av jenter med billetter til festivalen, mot at de promoterte for dette gjennom sosiale medier. Dog var det ikke tilfeldige jenter som ble benyttet, men attraktive jenter med flere tusen følgere på sosiale medier. I 2015 gikk festivalen i dundrende underskudd. I 2016 solgte de ut på rekordtid og hadde 36.000 besøkende over to dager. Sponset de disse jentene for å nå ut til flest mulig, eller lå det en dypere baktanke bak dette? Hadde de for eksempel klart å selge så mange billetter om de hadde henvendt seg til mindre attraktive personer med like mange følgere? Spørsmålet vi ønsker å stille er altså hvorvidt *skjønnhet selger*. Kan *skjønnhet* og *attraktivitet* føre til holdningsendringer til et produkt, og kan dette være med på å øke forventninger om pris? Stemmer det Aristoteles hevdet at *"skjønnhet er den beste anbefalingen"*, eller kan man oppnå den samme effekten uten?

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Som nevnt i innledningen vokste denne idéen frem på bakgrunn av tiltakene som ble observert rundt markedsføringen av "Findings Festival". Men dette er langt ifra de eneste aktørene som benytter seg av slike tiltak. De siste årene har sosiale medier vokst seg opp til en gigantisk arena for både påvirkning og salg, og et sted hvor det "perfekte" dyrkes. Inntoget av blant annet blogger og Instagram har ført til økt kroppsfokus i reklame, hvorpå flere og flere ungdommer streber etter det "perfekte". En studie utført av Mari Rysst og Gun Roos viser at sosiale medier har en enorm makt over yngre aldersgrupper (2014). Studien, som ble utført på om lag 250 elever ved videregående skoler i både Bærum og Drammen, viste at hele 67% av jentene i undersøkelsen blir påvirket av reklame generelt, hvor 50% av disse blir påvirket gjennom blogger i hovedsak (Rysst & Roos 2014). Som et svar på denne økende trenden, har flere aktører i mediebransjen begynt å anvende normale, mindre "perfekte" reklameobjekter, for å dempe både kroppsfokus og kroppspress. Som salgsorienterte studenter stilte vi oss derfor følgende spørsmål: "Vil det selge like bra?". "Kan et mindre attraktivt reklameobjekt, i forhold til et mer

attraktivt, skape de samme kjøpsintensjonene og de samme holdningene til det promoterte produktet?”. Er slike tiltak det mest lønnsomme for de som annonserer? Dette gjør temaet enda mer komplekst. Skal man tenke på hva som genererer penger, eller har medieaktørene og reklamebransjen et ansvar ovenfor yngre generasjoner? Gjennom et eksperiment ønsker vi derfor se nærmere på hvordan holdninger til et produkt påvirkes ved bruk av enten en attraktiv eller mindre attraktiv person i en reklame. Vi vil også se nærmere på om det finnes forskjeller i oppfattelsen over hvor mye et produkt koster på bakgrunn av attraktiviteten til personen i reklamen.

En studie utført av Eisend & Langer viser at attraktivitet er hovedfaktoren til påvirkning på kort sikt (2010). Vi ønsker derfor å studere om det kan være den fysiske attraktiviteten i seg selv som gjør utslag, eller om det må tillegges flere variabler for å skape økt effekt. Forskning viser at ved lav involvering kan et attraktivt reklameobjekt overføre positive holdninger til både relevante produkter og ikke-relevante produkter (Trampe et.al. 2010). Priester & Petty (2003) viste til at en fysisk attraktiv formidler skapte positive holdninger til et produkt umiddelbart, mens Trampe et.al. (2010) viste funn som sier at ved kognitiv fordypning gir en attraktiv modell større effekt så lenge produktet er relevant for attraktivitet. Derfor er det også naturlig og se på effekten av elementene involvering og produktrelevans.

1.2 Problemstilling

Vår problemstilling tar først og fremst utgangspunkt i hvordan fysisk attraktive formidlere har effekt på holdninger og referanseprisdannelse hos forbrukeren. Videre ønsker vi å se på hvordan grad av involvering og relevans kan være med på å øke eller senke effekten av fysisk attraktivitet og eventuelt føre til forandringer i forbrukerens interne referanseprisdannelse. Dette for å se om det er forskjell mellom de som er lite eller mye involvert i kjøpsprosessen, og om relevans mellom produkt og formidler er en viktig faktor som spiller inn på grad av påvirkning. Vår hovedproblemstilling lyder derfor som følger:

”I hvilken grad påvirker fysisk attraktive formidlere i reklame den interne referanseprisdannelsen og kunders holdninger til et produkt?”

1.3 Oppgavens struktur



2.0 Teori

Gjennom dette kapittelet vil vi forsøke å belyse tidligere forskning på det feltet vi nå ønsker å studere nærmere. Dette av den hensikt å skape en helhetlig dybde, både for oss selv og for leseren. Som problemstillingen indikerer ønsker vi å finne ut hvorvidt en attraktiv modell i en reklame kan påvirke kundens holdninger og dens dannelse av referansepris. Vi vil derfor starte med å belyse tidligere forskning på henholdsvis attraktivitet og dens effekt på holdninger. Deretter vil vi se nærmere på effekten av attraktivitet på kundens interne referanseprisdannelse. Dette er et fenomen som det finnes lite forskning på innenfor dette feltet, og derfor noe vi anser som noe nytt i denne sammenhengen. Videre vil vi se på innvirkningen av henholdsvis involvering og produktrelevans. Grunnen til at vi velger å legge til disse variablene er av den grunn at det bidrar til en mer interessant forskning på bakgrunn av at involvering gir flere individuelle svar, samt at produktrelevans kan fortelle noe om kundens oppfattelse av reklamen. Vi vil nå gå systematisk gjennom de ulike begrepene og belyse funn fra tidligere forskning. Forskningen som er gjort på området tar i all hovedsak for seg effekten av attraktivitet på ulike variabler. Vi begynner av den grunn med å konseptualisere begrepet attraktivitet. Deretter vil vi se nærmere på tidligere forskning av effekten av attraktivitet på de variablene vi ønsker å studere nærmere. Denne gjennomgangen vil gi grunnlag for å etablere hypoteser for vår studie.

2.1 Konseptualisering av attraktivitet

I litteraturen finnes det ulike innfallsvinkler når det kommer til begrepet attraktivitet. Attraktivitet er et fenomen som er hyppig forsket på i ulike retninger av psykologi og innenfor markedsføring. For å kunne konseptualisere attraktivitet som en enkelt variabel, vil vi gå gjennom tidligere forskning av fenomenet, både fra psykologiske- og markedsføringsbaserte perspektiver.

Attraktivitet er ofte et forskningsområde innenfor psykologien, og da i sær innenfor sosialpsykologi. I sosialpsykologien behandler man som oftest attraktivitet gjennom tre ulike dimensjoner. Den ene dimensjonen tar for seg hvorvidt en attraktiv person blir oppfattet annerledes enn hva en mindre attraktiv person blir. Den andre dimensjonen tar for seg hvorvidt en attraktiv person blir behandlet annerledes enn hva en mindre attraktiv person blir. Den tredje dimensjonen tar for seg hvorvidt attraktive personer har forskjellige karakteristika og attributter, enn hva en mindre attraktiv person har (Eagly et.al. 1991). Ser man på forskningen

som er gjort på området, viser studier helt tilbake til 1960-tallet resultater hvor attraktivitet korrelerer med ulike karakteristika som for eksempel personlighetstrekk, kognitive evner, popularitet og sosiale evner (Feingold 1992). Feingolds forskning viser resultater hvor attraktive personer blir oppfattet som mer dominante og med større sosiale evner, men også at det er svært få forskjeller i karakteristika i forhold til mindre attraktive personer. Studien viser også at attraktive personer blir oppfattet som mindre modne, i forhold til mindre attraktive personer (Feingold 1992). Forskning gjort i henhold til markedsføring, sentraliserer seg rundt kilde-kredibilitet og kilde-attraktivitet. Innenfor flere retninger av psykologi finner man også at oppfattet personlighet hos en person eller en ”kommunikator” er en sentral faktor for evaluering av enten en person, et objekt eller en organisasjon (Bekk & Spörrle 2010). Som tidligere nevnt viser tidligere forskning at attraktivitet korrelerer med andre viktige karakteristika som blant annet kognitive evner, popularitet og sosiale evner. Attraktivitet kan derfor sees på som en mellommenneskelig styrke, eller et maktmiddel, av den grunn at attraktive mennesker blir oppfattet å inneha slike karakteristika (Eagly et.al. 1991).

Forskningen på attraktivitet i psykologien er til tider svært kompleks, og har gitt ulike resultater. I psykologien forsker man som tidligere nevnt gjerne på oppfattelsen av en attraktiv person, og dens effekt på andre variabler som for eksempel personlighet. Forskning viser at attraktive personer sjeldent blir mindre favorisert enn mindre attraktive personer, men det blir svært sjeldent observert åpenbare forskjeller mellom de to gruppene (Eagly et.al. 1991). I mange tilfeller kan det å sammenligne attraktive og mindre attraktive personer gjøre at den mindre attraktive personens attraktivitet blir svekket i kontrast til den attraktive personen. Dette kan gi sterke resultater, men disse resultatene kan være mindre gode (Eagly et.al. 1991). Til tross for at media portretterer attraktive personer som mer suksessfulle og at forskning viser korrelasjon med andre karakteristika, finnes det forskning som er i tvil om det å være attraktiv er i sterk sammenheng med for eksempel intellektuell kompetanse (Eagly et.al. 1991).

Hvis man tenker på attraktive mennesker i sammenheng med en reklame, vil man intuitivt vurdere det som en faktor som påvirker et produkt fordelaktig (Trampe et.al. 2010). W. Benoy Joseph (1982) bygger opp under dette. Han hevder at attraktive ”kommunikatorer” er i større grad likt enn hva mindre attraktive ”kommunikatorer” er, og at de i tillegg har en større positiv innvirkning på produkter og produktevaluering. Forskning viser også at attraktivitet er hovedfaktoren til påvirkning på kort sikt (Eisend & Langer 2010). Dette vet reklamebransjen å utnytte seg av. Reklame med attraktive talspersoner og modeller fyller ofte tv-skjermer og

trykte medier (Dion, Berscheid & Walster 1972). Dette av den grunn at annonsører har akseptert at ”*skjønnhet selger*”, og dermed benyttet seg av attraktive modeller og i stor grad kjente personer (Brumbaugh 1993). Et hovedpunkt i forskningen på bruk av attraktive modeller i reklame, tar for seg nettopp dette med ”celebrity endorsement”, altså å bruke kjente mennesker i reklamen (i denne oppgaven referert til som ”kjente formidlere”). Hovland, Janis & Kelley (1953) lanserte i sin tid et sentralt begrep på området; kilde-kredibilitet, av den hensikt å belyse kildens ekspertise og troverdighet. Gjennom økende anvendelse av kjente mennesker i reklame, ble kilde-attraktivitet også en viktig del av fenomenet (Ohanian 1990). For å måle effekten av en reklame, har man altså tre sentrale hovedpunkter; ekspertise, troverdighet og attraktivitet. Dette er også de faktorene det er gjort mest forskning på, og som dokumentert gir positiv virkning på effekten av en reklame (Amos et.al. 2008).

Attraktivitet hos et menneske kan opptre i forskjellige former. I vår studie tar vi utgangspunkt i fysisk attraktivitet. Dette av den grunn at vi anser det visuelle inntrykket som det viktigste i vår studie. Forskning viser at fysisk attraktive kjendiser blir sett mer positivt på (Kahle & Homer 1985). Det forekommer også større effekt hvis en kjent person både er attraktiv og innehar ekspertise. Litteratur viser også til at attraktivitet eller ekspertise utløser kognitive og affektive prosesser (Eisend & Langer 2010). Med andre ord, fysisk attraktivitet fungerer som et virkemiddel i en reklame, men også en pådriver til grad av involvering (Kahle & Homer 1985). Det er også viktig å påpeke at denne effekten av attraktivitet er funnet når både mannlige og kvinnelige modeller er benyttet (Brumbaugh 1993). Som tidligere nevnt er det gjort betraktelig forskning på dette området, og empiriske studier viser at en attraktiv person i en reklame øker annonsørens troverdighet, vilje til kjøp og holdninger til produktet (Kamins 1990; Petroschius & Crocker 1989; Kahle & Homer 1985). Man ser med andre ord en positiv korrelasjon mellom attraktivitet og holdninger, som igjen er et av hovedpunktene vi ønsker å undersøke videre.

2.2 Holdninger

Arthur og Carolyn Staats gjennomførte i 1958 en studie med bakgrunn i klassisk betingingsteori for holdningsendring. Studien viser også til at en attraktiv modell, vil ha innvirkning på holdninger til produktet. Med andre ord bidrar en attraktiv modell til at man evaluerer et produkt mer fordelaktig. Tverrfaglige studier innen sosialpsykologi og markedsføring støtter opp under dette ved å vise til funn av positiv korrelasjon mellom attraktivitet og holdninger til produkter,

reklame og budskap. Det meste i litteraturen på området viser denne korrelasjonen, dog med noen få unntak. For eksempel viser en studie gjort av Priester & Petty (2003) at en attraktiv formidler skapte umiddelbare positive holdninger til et produkt, uavhengig av styrken på argumentene for det annonserte produktet. Videre viser forskning at anvendelse av attraktive formidlere har positiv innvirkning på mottakerens holdninger til merke eller produkt, samt at det fører til høyere grad av kjøpsintensjon (Eisend & Langer 2010).

Som tidligere nevnt er bruk av kjente formidlere et sentralt tema på dette området. Ohanian (1990) hevder at dette er en viktig pådriver for holdningsendring hos mottakeren. Et eksempel på dette kan være at en svak merkevare eller produkt kan bli fordelaktig evaluert på bakgrunn av mottakerens holdninger til den kjente personen som promoterer produktet. Dette er noe vi velger å kalle en *"overføringseffekt"*. Det er flere studier som viser at anvendelse av kjente formidlere har en positiv effekt på mottakerens holdninger til et produkt (Eisend & Langer 2010). Videre viser forskningen til Eisend & Langer (2010) at det er den kjente formidlerens attraktivitet som er en viktig faktor for å skape en holdningsendring. Det skilles også mellom to typer i holdninger i denne forskningen; påvirknings- og kognisjonsbaserte holdninger. Resultater viser at attraktivitet har direkte økende effekt på påvirkningsbaserte holdninger, som igjen øker de kognisjonsbaserte holdningene. Dog er ikke effekten av attraktivitet signifikant for de kognisjonsbaserte holdningene (Eisend & Langer 2010). Attraktivitet viser altså positiv effekt på holdninger i de fleste tilfeller, særlig i henhold til det som kan kalles annonsekarakteristika. Der forskningen kommer til kort, er i forhold til effekten på for eksempel produktinformasjon eller produktkvalitet (Brumbaugh 1993).

