

Høyskolen Kristiania

MAS5100: MASTEROPPGAVE

Lar du deg irritere? Negative effekter ved digital videoannonsering

Are you getting annoyed? Negative effects of digital video advertising

Vår 2018

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

FORORD

Krevende, lærerikt, men minner for livet. Å studere fem år ved Høyskolen Kristiania har vært en fantastisk reise, og vi er nå stolte av å presentere kronen på verket, masteroppgaven. Ikke bare har vi dyrket vår interesse for markedsføring, men vi har utviklet oss som mennesker og møter nå verden med en trygghet, samt en faglig kompetanse. Takk, Høyskolen Kristiania.

En stor takk rettes til Cathrine Von Ibenfeldt for et brennende engasjement og en faglig kompetanse utenom det vanlige. Det er beundringsverdig og inspirerende å se hvor grundig og dedikert du er. Det er ikke ubemerket og vi er dypt takknemlige. Vi vil også takke Jakob Utgård for sitt kritiske overblikk som har utfordret vår selvsikkerhet.

Videre vil vi sende en varm hilsen til nettverket vårt, som er overraskende stort. Det er rørende å se at 816 har tatt seg bryet med å delta i vår studie. Sosiale medier er undervurdert.

En spesiell takk til biblioteket for å ha stilt som hjem og vinstue de siste fem årene. Dere har vært rause med oss og aldri vist en sur mine for de tidvis høylytte latterutbruddene.

Sist, men ikke minst må vi takke hverandre. Det har vært et samarbeid uten sidestykke hvor vi har utfyllt hverandre og utviklet et unikt vennskap som vi aldri ville vært foruten.

Med godt humør og pågangsmot har denne masteravhandlingen tatt form, og med sentimentalitet er den avsluttet. Det betyr mye for oss at akkurat du leser dette.

Kos deg!

Stor klem og en vennlig hilsen fra

202352 og 986054

SAMMENDRAG

Denne masteravhandlingen er en videreføring av forskningen til Li og Lo (2015), og har hatt til hensikt å undersøke hvorvidt annonsekarakteristikkene (annonseleNGde, -plassering og -kontekstkongruens) i en digital videokontekst, har en effekt på følelsen av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Våre forklaringer baseres på generelle teorier innen emosjoner, affektiv prosessering, samt konseptuell- og perseptuell flytteori.

På internett befinner forbrukere seg i en målrettet sinnstilstand, i en bevisst søken etter ønsket innhold. En målrettet sinnstilstand forutsetter høyere krav til prosessering av informasjon og påvirker hvordan informasjonen oppfattes, samt hvilke responser som utløses. Når seeren avbrytes i forbindelse med visning av tiltenkt innhold, blir primærmålet utsatt og seerens toleranse settes på prøve. Målet med denne avhandlingen var å undersøke om annonsekarakteristikkene; lang annonse, mid-roll-annonse og kontekstinkongruent annonse, forårsaker sterkere negative responser i form av påtrengenhets, irritasjon og negative holdning, enn øvrige annonsekarakteristikkene.

Avhandlingens problemstilling er av kausal karakter og de teoretiske perspektivene la grunnlag for utvikling av hypoteser, noe som kjennetegner et deduktivt design. For å teste avhandlingens hypoteser og besvare dens problemstilling, har det blitt gjennomført to eksperimenter, som er egnet for å avdekke årsakssammenhenger. For innsamling av data for samtlige eksperimenter har det blitt benyttet bekvemmelighetsutvalg, gjennom rekruttering i sosiale medier.

Avhandlingens funn peker i retning av en sammenheng mellom annonsekarakteristikkene; lengde og plassering, på påtrengenhets og irritasjon. Videre antydet MANCOVA-analysen at alder og kjønn, har en påvirkning på forholdet mellom årsaks- og virkningsvariabel. Denne studien påviste ingen signifikant effekt mellom nevnte annonsekarakteristikkene og negativ holdning til annonsør.

Denne studien bidrar med en bedre forståelse av hvordan annonsekarakteristikkene (annonseleNGde, -plassering og -kontekstkongruens) i en digital videokontekst påvirker negativ affektiv respons i form av påtrengenhets og irritasjon. Slik informasjon kan tilføre bedrifter verdifull innsikt omkring hvordan markedskommunikasjon i digitale videoer bør utformes for å unngå negativ affektiv respons.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	7
1.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER	8
1.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	9
1.3 AVHANDLINGENS PROBLEMSTILLING	11
1.4 AVHANDLINGENS STRUKTUR.....	11
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	12
2.1 AFFEKTIV RESPONS OG PÅTRENGENDE ANNONSERING	12
2.1.1 Irritasjon og påtrengende annonsering	13
2.1.2 Affektiv holdningsevaluering og påtrengende annonsering	15
2.2 PERSEPTUELL-, KONSEPTUELL FLYTTEORI OG AFFEKTIV RESPONS	18
3.0 HYPOTESEUTVIKLING	20
3.1 ANNONSELENGDE	20
3.2 ANNONSEPLASSERING	22
3.3 ANNONSELENGDE OG, - PLASSERING: INTERAKSJON.....	24
3.4 ANNONSEKONTEKSTKONGRUENS	25
3.5 ANNONSEKONTEKSTKONGURENS OG, - PLASSERING: INTERAKSJON.....	27
3.6 OPPSUMMERING AV STUDIENS HYPOTESER	28
3.7 KONSEPTUELL MODELL.....	30
4.0 METODE	30
4.1 FORSKNINGSDESIGN	30
4.2 KAUSALT DESIGN	31
4.3 POPULASJON OG UTVALG.....	32
4.4 MANIPULASJON	32
4.5 RANDOMISERING	33
5.0 STUDIUM 1	33
5.1 FORMÅL	34
5.2 HYPOTESER STUDIUM 1.....	34
5.3 KONSEPTUELL MODELL STUDIUM 1.....	35
5.4 UTVIKLING AV STIMULI	35
5.4.1 Fokusgruppe	36
5.4.2 Valg av videofilmer.....	37
5.4.3 Valg av videoannonser.....	37
5.4.4 Pretest 1	38
5.4.5 Pretest 2	41
5.4.6 Stimuli.....	43
5.5 EKSPERIMENT 1.....	43
5.5.1 Prosedyre eksperiment 1.....	44
5.5.2 Operasjonalisering av mål.....	45
5.6 DATAKLARGJØRING.....	49
5.6.1 Deskriptiv statistikk.....	49
5.6.2 Validitet.....	50
5.6.3 Reliabilitet.....	54
5.6.4 Indeksering av begreper.....	56

5.6.5 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA	56
5.7 RESULTATER	59
5.7.1 Manipulasjonssjekk av stimuli	59
5.7.2 Inspeksjoner av kontrollvariabler	60
5.7.3 Hypotesetesting	61
5.8 TILLEGGSANALYSER	65
5.9 DISKUSJON	67
6.0 STUDIUM 2	70
6.1 FORMÅL	70
6.2 HYPOTESER STUDIUM 2	71
6.3 KONSEPTUELL MODELL: STUDIUM 2	72
6.4 UTVIKLING AV STIMULI	72
6.5 EKSPERIMENT 2.....	73
6.5.1 Prosedyre eksperiment 2.....	74
6.5.2 Operasjonalisering av mål.....	74
6.6 DATAKLARGJØRING.....	75
6.6.1 Deskriptiv statistikk.....	76
6.6.2 Validitet.....	76
6.6.3 Reliabilitet.....	79
6.6.4 Indeksering av begreper.....	80
6.6.5 Gjennomgang av forutsetning for MANOVA	80
6.7 RESULTATER	81
6.7.1 Manipulasjonssjekk av stimuli	81
6.7.2 Inspeksjon av kontrollvariabler.....	82
6.7.3 Hypotesetesting	82
6.8 DISKUSJON	85
7.0 GENERELL DISKUSJON	89
7.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	89
7.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER	90
7.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	96
7.4 BEGRENSNINGER.....	97
7.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	99
8.0 LITTERATURLISTE	101
9.0 VEDLEGG	115
VEDLEGG A: INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPE.....	115
VEDLEGG B: PRETEST 1:.....	116
<i>Deskriptiv analyse</i>	116
<i>One-Way ANOVA</i>	117
VEDLEGG C: PRETEST 2:.....	118
VEDLEGG D: SPØRREUNDERSØKELSE: STUDIUM 1 OG 2.....	118
VEDLEGG E: GRUPPEFORDELING AV RESPONDENTER: STUDIUM 1	124
VEDLEGG F: DESKRIPTIV STATISTIKK: STUDIUM 1	125
VEDLEGG G: KONVERGENT ANALYSE: STUDIUM 1	126
VEDLEGG H: DIVERGENT ANALYSE: STUDIUM 1, NR.1.....	128
VEDLEGG I: LEVENE'S TEST: STUDIUM 1.....	129
VEDLEGG J: BOX'S TEST: STUDIUM 1	129