2.3 Referansepris

På bakgrunn av manglende forskning omkring effekten av attraktivitet på produktinformasjon og produktkvalitet, har vi valgt å se nærmere på effekten av attraktivitet på oppfattelser om referansepris. Med andre ord, hvorvidt en attraktiv formidler kan føre til at produktet blir evaluert dyrere eller billigere enn hva det i utgangspunktet er. Som nevnt tidligere har det ikke blitt utført betydelig forskning på dette temaet. Dog finnes det forskning på det estetiske ved et produkt (som for eksempel forpakkingsdesign, etikett og lignende). Vi mener denne forskningen inneholder relevante funn som kan overføres til vårt forskningsområde, av den grunn at det tar utgangspunkt i det visuelle helhetsinntrykket.

Forskning viser at forbrukere danner seg en forventning om pris basert på visuelle signaler (Orth, Campana & Malkewitz 2010). Kjøpere former et utkast av oppfattet kvalitet for produktet, eller merket, basert på informasjonen i reklamen og av tidligere ervervet informasjon (Grewal, Monroe & Krishnan 1998). Videre beskriver forskningen at det visuelle ved et produkt har en nøkkelrolle i forhold til kjøpsintensjon, da den gir informasjon om den estetiske verdien til produktet. Den estetiske verdien er også høyt verdsatt av forbrukerne (Orth, Campana & Malkewitz 2010). Det finnes også meninger om hvorvidt attraktivitet bør være en mediator mellom design og prisforventninger (referansepris). Forbrukere vil også kjøpe produkter som er mer attraktive, på grunn av forventninger om høyere kvalitet (Orth, Campana & Malkewitz 2010). Selv om denne forskningen tar for seg forpakkingsdesign og produktestetikk, anser vi altså dette som overførbart til en reklame-situasjon. Forskning viser at det visuelle er en sentral faktor for både oppfatninger om pris og kvalitet, og dermed anser vi at en attraktiv formidler i en reklame kan ha den samme positive effekten.

2.4 Involvering

Involvering er en viktig faktor i henhold til hvorvidt en person tenker over en reklame. Når man snakker om involvering i denne sammenhengen, trekker man ofte frem "*Elaboration Likelihood Model*" (ELM). Denne modellen forteller grad av fordypning i forhold til hva man blir eksponert for. ELM er beskrevet som en kritisk faktor for reklameeffektivitet (Trampe et.al. 2010). Det finnes to dimensjoner innenfor ELM; sentral rute og perifer rute. En tradisjonell tilnærming i henhold til attraktivitet i reklame, kan man si at det visuelle (attraktivitet) prosesseres i en perifer rute, og det verbale (tekst, budskap og lignende) prosesseres i en sentral rute. Forskning viser dog at attraktivitet kun er en perifer faktor, men at det kan være både perifert og sentralt avhengig av involveringsgrad (Trampe et.al. 2010). Innenfor psykologien viser også forskning at effekten av attraktivitet blir svakere når personer får mer informasjon om et objekt (Eagly et.al. 1991).

Bower & Landreth (2001) utførte en studie hvor de sammenlignet effekten mellom en attraktiv og en mindre attraktiv formidler. Samtidig målte de grad av involvering. Resultatene viste at lav involvering førte til høyere kjøpsintensjon. Høy involvering ga derimot ingen utslag i kjøpsintensjon. Dette vil si at det visuelle har en større effekt når involveringen er lav, i forhold til når involveringen er høy. Med andre ord, desto mer man fordyper seg i reklamen eller produktet, desto mindre innvirkning vil det visuelle ha. Dette kan kalles "*Social Adaptation*

Theory”, som vil si at mengden informasjon man klarer å tilegne seg avgjør grad av påvirkning (Kahle & Homer 1985). I studien til Bower & Landreth (2001) ble involvering målt i etterkant av eksponeringen av reklamen. Av den grunn ble det stilt spørsmål til hvorvidt ELM var en sentral faktor eller om involveringen var en reaksjon på eksponeringen av reklamen. I en annen studie ble involvering manipulert. Dette bygger opp under tidligere resultater; ved høy involvering var budskapet en viktigere faktor enn formidleren, og ved lav involvering var formidleren en viktigere faktor enn budskapet (Kahle & Homer 1985). Dette indikerer at ELM er en kritisk faktor for reklameeffektivitet, som tidligere antatt, av den grunn at studier viser gjennom både måling og manipulasjon at resultatene viser tilnærmet like funn.

Samtidig som involvering, eller fordypning, er antatt å være en sentral faktor for reklameeffektivitet, viser det seg at det avhenger av enda en variabel. Når mennesker i større grad tenker over en reklame med en attraktiv formidler, antas det at grad av effekt er høy når det promoteret et produkt som er relevant for attraktivitet. Med andre ord; ved høy involvering vil en attraktiv formidler fungere som et overbevisende argument for et relevant produkt, men ikke for et ikke-relevant produkt. Ved lav involvering kan derimot en attraktiv formidler overføre positive holdninger til både relevante og ikke-relevante produkter (Trampe et.al. 2010). Bower & Landreth (2001) sin studie underbygger også dette. Ved lav involvering vil attraktivitet fungere som et signal hos en person, og ved høy involvering vil relevans, eller ”match-up”, spille en viktigere rolle enn selve attraktiviteten. Dette er det vi har beskrevet som overføringseffekt tidligere i kapittelet. Derfor er også produktrelevans en faktor det er verdt å undersøke nærmere.

2.5 Produktrelevans

Som nevnt i avsnittet over vil relevans ha innvirkning på effekten av en attraktiv formidler. For eksempel kan anvendelse av en attraktiv formidler gi større effekt i en reklame for parfyme, enn for eksempel for toalettpapir. Dette kalles ”*match-up*”-teori, som beskriver samsvar mellom formidler og produkt (Trampe et.al. 2010). Kamins (1990) har utført en studie hvor de testet effekten av en attraktiv formidler paret opp med henholdsvis en luksusbil og en datamaskin. Disse produktene var altså ansett som attraktiv-relevant (luksusbil) og ikke-attraktiv-relevant (datamaskin). Resultatene viste at når den attraktive formidleren var paret opp med det attraktiv-relevante produktet, ga det større effekt enn hva det gjorde når den attraktive formidleren var paret opp med det ikke-attraktiv-relevante produktet.

Det samme gjelder for anvendelse av kjente formidlere. De formidlerne som ”*matcher*” produktet som blir promotert, gi mer fordelaktige responser til merket (Trampe et.al. 2010). Dette beviser altså at ”*match-up*”-teori må tas med i betraktningen. Dog har vi tidligere nevnt Staats & Staats’ klassiske betingingsteori på holdningsendring. De viser til at innvirkningen finner sted uavhengig av relevans, og at overføringseffekten fra formidleren er mer sentral (1958). Med andre ord er muligens ikke ”*match-up*” like avgjørende som antatt (Trampe et.al. 2010). Annen forskning belyser derimot at viktigheten av ”*match-up*” mellom produkttype og modellens skjønnhet kan være viktigere enn attraktiviteten i seg selv, og at normalt attraktive personer i noen tilfeller kan være til bedre bruk (Bower & Landreth 2001).

3.0 Hypoteser

Til nå har vi forsøkt å belyse tidligere forskning og teori gjort på vårt forskningsområde. Dette med en hensikt om å danne et grunnlag for etablering av hypoteser som vår studie vil følge, samt skape en helhetlig oversikt og forståelse over forskningen som er gjort rundt dette temaet til nå. Vi ønsker, som problemstillingen tilsier, å se nærmere på effekten ved anvendelsen av en attraktiv formidler i en reklame på holdninger til et produkt og intern referanseprisdannelse. I tillegg til dette ønsker vi å se nærmere på innvirkningen av oppfattet produktrelevans og grad av involvering.

3.1 Hypotese 1

Attraktivitet er som tidligere nevnt hovedfaktoren til påvirkning på kort sikt (Eisend & Langer 2010). Det er derfor naturlig at den første hypotesen tar for seg dette. Forskning viser også, i de fleste tilfeller, at høy attraktivitet har større effekt enn lav attraktivitet på blant annet holdninger (Kamins 1990; Petrosius and Crocker 1989; Kahle & Homer 1985; Joseph 1982). På bakgrunn av dette anser vi det som rimelig å anta følgende hypotese:

H1: "Høy (vs. lav) fysisk attraktivitet har en positiv effekt på (a) oppfattet produktrelevans, (b) holdning til produkt og (c) referansepris."

Først antar vi altså at høy attraktivitet har en positiv effekt på oppfattet produktrelevans. Tidligere har vi belyst effekten av det som kalles "match-up"-teori. Dette går ut på at når en attraktiv formidler er parett opp med et produkt som er attraktiv-relevant (for eksempel sminke), vil dette gi en større effekt enn hvis en mindre attraktiv formidler er parett opp med det samme produktet (Bower & Landreth 2001). Staats & Staats (1958) mener derimot at påvirkningen skjer uavhengig om produktet er relevant eller ikke. Vi antar derfor, uavhengig om produktkategorien anses som attraktiv-relevant eller ikke, at høy attraktivitet påvirker oppfattelsen om produktrelevans positivt. Videre antar vi at høy attraktivitet, i forhold til lav attraktivitet, har en positiv effekt på holdninger til et produkt. Tidligere forskning viser som tidligere nevnt flere indikasjoner på at en formidlers attraktivitet er en viktig driver for holdningsendring (Priester & Petty 2003; Eisend & Langer 2010; Staats & Staats 1958). Vi antar derfor at dette er tilfellet i vår studie også. Til slutt antar vi at høy attraktivitet har en positiv effekt på den interne referanseprisdannelsen. Som tidligere nevnt viser forskning at

personer danner seg et inntrykk av pris basert på visuelle signaler (Orth, Campana & Malkewitz 2010).

3.2 Hypotese 2

For å kunne forklare effekten av fysisk attraktivitet på holdninger til produkt og intern referanseprisdannelse, ønsker vi å behandle oppfattet relevans som en mediator (forklaringsvariabel). Dette antar vi på samme grunnlag som hypotesen over når det gjelder oppfattet produktrelevans og "match-up"-teori. Flere studier gjort på dette området viser til resultater som beskriver viktigheten av relevans (Trampe et.al. 2010; Kahle & Homer 1985; Kamins 1990). Basert på dette antar vi følgende hypotese:

H2: "Høyere grad av oppfattet produktrelevans har en positiv effekt på (a) holdning til produkt og (b) referansepris."

3.3 Hypotese 3

Vi antar også at involvering vil ha en sentral rolle når det kommer til å bestemme styrken på effekten av attraktivitet. Basert på forskning gjort vedrørende involvering i denne konteksten, viser det seg at ved høyere grad av involvering, vil effekten av visuelle faktorer bli svakere (Bower & Landreth 2001; Kahle & Homer 1985; Trampe et.al. 2010). Vår tredje hypotese vil derfor være følgende:

H3: "Høyere grad av involvering vil negativt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdninger til produkt og referansepris"

3.4 Hypotese 4

Selv om forskning viser at høyere grad av involvering svekker effekten av fysisk attraktivitet, finnes det også deler av forskningen på området som viser at høyere grad av involvering vil positivt moderere effekten av fysisk attraktivitet. Dette på bakgrunn av at det fungerer som en overbevisende og fordelaktig faktor (Trampe et.al. 2010). Vi antar derfor følgende:

H4: "Høyere grad av involvering vil positivt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdninger til produkt og referansepris"

H3 og H4 vil dermed fungere som konkurrerende predikasjoner (competing predictions), siden hypotesene er like foruten om den predikerte retningen som antas.

4.0 Metode

Vi har til nå forsøkt å belyse tidligere forskning på vårt valgte tema, samt etablert hypoteser studien vil følge for å kunne svare på problemstillingen. I dette kapitlet vil vi redegjøre for forskningsdesignet og strategien vi har anvendt oss av for å innhente de dataene som er nødvendige for å kunne svare på vår problemstilling. Dette av den hensikt å skape en oversikt over hvordan prosessen med å utarbeide et eksperiment gikk for seg, og hvilke valg vi foretok oss i forhold til utvalg, avgrensninger, utforming av undersøkelse og lignende. Til slutt vil vi forklare hvordan vi gjennomførte pre-tester, samt selve gjennomføringen av eksperimentet.

4.1 Avgrensning og utvalg

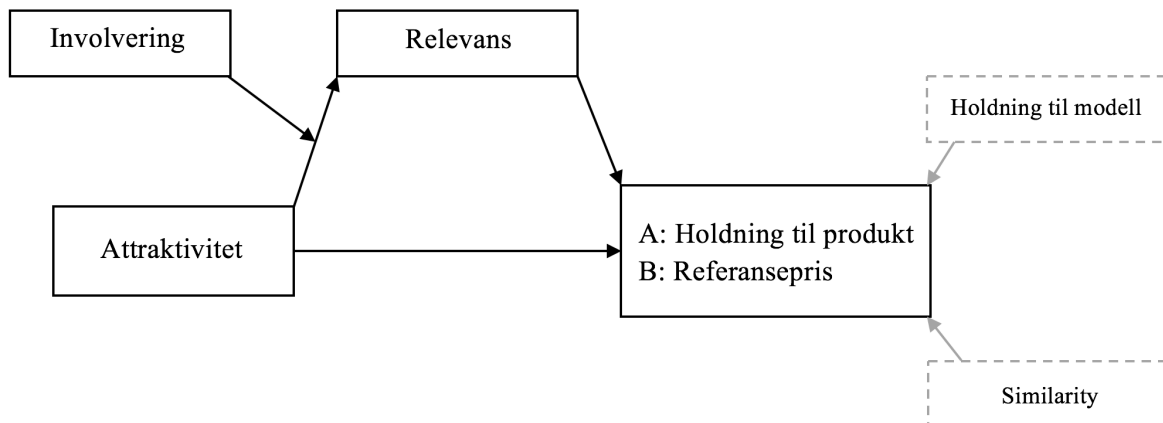
Utvalget i denne studien er begrenset til 1. og 2. årsstudenter på Høyskolen Kristiania i Oslo. Dette gjorde vi av den grunn å få så ”nøytrale” svar som mulig med tanke på at 3. årsstudentene kunne være mer kyndige og i større grad klar over intensjonen bak spørsmålene i undersøkelsen. Vi utformet én undersøkelse som vi distribuerte til begge kjønn via mail.