VEDLEGG K: MANIPULASJONSSJEKK: STUDIUM 1	130
<i>MANOVA-Analyse</i>	130
<i>MANCOVA-Analyse</i>	132
<i>Effektanalyse: Annonseleengde</i>	134
<i>Effektanalyse: Annonseplassering</i>	134
<i>GLM-Analyse: Annonseleengde*Annonseplassering</i>	135
VEDLEGG L: ANALYSE HAYES MODELL 4: ANNONSELENGDE	136
VEDLEGG M: ANALYSE HAYES MODELL 4: ANNONSEPLASSERING.....	137
VEDLEGG N: GRUPPEFORDELING AV RESPONDENTER: STUDIUM 2.....	139
VEDLEGG O: DESKRIPTIV STATISTIKK: STUDIUM 2	140
VEDLEGG P: KONVERGENT ANALYSE: STUDIUM 2.....	141
VEDLEGG Q: LEVENE'S TEST: STUDIUM 2.....	143
VEDLEGG R: BOX'S TEST: STUDIUM 2	143
VEDLEGG S: MANIPULASJONSSJEKK AV STIMULI: STUDIUM 2	143
VEDLEGG T: HYPOTESETESTING: STUDIUM 2	144
<i>MANOVA-Analyse</i>	144
<i>MANCOVA-Analyse</i>	145
<i>Effektanalyse: Annonseplassering</i>	148
<i>Effektanalyse: Annonsekontekstkongruens</i>	148
<i>GLM-Analyse: Annonseplassering*Annonsekongruens</i>	149

Figuroversikt:

Figur 1: Konseptuell modell	30
Figur 2: Konseptuell modell: Studium 1	35
Figur 3: Annonseleengde og påtrengenhets	62
Figur 4: Annonseleengde og irritasjon	62
Figur 5: Annonseplassering på påtrengenhets	63
Figur 6: Annonseleengde*Annonseplassering på påtrengenhets	66
Figur 7: Medierende konseptuell modell: Tilleggsanalyse	66
Figur 8: Konseptuell modell: Studium 2	77
Figur 9: Endelig konseptuell modell	95

Tabelloversikt:

Tabell 1: Hypoteseoversikt	29
Tabell 2: Hypoteseoversikt: Studium 1	35
Tabell 3: Operasjonalisering av mål: Pretest 1	39
Tabell 4: Operasjonalisering av mål: Eksperiment 1	47
Tabell 5: Divergent validitet: Studium 1	53
Tabell 6: Cronbach's Alpha: Studium 1	55

Tabell 7: Indeksering: Studium 1	56
Tabell 8: Korrelasjonsmatrise: Studium 1	58
Tabell 9: Resultater av hypotesetesting: Studium 1	69
Tabell 10: Hypoteseroversikt: Studium 2	71
Tabell 11: Divergent validitet: Studium 2	78
Tabell 12: Cronbach's Alpha: studium 2	79
Tabell 13: Indeksering: Studium 2	80
Tabell 14: Korrelasjonsmatrise: Studium 2	81
Tabell 15: Resultater av hypotesetesting: Studium 2	88
Tabell 16: Oppsummering av hypotesetesting	93

1.0 INNLEDNING

Tenk deg at du nå skal se et høydepunkt fra dagens VM-sending, en opptreden fra Allsang på Grensen eller at du akkurat har mottatt en meme fra en venn. Du ønsker å bli underholdt og gjerne trekke på smilebåndet. Videoen er ikke så lang, kun noen minutter, og historien bygger seg opp til et høydepunkt. Du får snart se om det blir dømt straffespark, du er i ferd med å synge med på refrenget til årets sommerhit, eller kanskje det er latteren din som er i ferd med å bryte ut. Vent. Reklame, nå - i denne korte videoen? Hvordan reagerer du? Blir du irritert? Ser du i det hele tatt ferdig videoen?

Mediekonsum er under et drastisk skifte, hvor hverdagen til nordmenn digitaliseres og mediekonsumet beveger seg bort fra tradisjonelle kringkastingskanaler (Kantar TNS 2017). Ved å forflytte seg over til digitale kanaler har forbrukerne fått mer kontroll over eget medieforbruk (Schweidel og Moe 2016). Som et resultat av disse trendene, har det oppstått nye bruksmønstre (Littleton 2014). I motsetning til å følge fastsatte programmer og tidsskjemaer, tillater digitale kanaler at seere selv kan bestemme sin egen visningsplan. Over halvparten av videoinnholdet blir sett på sosiale medier (eMarketer 2018), og ifølge Kantar TNS (2017) er YouTube en av de kanalene i Norge som best treffer det nye brukermønsteret. Som en følge av at mediebruken har forflyttet seg over på digitale flater, har bruk av digital markedsføring blitt avgjørende for å drive effektiv markedskommunikasjon. Tall fra Deloitte (2017) viser at de fleste former for digital markedsføring i Norge har opplevd vekst de siste årene. For å nå forbrukerne har det blitt viktig for bedrifter å ha tilstedeværelse på plattformer som treffer det nye bruksmønsteret. Facebook, YouTube og Instagram er eksempler på plattformer som har gått fra å være annonsefrie, til å bli viktige eksponeringsplattformer og kjernen av bedrifters markedsføringsstrategier verden over. Særlig får digital videoannonsering økende oppmerksomhet, og prognoser forventer at investering i digital videoannonsering vil fortsette å stige de kommende årene (IAB 2018).

Den generelle hensikten med annonser er at det skal frembringe positive effekter for den annonserende bedriften, så vel som for forbrukeren. Derimot kan annonser fremprovosere negative effekter ved at annonsen oppleves som påtrengende og irriterende, noe som videre kan medføre negative konsekvenser for den annonserende bedriften (Bauer og Greyser 1968; Edwards, Li og Lee 2002; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). På den annen side ansees

irritasjon og annonseeffektivitet til å gå hånd i hånd. Annonsører kan dermed velge å benytte seg av påtrengende annonser for å oppnå positive annonseeffekter, derimot er det dårlig ressursallokering dersom annonsen forårsaker negative effekter (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Formålet med denne studien er å undersøke faktorer som kan påvirke oppfattelsen av annonser som påtrengende, irriterende og som kan medføre en negativ holdning til annonsør. Faktorer som vil bli undersøkt i denne studien er annonse lengde, -plassering og -kontekstkongruens.

1.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Et vanlig syn på annonsering er at det bringer fordeler til annonsøren fordi det gjør forbrukeren oppmerksom på det annonserte produktet, og dermed velger dette produktet fremfor andre alternativer (Bagwell 2007). De siste tiårene har TV spilt en viktig rolle når det kommer til å overføre merkeinformasjon til forbrukere. Derimot har kombinasjon av nye teknologiske- og sosiale utviklinger ført til at markedsførere stadig må tenke nytt for og effektivt levere sitt budskap. Som et resultat av dette har annonsering på internett økt betraktelig de siste årene, og annonsering i digitale videoer har blitt en økende tendens (Li og Lo 2015). Det unike med digitale videoannonser sammenliknet med andre digitale annonser, er at de vises akkurat i det øyeblikket forbrukere forventer å se det tiltenkte innholdet. I tillegg til at slike avbrudd og hindringer fremstår som åpenbare og gjennomskuelige påvirkningstaktikker, kan de også øke forbrukerirritasjon, som med stor sannsynlighet kan slå tilbake. Siden avbrytende videoannonser i internettvideoer er et relativt nytt fenomen, er ikke faglitteraturen tilstrekkelig for å si noe om de negative konsekvensene (Campbell m.fl. 2017).

Videoannonser kan komme i mange varianter, og plasseringen kan variere. Eksempelvis kan annonsen vises i forkant av videoen, underveis i videoen eller etter videoen (heretter omtalt som pre-roll, mid-roll og post-roll). Nyere forskning gjennomført av Li og Lo (2015) har undersøkt effekten av annonseplassering, -lengde og -kontekstkongruens i videoer opp mot merkegjennkjennning. Funn viste at mid-roll annonser hadde størst effekt på merkegjennkjennning ved høy grad av kontekstuell kongruens mellom video og annonse. Ved kontekstinkongruens viste studien at post-roll annonse hadde størst effekt på merkegjennkjennning. Deres forskning gir empiriske bevis for at ulike annonseplasseringer gir forskjellige effekter på merkegjennkjennning,

men de undersøker ikke hvorvidt karakteristikker ved videoannonser i realiteten frembringer negative effekter.