4.2 Variabler i denne studien

Variabler	Definisjoner
Attraktivitet (uavhengig variabel)	<i>Attraktivitet</i> i denne studien behandles som <i>fysisk attraktivitet</i> . Dette fordi fysisk attraktivitet er et viktig signal når det kommer til individuell evaluering av en annen person (Ohanian 1990).
Holdning til produkt (avhengig variabel)	<i>Holdning til produkt</i> defineres i denne studien som en tredimensjonal faktor bestående av <i>kognisjon</i> , <i>emosjon</i> og <i>konasjon</i> (Trampe et.al. 2010).
Referansepris (avhengig variabel)	<i>Referansepris</i> defineres i denne studien som en tredimensjonal faktor bestående av <i>estimert markedspris (utsalgspris)</i> , <i>estimert rettferdig pris (rettferdig pris)</i> og <i>kjøpsintensjon</i> (Grewal, Monroe & Krishnan 1998)
Produktrelevans (mediator)	<i>Produktrelevans</i> defineres i denne studien som oppfattelsen av relevans mellom produkt og modell (Kahle & Homer 1985). Behandles som en mellomliggende variabel (mediator) med den hensikt å forklare årsakssammenhengen mellom X og Y (Ringdal 2013).
Involvering (moderator)	<i>Involvering</i> defineres i denne studien som grad av fordypning i forhold til annonsesettingen, i den hensikt å gjøre den uavhengige variabelen til et sentralt eller perifert signal (Trampe et.al. 2010; Petty & Cacioppo 1986).
Similarity (kontrollvariabel)	<i>Similarity</i> er i denne studien definert som grad av oppfattet likhet mellom respondent og modell i annonsen (Ohanian 1990; Bower & Landreth 2001).
Holdning til modell (kontrollvariabel)	<i>Holdning til modell</i> er i denne studien definert på samme måte som holdninger til produkt, men kun målt ut i fra <i>kognisjon</i> (Ohanian 1990) og <i>emosjon</i> (Trampe et.al 2010).

Figur 1: Variabeloversikt 1

4.3 Forskningsmodell



Figur 2: Forskningsmodell

Som en utvidet forklaring av Figur 1, velger vi å vise en fremstilling av årsaksforholdene og relasjonene vi skal se nærmere på i denne studien. Som man ser av Figur 1 og 2, har vi lagt til kontrollvariablene ”*Similarity*” og ”*Holdning til modell*”. Disse variablene har til hensikt å isolere effekten av den uavhengige variabelen ytterligere. ”*Similarity*” er basert på Ohanian (1990), som beskriver oppfattet likhet mellom respondent og reklameobjekt. ”*Holdning til modell*” er ikke basert på noe spesifikk teori, men er utarbeidet i tråd med Ohanians (1990) skala i forhold til kilde-kredibilitet. Ved å benytte oss av kontrollvariabler i analysen vil vi ha ytterligere kontroll over variablene, samt at det styrker kravet om isolasjon i forhold til kausalitetskravene.

4.4 Forskningsdesign

Hvordan et prosjekt utformes kalles for forskningsdesign. Dette forklarer hvordan selve undersøkelsen skal gjennomføres. Det finnes fem typer design som vanligvis blir brukt ved forskning; eksperimentelt-, tverrsnitts-, langsgående-, case- og komparativt design (Ringdal 2013, 105). Vi har valgt et eksperimentelt design fordi vi vil manipulere, isolere og randomisere utvalget. En slik tilnærming vil være best egnet for vår forskning, da vi skal undersøke om intervensjonen i eksperimentet har en effekt på vår uavhengige variabel (Johannessen, Tuft & Christoffersen 2016, 74). Vi ser at valget av ulike forskningsmodeller kan gi ulike resultater hvor det for eksempel kunne vært nyttig å bruke et komparativt design eller en tidsserieundersøkelse fremfor et eksperiment. Dette kunne eventuelt gitt oss mer reliable og

valide slutninger. Grunnen til at vi velger å gjennomføre studien gjennom et eksperiment, kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

For oss var det viktig å ta stilling til hvordan undersøkelsen ble sendt ut (for eksempel i form av mail, på papir o.l.), hvem utvalget vårt skulle være i forhold til problemstillingen og at undersøkelsen var rent teknisk brukervennlig for respondentene. Av den grunn testet vi spørreskjemaet på et lite utvalg personer for å sjekke om alt virket slik det skulle og at spørsmålene ikke var ledende, diffuse eller lett kunne misforstås. Dette for å sikre at det ikke ville forekomme problemer eller misforståelser.

4.5 Valg av metode

Metode er de teknikker som brukes for å benytte seg av kunnskap fra virkeligheten eller, en planmessig framgangsmåte (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2004, 12). Man skiller mellom to ulike forskningsstrategier; kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ forskningsstrategi er gjerne teoristyrte, eller deduktiv (Ringdal 2013, 104). Det vil si at man har en teori om et fenomen man ønsker å teste. I tillegg vil årsaksforklaringer stå i fokus i en kvantitativ forskningsstrategi (Ringdal 2013, 104). Vi har derfor valgt en kvantitativ strategi fordi den er best egnet i henhold til vår problemstilling.

På bakgrunn av spørsmålene som blir stilt fra flere teoretiske perspektiver, egner det seg i vårt tilfelle å benytte oss av kvantitativ metode med formål om finne svar på årsakssammenhenger, hypoteser og problemstilling. Ved å benytte seg av en kvantitativ tilnærming åpner det også opp for å benytte SPSS som analyseverktøy. En av ulempene ved bruk av metoden er at dataene kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen (Jacobsen 205, 135).

4.6 Kausalitetskravene

Vårt forskningsprosjekt benytter seg altså av kvantitativ metode fordi vi ønsker å undersøke årsakssammenhenger. Med andre ord, hvorvidt det finnes kausale sammenhenger mellom fenomener eller hendelser. Det vil si at en hendelse fører til at en annen hendelse forekommer. Designvalget vårt er basert opp mot de tre kravene for at noe skal være kausalt; samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Siden vi i vår oppgave utfører en regresjonsanalyse, forutsetter dette at det kan finnes mulige kausale sammenhenger i våre hypoteser. Samvariasjon handler om at det finnes en sammenheng eller samvariasjon mellom X og Y, hvor X representerer den

uavhengige variabelen og Y representerer den avhengige variabelen. Dersom endring skjer ved den ene variabelen, må det også skje endring i den andre, eller motsatt (Johannessen, Tuft & Christoffersen 2011, 306-307). Temporalitet vil si at X må komme før Y i tid, i den rekkefølgen. Det siste kravet til kausalitet er isolasjon, som innebærer at vi ønsker å utelukke andre utenforstående faktorer som kan føre til hvorfor Y inntreffer som en innvirkning av X.

4.7 Pre-test

Før vi publiserte undersøkelsen gjennomførte vi tre pre-tester. Hensikten med en pre-test er å sjekke kvaliteten på undersøkelsen før den sendes ut til respondentene. Dette for å finkjemme om det tekniske er i orden og at spørsmålene er forståelige. Siden vi utfører et eksperiment og manipulerer den uavhengige variabelen, pre-tester vi for å observere virkningene av endring i stimuli.

Den første pre-testen ble sendt ut til et utvalg på 20 respondenter - 10 kvinner og 10 menn. Denne inneholdt fire forskjellige bilder av kvinnelige modeller som vi hentet fra Google hvor respondentene måtte vurdere disse i forhold til hvor attraktive de synes modellene var. Respondentene skulle vurdere attraktiviteten til modellen gjennom en 1-7 skala, hvor den med høyest score ble benyttet i reklameannonsen i eksperimentet. I samme pre-test ble respondentene spurt om de hadde kjennskap til modellen, hvor hensikten var å avdekke hvorvidt modellen var en kjent person for respondentene. Dette gjorde vi for å sikre at det ikke fantes etablerte holdninger til en spesifikk kjent person hos respondentene. Produktet vi valgte å benytte i eksperimentet var champagne. Dette av den grunn at vi anså det som et kjønnsnøytralt produkt, samtidig som det ikke var en åpenbar relevans mellom produktet og annonsen. Vi ville også at produktet vi benyttet i reklameannonsen skulle være ukjent. Det vil si at kjente merker som for eksempel Möet, Chardonnay og lignende kunne være ledende i forhold til holdninger og respondentenes interne referansepris. Dette ble dog ikke pre-testet, da vi fant et vilkårlig merke vi antok de fleste ikke hadde inngående kjennskap til.

Etter at det originale bildet var blitt manipulert for å oppnå en mindre attraktiv modell, gjorde vi en ny pre-test for å kontrollere at den ”mindre” attraktive modellen faktisk ble vurdert som nettopp dette. I den tredje pre-testen sendte vi undersøkelsen til et utvalg av få respondenter hvor de i etterkant av undersøkelsen ble bedt om å komme med tilbakemeldinger om hva som kunne forbedres. Enkelte tilbakemeldinger førte til at vi oppdaget noen tekniske utfordringer,

samt et par utydelige spørsmål. Etter pre-testene var gjennomført, var undersøkelsen forbedret og klar for å distribueres.

4.8 Eksperiment

Som tidligere nevnt er et eksperiment det som er mest egnet for å finne årsakssammenhengene vi er ute etter. Dette er et kjent design hvor årsaks-rekkefølgen mellom X og Y sikres ved at man manipulerer X (Ringdal 2015, 105). Modellen vi brukte i vår studie fant vi, som tidligere nevnt, via internett og Google. Bildet inneholdt en kvine i undertøy som ligger på en sofa. Vi valgte å retusjere det samme bildet for å skape to sett av reklameannonser – én med en attraktiv modell (det originale bildet) og én med en mindre attraktiv modell (retusjert bilde). Dette gjorde vi ved hjelp av et bildebehandlingsprogram. Basert på at vi fokuserer på fysisk attraktivitet, var det naturlig å retusjere det fysiske ved modellen på bildet. Dette førte til at modellens figur ble større og med en mindre markert kropp. Vi forsøkte også etter beste evne å fjerne sminke fra ansiktet. Vi brukte altså den samme modellen i begge annonsene, bare at den ene var manipulert. Dette med hensyn til at andre faktorer som for eksempel hårfarge, hudfarge og høyde ikke spilte noen rolle i form av at dette kunne svekke resultatene våre. Videre la vi til et bilde av vårt valgte produkt, som da var en champagne av merket ”*André Clouet Brut Nature*”. Produktet ble plassert nede i høyre hjørne av reklamen for at det skulle være minst mulig i sentrum. Til slutt la vi til et fiktivt slagord som skulle være en del av manipulasjonssjekken.

Vanligvis skiller man mellom kvasieksperiment og ekte eksperiment. Siden vi ville benytte oss av randomisering og manipulere den uavhengige variabelen, falt det naturlig for oss å bruke et ekte eksperiment fremfor et kvasieksperiment (Ringdal 2015, 131). Vi mente dette var best egnet på grunn av kontrollen vi måtte ha over eksperimentet. Resultatet skal avgi svar om hvorvidt ulik grad av attraktivitet i reklame påvirker holdning til produkt og forbrukerens referansepris, eller begge. Vi ser da på om manipulasjon av den uavhengige variabelen har en effekt på de avhengige variablene. Ved randomisering av stimuli (attraktivitet) kunne vi forsikre oss om at respondentene ble jevnt fordelt mellom eksponering av en modell som var original og en som var retusjert (Jacobsen 2005, 111-123).

4.8.1 Randomisering

Noe av det viktigste man gjør i en slik studie er å randomisere utvalget. Randomisering vil si å fordele respondentene tilfeldig på de forskjellige gruppene (Ringdal 2016). Med dette sikrer vi at gruppene er ekvivalente. Dermed eliminerer vi mulige effekter av andre forklaringsvariabler (Ringdal 2016). Siden vi ikke har et bestemt utvalg er randomiseringen av respondentene en fremgangsmåte som gjør at vi ikke nødvendigvis trenger en gitt utvalgsgruppe. I tillegg er randomiseringen i eksperimentet vårt med på å fjerne systempreferanser. Da jevner utvalget seg ut i større grad. Et eksperiment i sin helhet er også egnet i forhold til å tilfredsstille kausalitetskravene, i form av at man har kontroll over variablene gjennom manipulasjon av stimuli og isolasjon. Temporariteten er også under kontroll i vår studie, da den uavhengige skal påvirke den avhengige og ikke omvendt. For å sørge for at dette skjer i vår studie, eksponeres respondentene for stimuli før vi måler effekten av de avhengige variablene. Isolasjonen fører til at preferanser som for eksempel utdanning, bosted og alder utelates, og kun stimuli som blir målt. Vi har også valgt å tillegge kontrollvariabler, med den hensikt å isolere effekten av stimuli ytterligere. Ved siden av dette er kritikken rettet mot manipulasjon og randomisering myntet på at det ikke er mulig i virkeligheten (Jacobsen 2015).

4.8.2 Utforming av spørreskjema

Vi valgte i vår oppgave å benytte oss av et spørreskjema for å samle inn den dataen vi trengte. Innledende i undersøkelsen lagde vi en informasjonstekst som beskrev grunnleggende hvordan respondentene skulle gjennomføre undersøkelsen. Deretter stilte vi elementære spørsmål som kjønn, alder og sivilstatus. Før respondentene ble eksponert for stimuli, gav vi to sett av involveringsinstrukser som ble randomisert. Den ene skulle skape høy grad av involvering. For å fremkalle dette, ga vi inngående informasjon om produktet, og instruksjoner om at respondentene skulle ta seg god tid til å analysere annonsen og svare så ærlig som mulig på de påfølgende spørsmålene. Den andre instruksjonen hadde formål om å skape lavere grad av involvering. For å fremkalle dette ga vi minimalt med informasjon, og instruerte også respondentene til å følge førsteinntrykket sitt av annonsen. Som en del av manipulasjonssjekken, skilte vi mellom hvor produktet skulle komme på markedet for både høy- og lav involvering. For å skape høyere involvering kom det frem i instruksjonen at produktet skulle lanseres i Oslo. For lav involvering kom det frem at produktet skulle komme på markedet i Finland. Dette av den hensikt å skape enten en nærmere eller fjernere tilknytning til produktet (Trampe et.al. 2010). Deretter fant vi, som nevnt tidligere, et bilde av en modell fra Google som vi retusjerte i tillegg til det originale

bildet i eksperimentet. For å vurdere attraktivitet benyttet vi oss av en Likert 1-7 skala. Skalaen gikk fra henholdsvis 1 = *svært lite attraktiv* til 7 = *svært attraktiv*.