En hensikt med digital videoannonsering er å fange seerens oppmerksomhet, ved å forstyrre seeropplevelsen. Derimot kan en forstyrrelse av seeropplevelsen medføre konsekvenser for den annonserende bedriften. På samme måte som at påtrengende annonser kan tiltrekke seg mer oppmerksomhet og bli bedre husket, kan det samtidig ses i sammenheng med irritasjon og negative holdninger (Edwards, Li og Lee 2002; McCoy m.fl. 2008; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Så langt vi kjenner til, er det ikke gjennomført forskning på annonsekarakteristikker ved digital videoannonsering som undersøker negative konsekvenser. Det vil være naturlig å anta at videoannonser som avbryter seeropplevelsen vil generere følelser av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning (Li og Lo 2015). Denne masteravhandlingen er en videreføring av forskningen til Li og Lo (2015) som har til hensikt å undersøke hvorvidt de samme annonsekarakteristikkene (annonseleNGde, -plassering og -kontekstkongruens), som testet i deres studie, medfører negativ affektiv respons og negativ holdning.

1.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Visning av digitale videoer har de siste årene hatt en enorm økning, og det publiseres digitale videoer i rekordfart. Hvert minutt blir 100 timer med video opplastet på videodeling-nettsiden YouTube (YouTube 2018), og månedlig har YouTube over 1 milliard unike brukere verden over, noe som tilsvarer nesten én tredjedel av alle internetbrukere. Hver eneste dag blir mer enn 100 millioner timer med videoer sett på kanalen og det blir generert milliarder av avspillinger (YouTube 2018). YouTube har en enorm rekkevidde og når i sin helhet ut til flere personer i aldersgruppen 18–49 enn noe kabel-TV-nettverk i USA (YouTube 2018). Videoer som vises i sosiale medier (Facebook, Instagram o.l.) stammer ofte fra opplastningssider som YouTube, noe som beskriver omfanget av digitale videoer. Digitale kanaler er det raskest ekspanderende annonseringsmediet (Barnard 2014), og 2013 var det første året amerikanere brukte mer tid på digitale medier enn TV (eMarketer 2013).

Digital annonsering i Norge opplevde en vekst det foregående året (Deloitte 2017), og i løpet av 2018 er det forventet at markedsførere og mediebyråer allokterer 40 % av

annonseringsbudsjett til digital videoannonsering (IAB 2017). Annonsetall for det norske annonsemarkedet viser en økt investering i Googles Displaynettverk (inklusive YouTube) på 13,5 % fra mai 2017 til mai 2018 (INMA 2018). Siden 2016 har investeringer i digitale videoannonser steget med over 53 %, der en gjennomsnittlig amerikansk bedrift bruker mer enn \$10 millioner årlig på digital videoannonsering, en trend som forventes å ha en ytterligere vekst (IAB 2018). I takt med økningen i bruk av digital videoannonsering, vil prisene øke. Dette til tross for at prismodellen på sosiale medier (f.eks. Facebook, Instagram og YouTube) baserer seg på auksjonsrunder om publikummet annonsørene ønsker å nå. Selv om eksempelvis Facebook fortsatt blir ansett som en underpriset kanal, noe den trolig vil fortsette å være i 2018, er det naturlig at det vil forekomme en prisøkning også i 2018 (Digital opptur 2018). Google tilbyr bedrifter utallige muligheter til å skreddersy digitale videokampanjer, gjennom blant annet prefererte analysevariabler som annonselengde, -plassering og -kontekstkongurens (Google 2018). Disse annonsekampanjene kan vises over hele Google Displaynettverk, inklusive YouTube, noe som er illustrativt for den enorme rekkevidden slike annonsesamarbeid tilbyr (YouTube med 1,5 milliarder månedlige brukere og Google med rekkevidde på 90 % av alle internettbrukere).