Ved utforming av spørreskjemaet tok vi utgangspunkt i teorien vi tilegnet oss på forhånd, og baserte spørsmålene på bakgrunn av dette. Med andre ord, tok vi i bruk spørsmål som var benyttet i tidligere forskning. Dette med formål om at begrepsvaliditeten, som i følge Ringdal er tilstede slik at vi får målt det vi ønsker (2013, 98). Det var viktig for oss at spørsmålene respondentene svarte på, ga en indikasjon på at problemstillingen vår kunne besvares på best mulig måte. I undersøkelsen er attraktivitet vår uavhengige variabel og holdning til produkt og referansepris våre avhengige variabler. Det vil si at attraktivitet skal ha en påvirkning eller effekt på holdning til produkt eller referanseprisdannelsen hos forbrukeren. Involvering er vår *moderator* som skal ha innvirkning på forholdet mellom den *uavhengige variabelen* og *de avhengige variablene*. Rekkefølgen på spørsmålene var lik for alle respondentene, som vil si at spørsmålene ikke var randomisert. Dette med formål om at respondentene skulle svare på spørsmålet om *attraktivitet* rett etter eksponeringen slik at de ikke glemte hvordan modellen så ut, som kunne forkommet om spørsmålet hadde vært på slutten av undersøkelsen. De som havnet i gruppe 1 ble eksponert for det originale bilde av modellen, mens de som havnet i gruppe 2 ble eksponert for et retusjert bilde av modellen. Alle respondentene fikk samme spørsmål utenom ett, som kun var ment for kvinnene. Dette spørsmålet skulle måle det vi har valgt å kalle "*similarity*" hos kvinnen. Påstanden "*Jeg føler at modellen i annonsen og jeg er veldig like*" ble stilt etter at de kvinnelige respondentene ble eksponert for enten det originale eller det retusjerte bilde. Det vil si at de respondentene som krysset av for "*mann*", ikke fikk dette spørsmålet.

I forhold til involvering, som er en moderator i dette eksperimentet, er det noen ulikheter. Som tidligere nevnt ville vi manipulere grad av involvering mellom gruppene. Forskjellene var blant annet "*du er en av mange respondenter*" kontra "*du er en av få respondenter*" og "*produktet kommer på markedet i Finland*" kontra "*produktet kommer på markedet i Oslo*". Dette gjorde vi for å gjøre respondentene i større eller mindre grad oppmerksom på annonsen, eller reklamen, de skulle bli eksponert for, og for å øke eller senke ansvarsfølelsen overfor undersøkelsen (Trampe et.al. 2010). Dette ble også randomisert på samme måte som den originale og den retusjerte annonsen.

Videre ble respondentene spurt om hvor relevant de mente annonsen var i forhold til produktet. Dette av den hensikt å få svar på hvor relevant respondentene vurderte annonsesettingen i forhold til det promoterte produktet. Deretter fulgte spørsmål som skulle måle holdning til produktet. Vi baserte disse spørsmålene på holdningsdefinisjonen til Trampe et.al. (2010), hvor holdning blir behandlet som en tredimensjonal faktor bestående av kognisjon, emosjon og konasjon. Deretter fulgte spørsmål vedrørende respondentenes interne referanseprisdannelse. Vi valgte også her å behandle denne variabelen som en tredimensjonal faktor basert på Grewal, Monroe og Krishnan (1998) bestående av estimert markedspris, estimert rettferdig pris og kjøpsintensjon. Deretter fikk respondentene spørsmål om deres generelle inntrykk av modellen i annonsen (hvor 1 = ”svært negativt” og 7 = ”svært positivt”) og å vurdere modellen i annonsen etter seks kriterier basert på Ohanians (1990) skala for å måle kilde-kredibilitet og kilde-attractivitet. Et av kriteriene var for eksempel oppfattet ekspertise hos formidleren, hvor formidleren skulle vurderes gjennom en 1-7 skala som gikk fra ”ikke ekspert” til ”ekspert”.

Til slutt ville vi måle hvorvidt manipulasjonen av henholdsvis involvering hadde fungert. Dette gjorde vi gjennom to åpne spørsmål. Det første spørsmålet var hvorvidt respondentene kunne fullføre slagordet ”*There is only one thing better than a glass of champagne...*”, hvor da riktig svar skulle være ”*a bottle*”. Det neste spørsmålet var hvor produktet skulle komme på markedet, hvor riktig svar henholdsvis skulle være ”*Finland*” eller ”*Oslo*” avhengig av hvilket stimuli respondentene ble eksponert for.

4.8.3 Operasjonalisering

Proessen med å gjøre teoretiske begrep om til en målbar variabel kalles operasjonalisering (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2016, 58). Siden vi bruker flere teoretiske begreper i oppgaven vår, er det viktig at vi formulerer spørsmålene som kan brukes til å identifisere disse. Det vil oftest være en utfordring i undersøkelser som inneholder spørsmål med svaralternativer, om disse faktisk måler de fenomenene man ønsker å gjennomgå (Jacobsen 2015, 345). Dette gjør vi ved å operasjonalisere spørsmålene.

Vi har valgt å lage en tabell med de variablene vi har brukt i undersøkelsen for en enklere oversikt:

Uavhengig variabel	<i>Attraktivitet</i>
Avhengige variabler	1: <i>Holdning til produkt</i> 2: <i>Referansepris</i>
Kontrollvariabler	1: <i>Similarity</i> 2: <i>Holdning til modell</i>

Figur 3: Variabeloversikt 2

Samtlige av spørsmålene vi har benyttet i undersøkelsen, er som tidligere nevnt, basert på teori og tidligere forskning. Det vil si at alle spørsmålene vi bruker, er anvendt i tilsvarende forskning tidligere. Vi oversatte spørsmålene til norsk på en så nøyaktig måte som mulig, slik at de ikke skulle være feil formulert eller at noe kunne bli misforstått.

Som tidligere nevnt kan *attraktivitet* opptre i ulike former. I denne studien definerer vi *attraktivitet* som "*fysisk attraktivitet*". Dette av den hensikt at vi ønsker at det visuelle inntrykket skal være sterkest. Vi har målt den uavhengige variabelen *attraktivitet* ved å eksponere respondentene for et behandlet og et ubehandlet stimuli, samt et spørsmål knyttet til grad av *attraktivitet* ved vår kvinnelige formidler. Stimuli er enten et bilde av en retusjert kvinne med "større former" eller et bilde som er i original fasong. Vi har valgt å kalle formidler 1 (original) "*attraktiv*" og formidler 2 (retusjert) "*mindre attraktiv*". Etter at respondentene blir eksponert for stimuli, må de svare på følgende spørsmål: "*Hvor attraktiv synes du modellen i annonsen er?*", hvor svarene strekker seg over en 1-7 skala hvor 1 = *svært lite attraktiv* og 7 = *svært attraktiv*. På denne måten får vi to gjennomsnittsverdier for hver av stimuliene, som vi igjen kan bruke til å finne ut hvorvidt manipulasjonen av stimuli fungerer.

Vår første avhengige variabel er holdning til produkt. Basert på Trampe et.al. (2010) definerer vi, som tidligere nevnt, holdninger som en tredimensjonal faktor bestående av kognisjon, emosjon og konasjon. Respondenten svarer henholdsvis på hvor fordelaktig de anser produktet, generelt inntrykk av produktet og respondentens kjøps sannsynlighet. Det første spørsmålet tar for seg kognisjon hvor spørsmålet er "*I hvor stor grad vurderer du dette produktet fordelaktig?*" med en skala fra 1-7 hvor 1 = "*svært lite fordelaktig*" og 7 = "*svært fordelaktig*". Neste spørsmål tar for seg emosjon og lyder som følgende "*Hva er ditt generelle inntrykk av produktet?*". Her benyttes det også en skala fra 1-7 hvor 1 = "*svært negativt*" og 7 = "*svært positivt*". Til slutt ble respondenten spurt om deres kjøps sannsynlighet knyttet til produktet,

hvor spørsmålet er *"Tenk deg at du skal kjøpe champagne i nærmeste fremtid. Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville kjøpt dette produktet?"* hvor 1 = *"svært lite sannsynlig"* og 7 = *"svært sannsynlig"*.

Vår andre avhengige variabel er referansepris, eller intern referanseprisdannelse. Basert på Grewal, Monroe & Krishnan (1998) behandler vi denne variabelen også som en tredimensjonal faktor, henholdsvis estimert markedspris, estimert rettferdig pris og kjøpsintensjon. Spørsmålene vedrørende henholdsvis estimert markedspris (utsalgspris) og estimert rettferdig pris var åpne spørsmål, med andre ord at respondentene kunne svare akkurat det de ville. Dette av den hensikt å ikke legge føringer for respondenten i forhold til deres interne referansepris. Spørsmålet vedrørende kjøpsintensjon gikk ut på i hvilken grad man ville kjøpt det annonserte produktet på bekostning av det produktet man vanligvis ville kjøpt, hvis prisen var den samme. Spørsmålene vedrørende utsalgspris og rettferdigpris er henholdsvis *"Hva tror du utsalgsprisen på dette produktet er?"* og *"Hva mener du er en rettferdig pris på dette produktet?"*. Kjøpsintensjon ble målt i form av spørsmålet *"Hvis dette produktet koster det samme som produktet du vanligvis ville kjøpt, hvor stor er sannsynligheten for at du da ville kjøpt dette produktet?"*. Her er skalaen fra 1-7 hvor 1 = *"svært lite sannsynlig"* og 7 = *"svært sannsynlig"*.

Den første av våre to kontrollvariabler er *"similarity"*. Dette vil si hvor lik man oppfatter seg selv i forhold til formidleren i annonsen. Denne variabelen er basert på forskning utført av Bower & Landreth (2001). Dette spørsmålet vil kun bli eksponert for kvinner i undersøkelsen, av den enkle grunn at vi benytter en kvinnelig formidler i annonsen. Det vil si at de som har huket av for *"mann"* under valg av kjønn i undersøkelsen, blir sendt videre til neste spørsmål (som omhandler attraktivitet). Kvinnene i undersøkelsen skal vurdere utsagnet *"Jeg føler at modellen i annonsen og jeg er veldig like"* gjennom en 1-7 skala hvor 1 = *"svært liten grad"* og 7 = *"svært stor grad"*. Dette spørsmålet stilles like etter at respondentene har blitt eksponert for annonsen.

Den andre kontrollvariabelen er holdning til modell. Denne variabelen baserer seg, som tidligere nevnt, på Ohanians (1990) skala for å måle kilde-kredibilitet og kilde-attraktivitet. Vi har her valgt å bruke en 1-7 skala hvor respondentene skal vurdere modellen i annonsen ut i fra seks ulike kriterier. Disse kriteriene er ærlighet (*uærlig-ærlig*), troverdighet (*ikke troverdig-troverdig*), kompetanse (*inkompetent-kompetent*), ekspertise (*ikke ekspert-ekspert*), sjarm (*ikke sjarmerende-sjarmerende*) og stil (*ikke stilfull-stilfull*).

Kort oppsummert har vi altså basert alle spørsmålene i vår undersøkelse på tidligere studier for å få en så reliabel undersøkelse som mulig. Overordnede spørsmål som alder og kjønn bes om å oppgis i undersøkelsen vår for å klassifisere disse i en eventuell analyse. Vi har også valgt å spørre respondenten om deres sivilstatus med formål om å se om det finnes likhetstrekk i hvordan kvinner eller menn svarer på spørsmål knyttet til attraktivitet, hvis dette skulle bli nødvendig. Under hele undersøkelsen har vi brukt både nominal og ordinale variabler som begge går under definisjonen *kategorivariabler*. Begrepene vi har brukt må måles i forhold til hvor valide de er, og derfor har vi valgt å gjøre en faktoranalyse for å se om måler det de har hensikt å måle. Vi skal gå gjennom dette grundigere i analysedelen av oppgaven.

4.8.4 Reliabilitet og validitet

For å vurdere kvaliteten i en undersøkelse, er det som oftest slik at man stiller seg spørsmål om dens reliabilitet og validitet (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, 51). Reliabilitet forteller om de gjentatte målingene brukt med samme måleinstrument utveksler samme resultat. Reliabilitet knytter seg til hvor undersøkelsens data og hvilke av disse som brukes, hvordan den samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2016, 36). En generell måte å teste datas reliabilitet på er å gjøre den samme undersøkelsen på to forskjellige tidspunkter, for eksempel med 2-3 ukers mellomrom. Er resultatene de samme, indikerer det på at undersøkelsen har høy reliabilitet. Denne metoden kalles for *test-retest-reliabilitet* (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2016, 37). Samsvaret mellom ulike målinger står i sentrum i reliabilitetsbegrepet (Ringdal 2013, 96-97). Selv om vi ikke har fått utført en slik test, er vi klare over at dette kunne gitt oss en høyere reliabilitet. Vi kan også kommentere at pre-testen vi utførte kan være en kilde til høyere reliabilitet, fordi den kunne gitt oss svar på hvilke spørsmål som måler det vi ønsker å måle.

Selv om dataen etter en undersøkelse ikke representerer selve virkeligheten, er det dog en presentasjon av den (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2016, 66). Hvor godt, eller hvor relevant dataen representerer fenomenet, kalles validitet (Johannesen, Tufte & Christoffersen 2016). Ved å se på relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet vi måler, er validitet et begrep som går på om man måler det en ønsker å måle. Vi får også høy intern validitet ved et eksperiment. Siden undersøkelsen vår inneholder isolasjon, vil det styrke den interne validiteten og vi kan se om den uavhengige variabelen er korrekt. Uten intern validitet vil det heller ikke være ekstern validitet. Det vil si at den interne validiteten alltid må være til

stede. Spørsmålene vi har stilt i undersøkelsen er basert på å ta hensyn til, og ivareta dens reliabilitet og validitet. Dette gjorde vi, som nevnt i dette kapittelet, ved å finne spørsmål fra tidligere studier. Alle spørsmålene som omhandler de variablene vi ønsket å måle, er hentet fra tilsvarende studier. På denne måten ønsket vi å sikre oss at spørsmålene dekker begrepet og måler det vi har som hensikt å måle. Vi foretok kritiske vurderinger til kildene og deres relevans til vår oppgave. En annen måte å vurdere reliabiliteten i oppgaven er å se på *Cronbachs Alpha*, som man ønsker skal ha en verdi på over 0.7. Desto sterkere sammenhenger mellom indikatorene, og jo flere de er, desto bedre blir reliabiliteten målt med *Cronbachs Alpha* (Ringdal 2013, 98).

En annen faktor som kan påvirke reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen vår, er at det kan oppstå målefeil. I følge Ringdal vil det som oftest oppstå målefeil i de tilfeller hvor høy reliabilitet er et mål (2013, 97). Det vil si at respondentene kan huske feil, skrive feil eller glemme å svare på for eksempel spørsmålene som stilles. I undersøkelsen vår ønsket vi å stille spørsmål om attraktivitet rett etter respondentene hadde blitt eksponert for annonsen slik at de husket bedre. Vi er klare over at valg av spørsmål i forhold til når i undersøkelsen de stilles, kan være en kilde til målefeil.

4.8.5 Datainnsamlingsmetode

Til å begynne med valgte vi å fysisk oppsøke respondenter som vi hadde tilgjengelig på Høyskolen Kristianias bibliotek. Dette med formål om å få mest mulig kontroll over subjektene i tillegg til at de skulle være i så like omgivelser som mulig under eksperimentet. Subjektene fikk fysisk utføre spørreundersøkelsen på våre PC-er. Denne metoden å oppsøke respondenter viste seg å være tungvint, utfordrende og tidskrevende, samt at vi fikk få respondenter i forhold til tiden det tok. For å spare både tid og skaffe flere respondenter, sendte vi undersøkelsen med link på mail til alle 2. årsstudenter. På denne måten fikk vi et større antall respondenter til å svare, til tross for viktigheten av kontroll og sikkerhet over subjektene. For å samle inn data har vi brukt Qualtrics som er verktøy lage og svare på spørreundersøkelser. Her samles all data som vi kan benytte oss av. I undersøkelsen har vi brukt både åpne og lukkede spørsmål. Grunnen til at vi valgte å bruke åpne spørsmål angående referansepris som er vår avhengige variabel, er fordi det kan bidra til å gi rik informasjon som lettere kan analyseres (Ringdal 2013, 202). Denne formen for undersøkelse er mest benyttet innenfor kvantitativ forskning og er en av to ulike metoder for innsamling av data; primær og sekundær.

5.0 Analyse

Når vi hadde fått inn mange nok respondenter som fullførte undersøkelsen vår, var vi nødt til å kode alle svarene på de ulike spørsmålene. Koding innebærer å gjøre om alle svarene til tall som muliggjør analyse gjennom for eksempel SPSS som vi benyttet i denne studien (Jacobsen 2012, 304). Videre muliggjorde kodingen for de ulike analysene vi anså som hensiktsmessig. Vi endte opp med å gjøre deskriptiv-, faktor-, reliabilitets- og regresjonsanalyser samt en krystabellanalyse og to t-tester for å teste manipulasjonen.

5.1 Deskriptiv-, faktor- og reliabilitetsanalyse

Den første analysen vi har gjennomført er en deskriptiv analyse. Denne analysen tar for seg normalfordelingen blant respondentenes svar i undersøkelsen. En normalfordeling er en sannsynlighetsfordeling for en rekke statistiske størrelser (Ringdal 2013, 296). Analysen gir oss også svar på om det er en skjev normalfordeling eller om det finnes noen avvik. Analysen vil også gi oss svar på om noen av spørsmålene fra spørreundersøkelsen skiller seg vesentlig fra normalfordelingen.

Deskriptiv statistikk									
Pattern Matrix	N	Mean	Std.Dev	Skewness		Kurtosis		Factor Matrix	Reliabilitet
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Factor 1	Cronbach's alpha
Similarity									
Similarity	73	1.81	1.163	1.749	.281	4.193	.555		
Attraktivitet									
Attraktivitet	99	4.66	1.697	-.428	.243	-.620	.481		
Produktrelevans									
Produktrelevans	99	2.12	1.409	1.322	.243	1.120	.481		
Holdning til produkt									
Holdning til produkt1	99	2.80	1.340	.353	.243	-.838	.481	.776	.810
Holdning til produkt2	99	2.97	1.257	.215	.243	-.892	.481	.846	
Holdning til produkt3	99	2.28	1.317	.717	.243	-.452	.481	.683	
Referansepris									
Referansepris1	99	466.65	268.18	.958	.243	1.405	.481		
Referansepris2	99	265.28	179.87	1.263	.243	2.611	.481		
Referansepris3	99	2.95	1.554	.269	.243	-.996	.481		
Holdning til modell									
Holdning til modell1	99	3.49	1.445	.279	.243	-.048	.481	.605	.820
Holdning til modell2	99	3.09	1.246	-.046	.243	-.050	.481	.336	
Holdning til modell3	99	2.74	1.234	.251	.243	-.409	.481	.431	
Holdning til modell4	99	3.03	1.305	.112	.243	-.240	.481	.556	
Holdning til modell5	99	2.24	1.333	1.019	.243	.825	.481	.386	
Holdning til modell6	99	3.87	1.833	.066	.243	-.933	.481	.909	
Holdning til modell7	99	3.784	1.849	.099	.243	-.978	.481	.865	

Figur 4: Deskriptiv-, faktor og reliabilitetsanalyse

Ved å først se på gjennomsnittet, vil Figur 4 vise oss hva gjennomsnittet av utvalget vårt har svart på de ulike spørsmålene som er på en skala fra 1-7. Beveger vi oss til standardavviket vil

dette fortelle oss noe om spredningen rundt gjennomsnittet på svarene, som bør tolkes i forhold til verdien på gjennomsnittet. Om standardavviket er høyt i forhold til gjennomsnittet betyr det som regel at det er stor spredning på svarene, og om standardavviket er lavt i forhold til gjennomsnittet er spredningen rundt gjennomsnittet mindre (Field 2009, 38). Her ser vi at alle spørsmålene har et standardavvik mindre enn eget gjennomsnitt, som kan tyde på at det ikke er veldig stor spredning rundt gjennomsnittet. Det er også verdt å merke seg spørsmålene ”Referansepris 1” og ”Referansepris 2” som er to spørsmål hvor vi ikke har benyttet en Likert-skala, men en rute for tekstoppføring. Tallene som står i kolonnen ’gjennomsnitt’ og ’standardavvik’ for ”Referansepris 1” og ”Referansepris 2” er derfor oppført som tall i kroner. *Skewness*, som beskriver skjevhet, forteller oss om det er symmetri i fordelingen, mens *Kurtosis*, som beskriver spissitet, forteller oss om sannsynligheten i fordelingen. Verdiene på både *Skewness* og *Kurtosis* skal være = 0 om normalfordelingen skal være optimal (Field 2009, 138). Vi kan se at alle spørsmål bortsett fra to har en positiv skjevhet og retter seg derfor til venstre for normalfordelingen, mens de to spørsmålene ”Attraktivitet” og ”Holdning til modell 2” har negativ skjevhet og retter seg til høyre for normalfordelingen.

Kurtosis forteller oss som sagt om spissiteten i svarene som er avgitt. Resultatet viser at spørsmålet ”Similarity” har et høyt positivt tall som betyr at mange har svart det samme, og fordelingen blir derfor spiss. Spørsmålet ”Attraktivitet” er derimot negativ som forteller oss at er det i større grad er svart ulikt, og fordelingen blir flatere. ”Produktrelevans” har også positiv *Kurtosis* og dermed en noe spissere fordeling. De tre spørsmålene som måler ”Holdning til produkt” har alle negativ *Kurtosis* som gir oss en indikasjon på flatere fordeling og ulike svar. To av tre spørsmål som måler variabelen ”Referansepris” er positive, mens det siste er negativt. Her vil med andre ord normalfordelingen være spissere på to av spørsmålene og flatere på det siste. Til slutt er det syv spørsmål som måler ”Holdning til modell” og seks av disse har negativ *Kurtosis*. Dette tyder på en flatere normalfordeling, men spørsmålene ”Holdning til modell 1 og 2” er veldig nært det optimale. ”Holdning til modell 5” har derimot positiv *Kurtosis* og har derfor en spissere normalfordeling.

Oppsummert ser vi at verdiene våre på *Skewness* og *Kurtosis* er gode og innenfor intervallet +/- 2, sett bort ifra ”Similarity” og ”Referansepris 2” som lader over. Ser vi bort fra disse to spørsmålene, kan vi ifølge George & Mallery (2010) si at vår data er normalfordelt.

5.2 Faktoranalyse

For at vi skal kunne stole på resultatene i undersøkelsen er vi nødt til å gjøre en kvalitetssjekk av spørsmålene som blir brukt. Dette kalles begrepsvaliditet og går ut på å sjekke om man faktisk måler det teoretiske begrepet man ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Vi utførte derfor en konvergent faktoranalyse. En konvergent faktoranalyse måler begrepene hver for seg for å se om alle indikatorene måler på samme faktor (Pallant 2013). Alle begrepene som besto av tre eller flere indikatorer ble testet i denne analysen. Det man tyder ut ifra en faktoranalyse er tallet indikatorene får på ladningen. Desto høyere ladning, desto bedre er indikatoren egnet til å dekke det teoretiske begrepet. Ifølge Field er det vanlig blant forskere å ha 0.30 i ladning som den absolutt laveste grense (2009, 644). Med det i bakhodet har vi også valgt 0.30 som den absolutt laveste grense. Vi kan lese av resultatene at alle våre indikatorer har en ladning som er høyere enn 0.30 og at alle lader på samme faktor. Dette forteller oss at begrepsvaliditeten er god og indikatorene kan brukes til å måle det vi ønsker å måle. I tillegg kan indikatorene indekseres til én variabel, av den grunn at de lader på samme faktor. Det er verdt å nevne at spørsmålene "Holdning til modell 2" og "Holdning til modell 5" har svake ladninger med henholdsvis $=.336$ og $=.386$. Her vurderte vi om disse burde forkastes fordi ladningen var svak, men valgte likevel å beholde dem av den grunn av at de er innenfor minimumskravet. Faktoranalysen viser oss derfor at alle indikatorladningene klarer minstekravet vi har satt, og er derfor valide og kan benyttes videre.

5.3 Reliabilitetstest

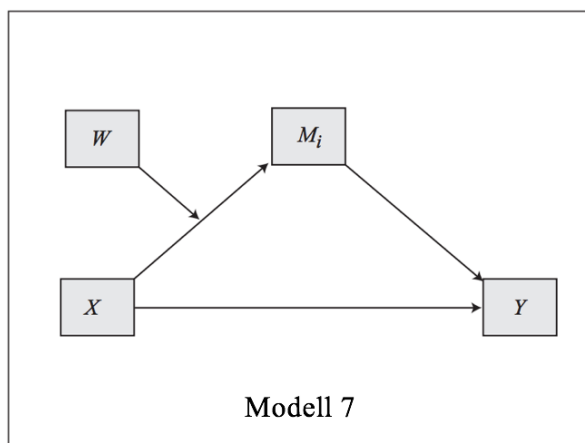
Etter å ha utført en faktoranalyse hvor vi sjekket gyldigheten på indikatorene i undersøkelsen, er det en fordel å gjøre en test som sjekker reliabiliteten, som også kalles pålitelighet. Reliabilitet er evnen til å produsere de samme resultatene under de samme forholdene (Field 2009, 11). Vi testet derfor påliteligheten av de samme indikatorene faktoranalysen tok for seg. Field forteller at *Cronbachs Alpha* bør ha en verdi på $.7$ til $.8$ for å være akseptabel i forhold til å betegne indikatorene som pålitelige (2009, 675). Resultatene våre viser $.810$ på "Holdning til produkt" og $.820$ på "Holdning til modell", som vil si at indikatorene vi har benyttet oss av i undersøkelsen mest sannsynlig er pålitelige. Med dette antar vi at det ville gitt omtrent like svar om vi hadde foretatt en ny undersøkelse med samme måleinstrument.

5.4 Indeksering

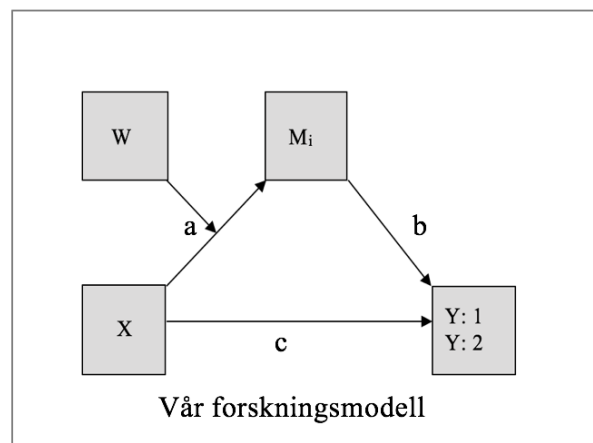
Vår oppgave bygger i hovedsak på seks begreper; *attraktivitet*, *holdning til produkt*, *produktrelevans*, *referansepris*, *similarity* og *holdning til modell*. For å enklere kunne bruke disse begrepene videre i analysen samlet vi alle spørsmålene som måler det samme begrepet i en variabel, som kalles indeksering. En indeks er et sammensatt mål der indikatorene (spørsmålene) former eller forårsaker verdiene på variabelen (Ringdal 2013, 346). Begrepene *similarity*, *attraktivitet* og *produktrelevans* ble alle målt med ett spørsmål og en indeksering er derfor ikke mulig. *Holdning til produkt* ble målt med tre spørsmål, mens syv spørsmål målte *holdning til modell*. Muligheten for å indeksere bestemmes av resultatet på faktoranalysen, hvor alle spørsmål som lader på samme faktor kan indeksere til en variabel. Det ble problematisk å indeksere indikatorene vedrørende begrepet *referansepris* til én variabel, da to av spørsmålene var svar i kroner. Vi satt dermed igjen med tre indikatorer som målte hvert sitt aspekt ved begrepet *referansepris*.

5.5 Regresjonsanalyse – PROCESS by Andrew F. Hayes

Grunnen til at vi har valgt å kjøre en regresjonsanalyse gjennom PROCESS av Andrew F. Hayes, er fordi vi har en moderator og mediator i forskningsmodellen vår. Ved å bruke PROCESS kan man velge mellom 74 ulike typer analysemodeller (Field 2013). Modell nummer 7 er best egnet da den er identisk med vår forskningsmodell, og den tillater oss å kjøre en analyse av flere forhold på samme tid.



Figur 5: Templates modell 7



Figur 6: Forskningsmodell

Kilde: (Hayes 2013-2015, 11)

W = Moderator	Y: 1 = Avhengig variabel 1
M _i = Mediator	Y: 2 = Avhengig variabel 2
X = Uavhengig variabel	

5.5.1 Mediatoranalyse

I vår forskningsmodell har vi illustrert den medierte og den direkte relasjonen fra den uavhengige til den avhengige variabelen med bokstavene a, b og c. Under vil vi vise til effekten av de ulike relasjonene. Dette for å finne ut av hva slags *mediering* vi har med å gjøre. I tillegg har vi en *moderert mediert relasjon* på stien (a). Benyttelse av *mediatoranalyse* blir gjort når man ønsker å finne ut om en tredjevariabel utgjør interaksjonen mellom X og Y (Zhao, Lynch Jr. & Chen 2010, 198). I vår analyse undersøker vi om *produktrelevans* utgjør en interaksjon mellom *attraktivitet* og *holdning til produkt* og *referansepris*. Hvis dette er tilfelle, kan vi si at *produktrelevans* medierer effekten av X på Y. I tillegg kan det i vårt tilfelle også være at *moderatoren* modererer den *medierte* relasjonen. En *moderert mediering* oppstår når styrken av en indirekte effekt avhenger av nivået på noen variabler (Preacher, Rucker & Hayes 2007).