Den definerende karakteristikken ved digital videoannonsering er at den gjør det vanskelig for seeren å ignorere, da den er designet for å tiltrekke seg oppmerksomhet ved å forstyrre seeropplevelsen (Li og Lo 2015). Digitale videoannonser gjør det mulig for annonsøren å kontrollere seerens visning, da denne type annonse utelukker andre forstyrrende elementer i visningsbildet under visningsøyeblikket. Dette gjør digital videoannonsering distinkt forskjellig fra andre type internettannonser (f.eks. banner, pop-up), der en slik kontroll ikke er mulig. Siden seeren er mer målrettet ved visning av internettvideoer enn eksempelvis lineær TV eller magasin (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009), er det tenkelig at seeren er mer sensitiv for avbrudd ved digital videoannonsering. Kombinasjonen av nye teknologiske løsninger og manglende forskning vedrørende effektiv bruk av annonsekarakteristikker i en digital videoannonserings-kontekst, etterlater markedsførere med lite annet valg enn å eksperimentere med den nye annonseringsformen (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Besittelse av mer nøyaktig informasjon knyttet til effektiviteten av annonseformatet, digital videoannonsering, vil gi markedsførere verdifull innsikt og bidra til å fatte bedre beslutninger.

1.3 AVHANDLINGENS PROBLEMSTILLING

Vår første antakelse omfatter annonselengde, hvor vi tror at en lang annonse vil forsterke en negativ respons, fordi dette tillater eksempelvis påtrengenhets og irritasjons å slå rot, i motsetning til en kortere annonse som tillater den påtrengende eller irriterte følelsen å gå over raskere. En annen antakelse er at det bygger seg opp en følelse av påtrengenhets og irritasjons når en digital videoannonse presenteres rett før klimakset til den digitale videoen, da dette bryter med seerens primære mål; ønske om å se video. Videre antar vi at annonsens tematiske ulikhet med video, annonsekontekstkongruens, fører til at annonsen fremstår som mer påtrengende og irriterende enn når annonsen er tematisk lik videoen, annonsekontekstkongruens, ved at annonsen bryter mer med seerens primærmål. Vi antar videre at nevnte annonsekarakteristikker etterlater en seer med et dårlig inntrykk som kan generere en negativ holdningsendring. Dette er forhold som vi ønsker å undersøke og som har ledet frem til vår problemstilling:

«Hvordan kan varianter av annonsekarakteristikkene lengde, plassering og kontekstkongruens i digital videoannonsering, utløse en følelse av påtrengenhets, irritasjons og holdningsendring til annonsør?»

1.4 AVHANDLINGENS STRUKTUR

Denne masteravhandlingen er organisert ut ifra gjeldende kutyme for akademisk skriving. Kapittel 1 presenterte masteravhandlingens tematikk og problemstilling, hvor det ble rettet fokus på teoretisk og praktisk bidrag. Videre omhandler kapittel 2 en dybdeanalyse av eksisterende teori, hvor relevante begreper og definisjoner diskuteres, som legger føringer for utforming av forskningsdesign. I kapittel 3 presenteres masteravhandlingens hypoteser med utspring fra forklarende empiri. Kapittel 4 forklarer avhandlingens overordnede metodiske valg, hvor det redegjøres for forskningsdesign, populasjon, samt manipulasjon og randomisering av stimuli. Studie 1 blir i sin helhet fremstilt og diskutert i kapittel 5. I tillegg tar kapittelet for seg flere pretester som legger grunnlag for stimuliutvikling, som setter føringer for videre arbeid. Basert på funn i studie 1 gjennomføres studie 2, som har en fullstendig presentasjon i kapittel 6. Avslutningsvis presenteres en oppsummerende diskusjon av resultatene fra studie 1 og 2, begrensninger og forslag til videre forskning i kapittel 7.

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

I dette kapittelet vil studiens overordnede teoretiske rammeverk beskrives og diskuteres for å lede frem til hypoteseutvikling. Våre forklaringer baseres på generelle teorier innen emosjoner, affektiv prosessering, samt konseptuell- og perseptuell flyttheori. Disse teoretiske perspektivene vil legge grunnlag for avhandlingens rammeverk.

2.1 AFFEKTIV RESPONS OG PÅTRENGENDE ANNONSERING

Emosjoner har siden urbefolkningens tid spilt en avgjørende rolle, hvor mennesker opplever emosjoner når deres personlige interesse står på spill (Ekman 1992). Emosjoner trigges som følge av et stimuli, men reaksjonen på utløsende faktor kan variere fra mild til veldig sterk, og er i noe grad individuell. Mennesker kommuniserer emosjoner på en rekke forskjellige måter for å uttrykke hvordan de føler seg, inkludert ansikts, vokal og gestikulerende signaler (Sauter m.fl. 2010). Fordelen med å være oppmerksom på situasjonelle emosjoner er å erverve en forståelse for hva som er utløsende faktor, samt konsekvens av den emosjonelle reaksjonen.

Emosjoner deles inn i ulike nivåer og er sammensatte reaksjoner på en opplevelse, bevisst eller ubevisst, og følelser er ansett som vagere beskrivelse av emosjoner (Jansen 2018). Affektiv respons referer til reaksjonen der en emosjon oppstår, og det er utallige varianter og grader av emosjoner. Til tross for at emosjoner består av et omfattende fagfelt, utleder teorien en felles forståelse av noen få grunnleggende emosjoner som brukes for å beskrive det grunnleggende følelsesregisteret hos mennesker (Campbell m.fl. 2017). De grunnleggende emosjonene er overordnede responser et individ opplever som følge av en hendelse. Videre deles de grunnleggende emosjonene inn i underkategorier som har til hensikt å nyansere den emosjonelle responsen som har oppstått. De grunnleggende emosjonene er iboende ubevisste, automatiske og umiddelbart bearbejdede responser som ikke engasjerer særlig kognitiv anstrengelse, og omtales som primalresponser (Bargh 1984; Ekman 1992; Murphy og Zajonc 1993; Zajonc 1980). I noe forskning diskuteres grunnleggende emosjoner under et evolusjonært perspektiv, der de grunnleggende emosjonene vurderes som viscerale og øyeblikkelige responser, som hjelper mennesker å raskt identifisere truende situasjoner (Ekman 1992; Izard 1971; Teixeira, Wedel og Pieters 2012; Campbell m.fl. 2017). Dette betyr at den automatiske primalresponsen av grunnleggende følelser foregår i fravær av kognitiv prosessering (Ekman

1992; Izard 1993), og er derav å vurdere som en affektiv respons. Av den grunn stiller ikke grunnleggende affektive responser krav til kognitiv kapasitet (Campbell m.fl. 2017), som tilsier at negative emosjoner som fremkommer ved et annonseavbrudd kan oppstå i fravær av kognitiv prosessering.

Til tross for mangel på en endelig liste av grunnleggende emosjoner, er det likevel en høy konseptuell enighet der forskning samles omkring syv konkrete emosjoner; sinne, avsky, frykt, lykke, sorg, overraskelse og angst. Samtidig er det nødvendig å påpeke at det brukes ulike termer for å beskrive samme følelse, eksempelvis lykke og glede, så vel som spenning og angst, som reflekterer den samme underliggende betydningen (Campbell m.fl. 2017). Selv om det kun er et lite antall affektive responser som er identifisert under grunnleggende emosjoner i eksisterende litteratur, uttrykker mennesker et bredt spekter av ytterligere affektive responser. Disse responsene er mer komplekse av natur sammenliknet med grunnleggende responser, og inkluderer varierende grad av kognitive ressurser for å vurdere og tildele mening overfor opplevd stimuli (Izard 1992; Ortony, Norman, og Revelle 2005; Shiv og Fedorikhin 1999). Kognitiv prosessering krever større grad av forståelse, der individets fortolkning er avgjørende for hvilke emosjoner som utløses (Svartdal 2018). Siden denne studien har til hensikt å undersøke umiddelbare emosjonelle reaksjoner knyttet til digital videoannonsering er det derfor affektiv respons som undersøkes.

2.1.1 IRRITASJON OG PÅTRENGENDE ANNONSERING

Humør er i likhet med affekt en emosjonell tilstand, og selv om humør i større grad er uavhengig av utløsende stimuli (Svartdal 2018), har annonser til hensikt å påvirke forbrukerens oppfatning gjennom å påvirke humøret (Bower 1981; Srull 1983), ved å utløse både positive og negative emosjoner. Forskning har demonstrert at positiv eller negativ affektiv respons kan overføres til en annonse og merkeevaluering (Erdley og D'Agostino 1988; MacKenzie og Lutz 1989). Utfallet ved negative emosjoner kan blant annet være at den oppfattes som påtrengende eller irriterende. Påtrengende annonse defineres som graden en annonse forstyrrer flyten av en redaksjonell video (Ha 1996). Tvunget eksponering av en annonse forstyrrer seerens normale visning, og kan resultere i en negativ oppfatning av annonsen som påtrengende. Til tross for at påtrengende annonser kan øke gjenkjenning, kan det også føre til negativ holdning (Ha 1996) eller unngåelse av annonse (Abernethy 1991). Li, Edwards og Lee (2002) har videreutviklet