5.5.1.1 Produktrelevans

	b	SE B	t	p
Constant	1.78 [1.27, 2.29]	0.2571	6.94	p < .000
Attraktivitet	0.92 [0.20, 1.65]	0.3636	2.55	p < .012
Involvering	0.56 [-0.26, 1.39]	0.4183	1.35	p = .178
Attraktivitet x Involvering	-1.58 [-2.69, -0.47]	0.5588	-2.84	p < .005
Direkte effekt X på Y	0.14 [-0.21, 0.50]	0.1830	0.79	p = .427

Note. R² = .09

Figur 7: Output Produktrelevans

Figur 7 viser at *attraktivitet* har en signifikant positiv effekt på vår mediator *produktrelevans* med $b = 0.92$, $p < .012$. Det vil si at om *attraktivitet* øker med én enhet, vil *produktrelevans* øke med 0.92 enheter. *Involvering* har derimot ikke et signifikansnivå som klarer kravet på $.05$ og har dermed ingen bevist effekt. Vi leser at den direkte effekten av X på Y ikke er signifikant $p = .427$, men interaksjonen mellom *attraktivitet* og *involvering* er signifikant $b = -1.58$, $p < .005$. Det betyr at det finnes en *indirekte mediering* også kalt *full mediering* (Zhao, Lynch Jr. & Chen 2010). Med andre ord har vi et signifikant funn gjennom vår mediator og til de avhengige variablene ($a \times b$), men ingen signifikans i den direkte effekten mellom *attraktivitet* og de avhengige (c) (Zhao, Lynch Jr. & Chen 2010). *Attraktivitet* går fra å være positiv til negativ i

relasjon med mediatoren. Dette indikerer at det oppstår en *moderert mediering*, fordi den indirekte effekten avhenger av nivået på variabelen *involvering*. Dette gir støtte til vår H3. Til slutt ser vi også at analysen har 9% forklart varians, som betyr at 9% av all endring i Y skyldes den uavhengige variabelen.

5.5.1.2 Produktrelevans – med kontrollvariabler

	b	SE B	t	p
Constant	0.73 [-0.31, 1.79]	0.5281	1.39	p = .168
Attraktivitet	0.14 [-0.59, 0.88]	0.3699	0.39	p = .693
Involvering	0.15 [-0.66, 0.97]	0.4117	0.37	p = .705
Attraktivitet x Involvering	-0.52 [-1.67, 0.61]	0.5746	-0.92	p = .360
Holdning til modell	0.31 [0.01, 0.61]	0.1530	2.02	p < .046
Similarity	0.07 [-0.17, 0.32]	0.1257	0.59	p = .552
Note. R ² = .09				

Figur 8: Output Produktrelevans med kontrollvariabler

Når vi tillegger *kontrollvariablene*, ser vi markante endringer. Den eneste som slår ut med signifikant effekt er kontrollvariabelen *holdning til modell* $b = 0.31$, $p < .046$. En *betaverdi* på 0.31 viser at det finnes en liten positiv effekt. Dette indikerer at "*holdning til modell*" har en signifikant effekt på de avhengige variablene, samt at isoleringen av den uavhengige variabelen svekkes. Vi ser også at *attraktivitet*, som var signifikant uten kontrollvariablene, nå er langt unna signifikanskravet. Det samme gjelder interaksjonen mellom *attraktivitet* og *involvering*.

5.5.2 Holdning til produkt

	b	SE B	t	p
Constant	1.62 [1.25, 1.99]	0.1872	8.68	p < .000
Produktrelevans	0.46 [0.33, 0.58]	0.0650	7.09	p < .000
Attraktivitet	0.14 [-0.21, 0.50]	0.1830	0.79	p = .427
Note. R ² = .35				

Figur 9: Output Holdning til produkt

Vi ser i Figur 9 at *produktrelevans* har en signifikant positiv effekt på *holdning til produkt* $b = 0.46$, $p < .000$. Dette samsvarer med vår H2. Om *produktrelevans* øker med én enhet vil *holdning til produkt* øke med 0.46 enheter. *Attraktivitet* har derimot ingen signifikant effekt på *holdning til produkt*. Denne modellen har en forklart varians på 35%.

5.5.2.1 Holdning til produkt– med kontrollvariabler

	b	SE B	t	p
Constant	0.30 [-0.35, 0.95]	0.3291	0.91	p = .361
Produktrelevans	0.26 [0.11, 0.42]	0.0789	3.39	p < .001
Attraktivitet	0.26 [-0.09, 0.63]	0.1819	1.46	p = .146
Holdning til modell	0.45 [0.25, 0.65]	0.1022	4.45	p < .000
Similarity	0.09 [-0.06, 0.25]	0.0810	1.16	p = .246
Note. R ² = .42				

Figur 10: Output Holdning til produkt med kontrollvariabler

Når vi legger til *kontrollvariablene* i analysen, ser vi at betaverdien på *produktrelevans* endrer seg og blir noe svakere. Det er fortsatt en positiv signifikant effekt $b = 0.26$, $p < .001$ som også gir støtte til H2. *Attraktivitet* viser fortsatt ingen signifikant effekt. Kontrollvariabelen *holdning til modell* slår også her ut med en positiv effekt på *holdning til produkt*, med et signifikansnivå på $b = 0.45$, $p < .000$. Dette tyder på at *produktrelevans* ikke er alene om å påvirke de avhengige variablene. Med en forklart varians på 42% er dette den modellen med høyest forklart variansnivå.

5.5.3 Kjøpsintensjon

	b	SE B	t	p
Constant	1.35 [0.86, 1.84]	0.2482	5.46	p < .000
Produktrelevans	0.40 [0.22, 0.57]	0.0862	4.64	p < .000
Attraktivitet	0.14 [-0.33, 0.62]	0.2426	0.59	p = .553
Note. R ² = .18				

Figur 11: Output Kjøpsintensjon

Igjen, i Figur 11, viser *produktrelevans* seg signifikant $b = 0.40$, $p < .000$. Dette gir delvis støtte til vår H2. Med en *betaverdi* på 0.40 har *produktrelevans* en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjonsdelen i vår variabel, *referansepris*. Dette betyr at høyere grad av *produktrelevans* mellom modell og produkt i annonsen, har en positiv effekt på *kjøpsintensjon*.

5.5.3.1 Kjøpsintensjon – med kontrollvariabler

	b	SE B	t	p
Constant	0.01 [-0.84, 0.87]	0.4296	0.03	p = .975
Produktrelevans	0.16 [-0.03, 0.37]	0.1030	1.64	p = .104
Attraktivitet	0.18 [-0.29, 0.65]	0.2374	0.77	p = .443
Holdning til modell	0.48 [0.22, 0.75]	0.1334	3.66	p < .000
Similarity	0.12 [-0.10, 0.31]	0.1058	1.01	p = .311
Note. R ² = .27				

Figur 12: Output Kjøpsintensjon med kontrollvariabler

Ved å legge til kontrollvariablene skjer det også endringer i dette tilfellet. *Produktrelevans* er ikke lenger signifikant, og *holdning til modell* viser seg signifikant $b = 0.48$, $p < .000$. På samme måte som ved Figur 8, indikerer dette på at "*holdning til modell*" har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjon.

5.5.4 Utsalgspris

	b	SE B	t	p
Constant	408.86 [298.34, 519.39]	55.6820	7.34	p < .000
Produktrelevans	13.73 [-24.64, 52.10]	19.3318	0.71	p = .479
Attraktivitet	52.54 [-55.49, 160.57]	54.4249	0.96	p = .336
Note. R ² = .01				

Figur 13: Output Utsalgspris

Denne modellen har ingen variabler med et signifikansnivå innenfor kravet og kun 1% forklart varians.

5.5.4.1 Utsalgspris – med kontrollvariabler

	b	SE B	t	p
Constant	394.63 [168.77, 620.49]	113.1865	3.48	p < .000
Produktrelevans	6.60 [-47.54, 60.76]	27.1394	0.24	p = .808
Attraktivitet	61.80 [-63.02, 186.63]	62.5564	0.98	p = .326
Holdning til modell	-3.01 [-73.14, 67.11]	35.1437	-0.08	p = .931
Similarity	0.29 [-55.31, 55.90]	27.8657	0.01	p = .991
Note. R ² = .01				

Figur 14: Output Utsalgspris med kontrollvariabler

Figur 14 viser heller ingen signifikante variabler når kontrollvariablene er med i analysen, og den forklarte variansen forblir på 1%.

5.5.5 Rettferdig pris

	b	SE B	t	p
Constant	173.13 [103.22, 243.05]	35.22	4.91	p < .000
Produktrelevans	45.20 [20.93, 69.48]	12.22	3.69	p < .000
Attraktivitet	-6.87 [-75.21, 61.45]	34.42	-0.19	p = .842
Note. R ² = .12				

Figur 15: Output Rettferdig pris

Vi hadde også en variabel som målte hva respondentene oppfattet som en rettferdig pris på produktet i annonsen. Vi leser at *produktrelevans* er signifikant $b = 45.20kr$, $p < .000$. Betaværdien viser at om *produktrelevans* øker med én enhet vil *oppfattet rettferdig pris* øke med $45.20 kr$. Dette funnet gir oss støtte for H2.

5.5.5.1 Rettferdig pris – med kontrollvariabler

	b	SE B	t	p
Constant	122.05 [-6.49, 250.60]	64.4211	1.89	p = .062
Produktrelevans	23.25 [-7.56, 54.08]	15.4466	1.50	p = .136
Attraktivitet	14.68 [-56.36, 85.73]	35.6046	0.41	p = .681
Holdning til modell	12.43 [-27.48, 52.34]	20.0024	0.62	p = .536
Similarity	10.70 [-20.94, 42.35]	15.8600	0.67	p = .501
Note. R ² = .06				

Figur 16: Output Rettferdig pris med kontrollvariabler

Når kontrollvariablene blir lagt til i modellen er det ingen av variablene som kan leses signifikante og forklart varians synker 12% til 6%.

5.6 Manipulasjonstester

Manipulasjonstesting er svært viktig når man gjennomfører et eksperiment. En manipulasjonstest har som formål å avdekke hvorvidt en manipulasjon fungerer, og i hvilken grad man lykkes med å manipulere det man ønsker. I denne studien har vi manipulert både

attraktivitet og involvering. Vi skal nå sjekke i hvilken grad manipulasjonen har fungert i vår studie.

5.6.1 Attraktivitet T-test

Som tidligere nevnt retusjerte vi modellen i annonsen til å være mindre attraktiv, i forhold til den originale modellen. Vi fikk bekreftet i en liten pre-test at den manipulererte modellen ble ansett som mindre attraktiv enn den ikke-retusjerte modellen. For å være sikker på at manipulasjonen også fungerte i undersøkelsen, har vi utført en T-test for å se om det er signifikant forskjell mellom gruppen som fikk den mindre attraktive versus den gruppen som fikk den attraktive modellen. Om T-testen viser seg å være mindre enn $p < .05$, kan vi si at det er statistisk signifikant forskjell blant de to gruppene (Ringdal 2013, 376).

	Attraktivitet	N	Mean	Std.Deviation	Std. Error Mean	T-test for Equality of Means
Hvor attraktiv synes du modellen i annonsen er?	Lite attraktiv	45	4.09	1.717	.256	Sig. (2-tailed)
	Attraktiv	54	5.13	1.542	.210	.002

Figur 17: T-test av manipulasjon attraktivitet

Her kan vi lese at de som ble eksponert for den mindre attraktive modellen har en gjennomsnittsverdi på 4.09 på spørsmålet "Hvor attraktiv synes du modellen i annonsen er?" mens de som ble eksponert for den attraktive modellen har et gjennomsnitt på 5.13 på det samme spørsmålet. Ser vi på signifikansnivået på T-test for "Equality of means" viser dette $p < .002$ og er derfor statistisk signifikant. Dette vil si at det er en signifikant forskjell i hvor attraktiv de to gruppene rangerer modellen i annonsen de er eksponert for, og vi kan med det bekrefte at manipulasjonen av modellen fungerte i den retningen vi ønsket.

5.6.2 Krysstabell for test av manipulasjon av involvering

Vi manipulerte også *involvering*, hvor vi ønsket å lage et høy-involverings stimuli og et lav-involverings stimuli. Ved å lage disse stimuliene håpet vi på at de som fikk høy-involvering skulle svare rett i større grad på manipulasjonssjekkene, enn de som ble eksponert for lav-involvering. For å teste om stimuliene fungerte har vi derfor utført en krysstabell-analyse.

5.6.2.1 Manipulasjonssjekk 1

Spørsmålet vi stilte i manipulasjonssjekk 1 var som følger: "Fullfør slagordet brukt i annonsen". Modellen under viser hvor mange som svarte rett og galt av de som ble eksponert for henholdsvis lav og høy involvering.

	Involvering		Total	Pearson Chi-Square test
	Lav	Høy		
Rett	24	16	40	Asymp. Sig. (2-sided)
Galt	32	27	59	
Total	56	43	99	.570

Figur 18: Krysstabell manipulasjonstest 1

Vi ser her at modellen ikke er signifikant med et nivå på $p = .570$. Det vil si at det ikke finnes en signifikant relasjon mellom *manipulasjonssjekk 1* og *involvering*. Det viser seg også at manipulasjonen av involvering ikke har fungert slik vi ønsket, da de som ble eksponert for lav-involvering har svart rett i større grad enn de som ble eksponert for høy-involvering.

5.6.2.2 Manipulasjonssjekk 2

Spørsmålet vi stilte i manipulasjonssjekk 2 var som følger: "Hvor skal produktet lanseres?". Modellen under viser hvor mange som svarte rett og galt av de som ble eksponert for henholdsvis lav og høy involvering.

	Involvering		Total	Pearson Chi-Square test
	Lav	Høy		
Rett	38	8	46	Asymp. Sig. (2-sided)
Galt	18	35	53	
Total	56	43	99	.000

Figur 19: Krysstabell manipulasjonstest 2

Denne testen viser derimot et signifikansnivå på $p < .000$. Med andre ord betyr det at det finnes en signifikant relasjon mellom *manipulasjonssjekk 2* og *involvering*. Det som er verdt å legge merke til, er at effekten har vært motsatt av hva som var tanken med stimuli. Det er totalt 38 som svarer rett og har blitt eksponert for lav-involverings stimuli og kun 8 som har svart rett ved eksponering av høy-involverings stimuli.

5.7 Hypotesetesting

Vi vil nå kort oppsummere våre hypoteser og kommentere hvorvidt vi har fått støtte for dem eller ikke.

5.7.1 Hypotese 1

H1: "Høy (vs. lav) attraktivitet har en positiv effekt på; a) oppfattet produktrelevans, b) holdning til produkt og c) referansepris"

Denne hypotesen har tre aspekter ved seg, og det viste seg i selve hypotesetestingen, nemlig regresjonsanalysen, at vi ikke fikk støtte for alle aspektene. Frem til regresjonsanalysen hadde alle tidligere tester gitt oss gode tall, men i regresjonsanalysen var det kun oppfattet *produktrelevans* som viste et signifikansnivå under kravet på .05. Hypotesetestingen viste til slutt at *attraktivitet* har en signifikant positiv effekt på oppfattet *produktrelevans*, men ingen signifikant effekt på *holdning til produkt* eller *referansepris*. Dermed får ikke hypotesen støtte for variablene *holdning til produkt* og *referansepris*, men delvis støtte med signifikant funn på et av tre aspekter.

5.7.2 Hypotese 2

H2: "Høyere grad av produktrelevans har en positiv effekt på holdning til produkt og referansepris"

Regresjonsanalysen gir oss informasjon om at *produktrelevans* har en signifikant positiv effekt på *holdning til produkt* både med og uten kontrollvariablene i analysen. Med tanke på at kontrollvariabelen *holdning til modell* også viser seg signifikant, kan det tyde på dårlig isolasjon og at *holdning til modell* også har en effekt på *holdning til produkt*. Allikevel gir det støtte til hypotesen om at *produktrelevans* har en positiv effekt på *holdning til produkt*. Når det gjelder *referansepris* slår *produktrelevans* signifikant ut, både på *kjøpsintensjon-* og *rettferdig pris-*variabelen. *Produktrelevans* har derimot ingen signifikant positiv effekt på *utsalgspris*. Tatt dette i betraktning ser vi at *produktrelevans* har en signifikant positiv effekt på *holdning til produkt* og to av de tre delene i vår variabel *referansepris*.

5.7.3 Hypotese 3

H3: *"Høyere grad av involvering vil negativt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdning til produkt og referansepris"*

Denne hypotesen utgjør det mest spennende funnet i vår studie. Først finner vi at *attraktivitet* har en signifikant positiv effekt på *produktrelevans*. Videre ser vi på interaksjonen mellom *attraktivitet* og *involvering*, hvor det viser seg at effekten av *attraktivitet* snus i interaksjon med *involvering*. Med andre ord betyr det at *attraktivitet* går fra å ha en positiv effekt, til å ha en negativ effekt på *referansepris* og *holdning til produkt*, når *involvering* indirekte modererer forholdet mellom *attraktivitet* og *produktrelevans*.

5.7.4 Hypotese 4

H4: *"Høyere grad av involvering vil positivt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdning til produkt og referansepris"*

Denne hypotesen er, som tidligere nevnt, en konkurrerende prediksjon av hypotese 3. Vi fikk som sagt støtte for H3, som tilsier at det ikke er mulig å oppnå støtte for H4. Dette avkrefter dermed denne hypotesen, fordi det ikke finnes noen signifikante funn i hypotesetestingen.

6.0 Diskusjon

Avslutningsvis i denne besvarelsen vil vi forsøke å samle alle trådene og skape en helhetlig forståelse over hva denne studien har resultert i. I dette kapittelet vil først oppsummere funnene som er gjort i forbindelse med denne studien, samt hva disse funnene kan bidra til i det praktiske arbeidslivet. Deretter vil vi belyse besvarelsens svakheter og begrensninger før vi avslutter med aspekter som bør studeres nærmere for å oppnå enda sterkere resultater i forbindelse med dette temaet.

6.1 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi hatt som formål å svare på problemstillingen ”*I hvilken grad påvirker fysisk attraktive formidlere i reklame den interne referanseprisdannelsen og kunders holdninger til et produkt?*” ved hjelp av kvantitativ metode og eksperimentelt design. Videre fant vi relevant litteratur for å ha en grunnleggende bakgrunn og innsikt i temaet vi skulle undersøke, samtidig som begrepene ble forankret i teori.

For å kunne svare på problemstillingen ”*I hvilken grad påvirker fysisk attraktive modeller i reklame kunders holdninger og interne referansepris?*” må man se problemstillingen i en større helhet. Denne studien konkluderer med at effekten av fysisk attraktivitet ikke forkommer alene, men at det må tillegges sentrale aspekter som involveringsgrad og grad av produktrelevans. Vår studie bekrefter at både involvering og relevans påvirker forholdet mellom attraktivitet og holdning til produkt og referansepris. Det er derfor vanskelig å etablere et svar man kan sette to streker under, av den grunn at denne tematikken er mer kompleks og har flere aspekter enn først antatt.

Gjennom analyse av innsamlet data viste det seg at vi fikk delvis støtte for hypotese 1, hvor den uavhengige variabelen har en signifikant positiv effekt på *mediatoren*, men ikke de avhengige variablene, da vi ikke kan se at høy attraktivitet har en direkte positiv effekt på holdning til produkt og referansepris. På tross av Staats & Staats’ (1958) klassiske betingingsteori på holdningsendring, som hevder at en attraktiv modell vil ha en positiv innvirkning på holdning til produkt uavhengig av produktrelevans, finner vi ingen støtte for den direkte effekten i vår studie.

Videre viser resultatene at vi får delvis støtte for hypotese 2, hvor *mediatoren* har en signifikant positiv effekt på de avhengige variablene, da vi kan se at høyere grad av produktrelevans har en positiv effekt på *holdning til produkt* og to av de tre indikatorene for *referansepris* (kjøpsintensjon og rettferdig pris). Vi mener på bakgrunn av dette at H1 og H2 må sees på i sammenheng. Så lenge produktrelevans blir behandlet som en *mediator* i denne studien, vil det si at så lenge attraktivitet påvirker produktrelevans, vil også attraktivitet indirekte påvirke de avhengige variablene så lenge produktrelevans har en signifikant innvirkning på holdning til produkt og referansepris. Dette på tross av at vi ikke kan vise til en direkte effekt mellom attraktivitet og holdning til produkt og referansepris.

Hypotese 3 står for den mest spennende støtten. Det viser seg at relasjonen mellom den uavhengige variabelen og *mediatoren* er positiv uten innvirkning av *moderator*. Ser vi på interaksjonen mellom den uavhengige variabelen og *mediatoren* moderert av *moderator* viser det seg at *moderatoren* snur effekten fra at attraktivitet har en positiv effekt på *holdning til produkt* og *referansepris* i relasjon med *mediator*, til at *attraktivitet* får en signifikant negativ effekt på *holdning til produkt* og *referansepris* i relasjon med *mediator* og *moderator*. Med signifikant funn i (a × b) og ingen signifikante funn i (c) viste det seg at vi hadde en *indirekte medieringseffekt* (Zhao, Lynch Jr. & Chen 2010).

I kraft av at hypotese 3 fikk signifikant støtte er det utenkelig at hypotese 4 får støtte, grunnet at disse to hypotesene er konkurrerende prediksjoner. Med andre ord kan ikke den konkurrerende prediksjonen få støtte, såfremt den andre viser seg signifikant.

Modellen under viser til resultatet for de ulike hypotesene, og hvorvidt disse er bekreftet eller avkreftet.

Hypotese	Beskrivelse	Bekreftet/avkreftet
H1	Høy (vs. lav) attraktivitet har en positiv effekt på:	
	a) Oppfattet produktrelevans	Bekreftet
	b) Holdning til produkt	Avkreftet
	c) Referansepris	Avkreftet
H2	Høyere grad av produktrelevans har en positiv effekt på holdning til produkt og referansepris	Delvis bekreftet
H3	Høyere grad av involvering vil negativt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdning til produkt og referansepris	Bekreftet
H4	Høyere grad av involvering vil positivt moderere effekten av fysisk attraktivitet på holdning til produkt og referansepris	Avkreftet

Figur 20: Hypoteseoversikt for studiet

6.2 Praktiske implikasjoner

Hensikten med vår studie er blant annet i større grad å klargjøre hvor effektivt attraktive reklameobjekter kan påvirke kundens *holdninger til et produkt og oppfattet referansepris*. Vår forskning antyder at bruk av attraktive modeller i reklame er fordelaktig så lenge det ikke er høy grad av *involvering* eller *lav produktrelevans*. Vi mener derfor at de som jobber i reklamebransjen bør være oppmerksom på å beregne i hvor stor grad forbrukeren bør involveres i annonsesettingen sammenlignet med hvor relevant produktet er i forhold til modellen. Resultatene våre viser også at forbrukeren vurderer prisen på produktet høyere, om annonsesettingen er relevant i forhold til modellen. I tillegg viser våre funn at så lenge det er overensstemmelser mellom produkt og modell, øker sjansen for at forbrukeren vil kjøpe det annonserte produktet fremfor produktet de vanligvis kjøper. På samme måte som ved *involvering*, mener vi at reklamebransjen bør fokusere på sammensetningen av reklameobjekt og produkt. Dette kan muliggjøre et høyere økonomisk potensiale.

6.3 Kritikk

Avslutningsvis i denne besvarelsen vil vi belyse denne studiens svakheter og begrensninger. Dette med hensikt å reflektere rundt arbeidet som er utført gjennom denne studien, og finne aspekter ved studien som vi ville gjort annerledes hvis vi kunne gjort denne studien på nytt.

6.3.1 Utvalg

Underveis i oppgaven har vi selv sett at det er flere valg vi har tatt som vi må stille oss kritiske til. Den første og mest tydelige begrensningen er at vi fikk et for lite utvalg til at dette kan være representativt og valid sammensatt i forhold til hvordan vi ønsket det skulle være i starten av eksperimentet. Ved siden av dette hadde vi heller ikke et spesifikt utvalg, og dermed var det lettest for oss å undersøke de respondentene vi hadde tilgjengelig. Dette kalles bekvemmelighetsutvalg, og har sine ulemper. Konsekvensene er at det fort blir noen skjevheter i utvalget, i forhold til kjønn. For å unngå slike skjevheter i utvalget, kunne vi nedlagt ytterligere innsats for å skaffe flere respondenter (i vårt tilfelle flere mannlige respondenter) for å få et så jevnt utvalg som mulig. Til syvende og sist ville vi derimot se hvordan en vanlig forbruker ville vurdert produktet basert på modellen, uavhengig av kjønn. Selv om vi randomiserte utvalget, og at det ikke var nødvendig med et spesifikt utvalg, vil vi hvert fall poengtere at det kunne hatt andre utfall om vi hadde hatt et mer spisset og målrettet utvalg. Vi kunne også sendt ut undersøkelsen tidligere i forskningsprosessen, samt på flere plattformer for å få flere respondenter med i utvalget. Vi tar kritikk for å ikke ha planlagt grundigere og mer nøyaktig når det gjelder å strategisk finne et godt utvalg som vi håpet på.

6.3.2 Gjennomføring av studien

Siden vi valgte å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, kan vi statistisk sett ikke generalisere funnene våre til en populasjon, som nevnt tidligere i oppgaven. I et slikt utvalg vil enten demografiske eller personlighetsmessige årsaker, være overrepresentert. Vi har altså ikke tatt høyde for respondentenes interesse for nettopp champagne. Det er også flere aspekter vedrørende gjennomføringen av vårt studie som mangler. Vi hadde tidlig en idé om å utføre to studier, for å kunne sammenligne produktrelevans mellom produktet og annonsesettingen. Ved å gjøre to studier kunne vi sett ytterligere på viktigheten av produktrelevans, og dermed styrket reliabilitet og validitet i studien. For eksempel kunne vi, basert på en studie av Bower & Landreth (2001), benyttet oss av ”problemløsende” produkter versus ”estetiske” produkter. Poenget vi vil fremheve er at vi ikke fikk sammenlignet hvordan et annet enn vårt valgte produkt (champagne) ville påvirket dataene.

I tillegg til dette, hvis vi kunne utført studien på ny, ville vi utført en tidsserieundersøkelse for å kunne studere sammenhenger mellom dem. Ved å utføre en tidsserieundersøkelse kunne vi målt hvorvidt det fantes en endring i for eksempel *holdninger til produkt* over tid (Ringdal

2013, 160). Dette er så klart mer tids- og ressurskrevende, men kunne gitt mer interessante og spennende funn. Replikasjoner av eksperimentet kunne i tillegg styrket dataene våre med tanke på den interne og eksterne validiteten (Ringdal 2013).

6.3.3 Undersøkelsen

I forhold til vår undersøkelse, stiller vi oss kritiske til at vi ikke utarbeidet flere spørsmål for de enkelte variablene. Vi kunne hatt flere spørsmål for å måle begrepene, slik at vi heller kunne redusert data i faktoranalysen om det skulle vise seg å være nødvendig. Dette tror vi kan være en grunn til at vi ikke fikk målt de enkelte begrepene slik vi ønsket. Skulle vi foretatt en ny undersøkelse ville vi definitivt utarbeidet flere spørsmål knyttet til, for så å indeksere disse.

I forhold til utarbeidelsen av undersøkelsen, er manipulasjonssjekken noe vi ville endret på. Vi kunne jobbet bedre og grundigere med den fordi den tilsynelatende ga sprikende og uklare svar. Som en løsning på dette kunne vi gitt respondentene svaralternativer, i stedet for åpne spørsmål. Manipulasjonssjekken var svak i forhold til det vi ønsket respondentene skulle svare. Med dette mener vi at vi feilet med å manipulere involvering slik vi ønsket. Selv om vi finner støtte for H3, vil reliabiliteten svekkes på grunn av at vi ikke får manipulert det vi ønsker. Manipulasjonssjekken viser tvert i mot at manipulasjonen har fungert motsatt av hva vi ønsket. Manipulasjon av stimuli burde derfor vært mer tydelig, nøyaktig og enkel, slik at vi ikke fikk vage resultater.

Videre vil vi kritisere undersøkelsen vår i form av skalaer og spørsmål som kunne vært utført på en annen måte. Først og fremst har vi ikke et nøytralt svaralternativ som respondentene kan benytte seg av hvis de for eksempel ikke vet hva de skal svare. I utgangspunktet var hensikten at alle skulle velge en av verdiene på måleskalaen, men det kan sies at dette ikke var en optimal måte å utføre en spørreundersøkelse på. Vi unnlot å ha kategorien "*vet ikke*", og fordelten med dette er at det blir mindre bearbeiding med data og lettere å sammenligne svarene (Larsen 2016).

Vi burde derfor hatt en verdi som "*vet ikke*" eller "*ikke relevant*" fordi respondenten gjerne ikke var i stand til, eller ville svare. Med det var respondenten "tvunget" til å velge en verdi, noe som kunne indikere at de måtte tippe. Johannessen, Tufte & Christoffersen viser til at utelatelse av "*vet ikke*" risikerer at respondentenes svar er basert på grove estimater og vill gjetning (2015). I tillegg brukte vi åpne spørsmål ved måling av forbrukerens referansepris.

Også her burde vi benyttet oss av en annen type måleskala, som for eksempel lukkede svaralternativer med stigende priser på ordinalnivå slik, at vi ikke fikk ufullstendig data. Dog ville bruk av pre-kodede svar oppleves som en *”tvangstrøye”*, og dermed måtte respondentene motstridende tilpasse svaret sitt til de oppgitte svaralternativene (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2015, 263). Svarene i åpne spørsmål kan heller ikke generaliseres til lignende undersøkelser på samme måte som pre-kodede svar. På en annen siden antok vi at lukkede svar ville gi en persepsjon av pris på produktet, noe vi ikke ønsket. Dog er vi klar over at det kunne vært en mer nøyaktig tilnærming å bruke lukkede svarkategorier fremfor åpne spørsmål.

Videre har vi heller ikke tatt høyde for respondentenes interesse for vårt produkt (champagne), som nevnt under avsnittet vedrørende kritikk til gjennomføring av studien. Dette antar vi kan føre til svekket motivasjon til å svare på spørsmål om produktets referansepris, fordi de muligens ikke har god nok kjennskap til et slikt produkt. Om dette kan være en årsak som medførte unøyaktige svar, kan diskuteres. Det vi i tillegg kunne gjort annerledes når det gjelder prisestimat på produktet, kunne vært å pre-teste oppfattelsen av pris på produktet. Da ville vi fått en indikasjon på forbrukernes referansepris tidligere i prosessen, hvorpå vi kunne tilpasset eventuelle svaralternativer basert på dette.

Med tanke på modellen vi brukte i reklamen, har vi stilt spørsmål om hvorvidt vi burde pre-testet i hvor stor grad denne modellen er attraktiv. Dette kunne vi gjort ved å be et lite utvalg respondenter vurdere kvinnen på en skala fra 1-7 hvor 1 = *”svært lite attraktivt”* og 7 = *”svært attraktivt”*. I eksperimentet ville vi teste hvordan en *”attraktiv”* kvinne versus *”mindre attraktiv”* kvinne påvirket holdning til produkt og forbrukerens referansepris. Bildene som er benyttet i eksperimentet viser derfor hva vi definerer som attraktiv og lite attraktiv. Dette kan knyttes til etiske spørsmål til bruk av subjektive definisjoner med tanke på skjønnhet og utseende, men vi anser det ikke som et markant problem for forskningen vår. Hvorvidt modellen har *”høy, middels eller lav attraktivitet”* mener vi er opp til respondentene å vurdere på bakgrunn av deres inntrykk og persepsjon av kvinnelige modeller. Om dette burde vært definert i studien kan diskuteres, og vi tar kritikk rundt temaet fordi modellen er hentet som inspirasjon fra forskningsartiklene vi har benyttet.

6.3.4 Forskning

Studien vår er basert på teori fra tidligere forskning og mye av det er hentet fra amerikanske studier. Derfor er store deler av teorien preget av et amerikansk syn på skjønnhet, og det finnes

ulike tilnærminger på bakgrunn av kulturforskjeller man ikke kan representere og definere til en norsk kultur. Kulturelt sett når det gjelder utseende, hevder flere forskere at amerikansk kultur ser på skjønnhet som en god egenskap. For eksempel, særlig i amerikanske barnebøker, blir som oftest prinsessen omtalt som skjønn og snill, mens hekse blir omtalt som stygg og slem (Eagly et.al. 1991). Vi burde derfor tatt ytterligere hensyn til at funnene kan være farget av ulike kulturforskjeller.

6.3.5 Kildekritikk

Som nevnt i avsnittet over er litteraturen hentet fra et overtall amerikanske forskningsartikler. Dette gjorde vi for å skape større grad av troverdighet i studien av den grunn at det er gjort betraktelig mengder med forskning på dette området i USA. Dog stiller vi oss kritiske til bruk av disse kildene. Vi har tolket og oversatt litteraturen så nøyaktig som mulig, men dette kan ha ført til feiltolkning og gale oversettelser. Noen av artiklene er også eldre enn andre, noe som betyr at teorien *kan* være utdatert. Vi mener allikevel at dette ikke har stor påvirkning på studien ettersom lesingen er utført med kritiske øyne.

6.4 Videre forskning

Slik vi ser det ut ifra funnene våre, teorien vi har benyttet og erfaringene vi sitter igjen med, er det verdifullt å undersøke nærmere og grundigere på forskjellige fenomener i oppgaven. Vi har sett at attraktivitet kan være en positiv pådriver når det gjelder holdninger og oppfatninger av et produkt (Trampe et.al. 2010). Hvorvidt man som forbruker blir påvirket av attraktivitet som en direkte effekt, kommer an på hvor involvert man er i reklamen. Attraktive mennesker blir stadig mer brukt som et salgsverktøy, og det er spennende å undersøke nærmere på hvordan bedrifter kan utnytte dette i reklame, særlig gjennom Instagram, hvor opphavet av idéen vår kommer fra.

Feltet vi har undersøkt har engasjerende nyanser knyttet til reklame, og det gjenstår å få en dypere innsikt i flere aspekter enn de vi har studert. Dette kan for eksempel gjøres ved å undersøke andre avhengige variabler, på andre produkter, ved bruk av mannlige modeller, mot en annen målgruppe og ved eventuelt andre hypoteser. Dersom vi hadde benyttet oss av en mer spesifikk og detaljert spørreundersøkelse, kunne vi fått tydeligere data å analysere som en del

av forskningen videre. Måleskalaen som måler referansepris bør også utføres mer nøyaktig slik at dette kommer frem tydeligere.

Vi mener det bør rettes betraktelig oppmerksomhet rundt å teste hvordan et mer oppfattet relevant produkt vil påvirkes av en attraktiv modell. Dette er et av de viktigste aspektene som bør studeres videre, og bør utføres ved hjelp av to studier. Sammenligningen mellom studiene kan være interessante å se på slik at man får en mer nøyaktig tilnærming rundt fenomenet. Ved videre forskning er det også fordelaktig å undersøke kontrastene som forekommer ved bruk av høy-, mellom- og lav-attraktive mennesker mot produktrelevans nærmere (Bower & Landreth 2001). Hvordan vil effekten være ved bruk av en lite attraktiv modell på et relevant produkt fremfor en høy attraktiv modell på et mindre relevant produkt? Om dette gir signifikante resultater kan diskuteres, men det bør i høyeste grad tas med i vurderingen vedrørende bruk av attraktive modeller i reklame. Grad av attraktivitet vs. grad av produktrelevans anser vi som de viktigste fenomenene som bør studeres grundigere.

Det er ikke alltid slik at høy attraktivitet selger, men ved å kombinere dette med et relevant produkt, vil man oppnå en større effekt (Trampe et.al. 2010). Hvorvidt man er engasjert og involvert i reklamen er også en viktig faktor som påvirker holdningene rettet mot dette fenomenet. Studien vår har også sine begrensninger i forhold til bruk av kjente og ikke-kjente formidlere, hvor utfallet av anvendelse av en kjent formidler kunne gi andre resultater.

Aristoteles hevdet i sin tid at *"beauty is a greater recommendation than any letter of introduction"*. Det er altså flere tusen år siden én mann påstod noe slikt, og man skulle tro at det hadde skjedd betraktelige endringer siden den tid. Men har det egentlig det?

7.0 Kilder

- Amos, Clinton, Gary Holmes & David Strutton. 2008. *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*. International Journal of Advertising. Vol. 27, p209-234.
- Bekk, Magdalena & Matthias Spörrle. 2010. *The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser*. The Open Psychology Journal. Vol. 3, p54-66.
- Bower, Amanda B. & Stacy Landreth. 2001. *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*. Journal of Advertising. Vol. 30, p1-12.
- Brumbaugh, Anne M. 1993. *Physical attractiveness and personality in advertising: more than just a pretty face?* Advances in Consumer Research. Vol. 20, p159-164.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid & Elaine Walster. 1972. *What is beautiful is good*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 24, p285-290.
- Eagly, Alice H, Richard D. Ashmore, Mona G. Makhijani & Laura C. Longo. 1991. *What Is Beautiful Is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype*. By the American Psychological Association Inc. Vol. 110, p109-128.
- Eisend, Martin & Tobias Langer. 2010. *Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise*. International Journal of Advertising. Vol. 29, p527-546.
- Feingold, Alan. 1992. *Good-Looking People Are Not What We Think*. Psychological Bulletin. Vol. 111, p304-341.
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utgave. SAGE Publications LTD.

- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utgave. SAGE Publications LTD.
- George, Darren & Paul Mallery. 2009. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe & R. Krishnan. 1998. *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*. Vol. 62, p46-59.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og Dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2.utg. Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og Dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforlaget.
- Hayes, Andrew F. 2013-2015. Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS. Lesedato: 27. April 2017: <http://afhayes.com/public/templates.pdf>, p11.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis & Harold H. Kelley. 1953. *Communication and Persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven Yale University Press. Vol. 12.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *"Hvordan gjennomføre undersøkelser?"*. 3.Utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Joseph, W. Benoy. 1982. *The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review*. *Journal of Advertising*, Vol. 11 p15-24.

- Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer. 1985. *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. The Journal of Consumer Research, Vol. 11, p954-961.
- Kamins, Michaela. 1990. *An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep*. Journal of Advertising, Vol. 19, p4-13.
- Larsen, Ann Kristin. 2016. *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 5. utg. Bergen. Fagbokforlaget
- Ohanian, Roobina. 1990. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness*. Journal of Advertising, Vol. 19, p39-52.
- Orth, Ulrich, Daniela Campana & Keven Malkewitz. 2010. *Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes*. The Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 18, p23-40.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual*. 5. Utgave. Berkshire: McGraw-Hill Open University Press.
- Petroshius, Susan M. & Kenneth E. Crocker. 1989. *An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 17, p217-225.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo. 1986. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press. Inc. Vol. 19, p123-205.
- Preacher, Kristopher J., Derek D. Rucker & Andrew F. Hayes. 2007. *Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions*. Multivariate Behavioral Research. Lawrence Erlbaum Associates. Vol. 42(1), p187-227.

- Priester, Joseph R. & Richard E. Petty. 2003. *The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 13, p408-421.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rysst, Mari & Gun Roos. 2014. *Retusjert reklame og kroppspress*. Statens institutt for forbruksforskning. Oppdragsrapport nr. 1.
- Staats, Arthur W., & Carolyn K. Staats. 1958. *Attitudes established by classical conditioning*. Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 57, p37-40.
- Trampe, Debra, Diederik A. Stapel, Frans W. Seiero & Henriëtte Mulder. 2010. *Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness* Psychology & Marketing, Vol. 27, p1101-1121.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr. & Qimei Chen. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. Journal of Consumer Research. Vol. 37, p197-206.

Vedlegg 1: Spørreskjema

Vedlegg 1 spørreskjema Fysisk attraktivitet, ark 1

Info

Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave. Svarene er helt anonyme, og vil ikke kunne spores tilbake igjen til deg. Vi setter stor pris på at du svarer så ærlig som mulig. På forhånd, tusen takk for hjelpen!

Intro

Kjønn

- Mann
 Kvinne

Alder

Sivilstatus

- Singel
 I et forhold

Involvering 1

Du er en av mange respondenter som skal vurdere et nytt produkt som kommer på markedet i Finland de nærmeste månedene. Svarene du avgir vil bli lagt sammen med alle andre svar, hvor et gjennomsnitt utgjør resultatet. Du vil nå få se en annonse av det aktuelle produktet, og når du har sett ferdig klikker du deg bare videre og svarer på de påfølgende spørsmålene.

Involvering 2

Du er en av få respondenter som skal vurdere et nytt produkt som kommer på markedet i Oslo de nærmeste månedene. Din individuelle mening vil derfor påvirke utfallet av undersøkelsen i stor grad. Du vil nå få se en annonse for det aktuelle produktet "André Clouet Silver Brut Nature". Vi ber deg ta deg god tid til å vurdere annonsen og svare så nøyaktig som mulig på de påfølgende spørsmålene.

NB! I undersøkelsen har respondentene enten fått involvering 1 som er lav eller involvering 2 som er høy.

AnnONSE 1



AnnONSE 2



NB! I undersøkelsen har respondentene enten fått annONSE 1 som er attraktiv eller annONSE 2 som er lite attraktiv

Felles

"Jeg føler at modellen i annonsen og jeg er veldig like"

1 - Svært liten grad 2 3 4 5 6 7 - Svært stor grad

Hvor attraktiv synes du modellen i annonsen er?

1 - Svært lite attraktiv 2 3 4 5 6 7 - Svært attraktiv

Hvor relevant synes du annonsen er i forhold til produktet?

1 - Svært lite relevant 2 3 4 5 6 7 - Svært relevant

NB! Det var kun de som huket av på som kvinne som fikk opp påstanden "Jeg føler at modellen i annonsen og jeg er veldig like"

Block 7

I hvor stor grad vurderer du dette produktet fordelaktig?

1 - Svært lite fordelaktig	2	3	4	5	6	7 - Svært fordelaktig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er ditt generelle inntrykk av produktet?

1 - Svært negativt	2	3	4	5	6	7 - Svært positivt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenk deg at du skal kjøpe champagne i nærmeste fremtid. Hvor stor sannsynlighet er det for at du ville kjøpt dette produktet?

1 - Svært lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 8

Hva tror du utsalgsprisen på dette produktet er?

Hva mener du er en rettferdig pris på dette produktet?

Hvis dette produktet koster det samme som produktet du vanligvis ville kjøpt, hvor stor er sannsynligheten for at du da ville kjøpt dette produktet?

1 - Svært lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 9

Hva er ditt generelle inntrykk av modellen i annonsen?

1 - Svært negativt 2 3 4 5 6 7 - Svært positivt

Vurder modellen i annonsen etter følgende kriterier

	1	2	3	4	5	6	7	
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kompetent
Ikke ekspert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekspert
Ikke sjarmerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sjarmerende
Ikke stilfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stilfull

Block 10

Fullfør slagordet brukt i annonsen:

There is only one thing better than a glass of champagne...

Hvor skal produktet lanseres?