definisjonen og omtaler påtrengende annonse som en psykologisk reaksjon som forstyrrer en forbrukers pågående kognitive prosesser. Dersom en annonse oppfattes som påtrengende kan negative emosjoner oppstå, gjerne utløst etter følelsen av irritasjon. Om dette er tilfellet, er det lite sannsynlig at annonsen fremkaller positive holdninger hos forbrukeren (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009).

Irritasjon er konseptualisert som en av seks dimensjoner innen personlig reaksjon til annonsering, og er et uttrykk for i hvilken grad seeren misliker den annonsen de eksponeres for (Wells, Leavitt og McConville 1971). En irriterende annonse defineres ved at den provoserer, forårsaker misnøye eller øyeblikkelig utålmodighet (Aaker og Bruzzone 1985). En følelse av irritasjon kan føre til en generell reduksjon i effektivitet av all reklame (Bauer og Greyser 1968; Aaker og Bruzzone 1985; Edwards m. fl 2002; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009), hvor forskning hevder at annonser som oppfattes som irriterende alltid er mindre effektive (Silk og Vavra 1974; Ray og Batra 1983), samt at irritasjon har en negativ effekt på annonsør og det annonserte merket (Thota og Biswas 2009). Med andre ord vil følelsen av irritasjon kunne utløse andre negative emosjoner, og ord som er ansett å forklare en irritert følelse er; forferdelig, dum, latterlig, falsk og irriterende (Wells, Leavitt og McConville 1971). På en annen side er det annen forskning som viser til en positiv effekt ved å oppnå en følelse av irritasjon, ved at forbrukeren i større grad prosesserer budskapet og dermed husker merket bedre (Petty, Cacioppo og Schumann 1983).

Selv om annonsen kan oppleves å være irriterende på grunn av innhold, produksjon eller plassering blir annonsen først evaluert basert på den grad annonsen avbryter det seeren ønsker å se. Med andre ord så blir annonsen vurdert etter hvorvidt den oppleves å være påtrengende. Påtrengenhets beskriver mekanismen der annonser fremkaller negative følelsesmessige reaksjoner, som eksempelvis irritasjon, men påtrengenhets i seg selv regnes ikke som en negativ emosjon (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Selv om påtrengenhets er en negativ følelsesmessig reaksjon, kan påtrengenhets medføre både positive og negative annonseringseffekter (Edwards, Li og Lee 2002; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009; McCoy m.fl. 2009). Ergo, digitale annonser oppleves ikke som negativt utelukkende på grunn av påtrengenhets, men i den grad avbrytelsen betraktes som påtrengende i en negativ forstand. Hvor påtrengende en annonse oppleves å være vil dermed avhenge av graden den oppleves å forstyrre seerens mål (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Innen digital annonsering er videoannonser uten tvil den metoden som krever mest oppmerksomhet, og er dermed også den

annonseringsformen som potensielt forstyrrer målet til seeren i størst grad. Faktorer som igjen kan fremme negative affekter hos forbrukeren, som påtrengenhets og irritasjon.

I denne studien fokuseres det på annonsering som kategoriseres som tvungen eksponering; det eneste alternativet for å fullføre visningen av videoen i sin helhet er å se annonsen. Tvungen eksponering kan være kilden til at en forbruker oppfatter annonsen som påtrengende (Edwards m.fl. 2002). Opplever forbrukeren begrenset handlingsfrihet kan det føre til irritasjon overfor kilden som setter restriksjonene (Mazis, Settle og Leslie 1973), hvor en reaksjon kan være at forbrukeren motsetter seg informasjonen den blir eksponert for (Clee og Wicklund 1980). Reaktans brukes for å forklare den forhøyede sensitiviteten til en annonse som trigges av en målrettet sinnstilstand som foreligger i digitale kanaler. Reaktans referer til en motiverende tilstand som oppstår ved oppfattet tap av frihet og et medfølgende fokus som kreves for å gjenopprette motivasjonen (Brehm 1966; Clee og Wicklund 1980). Annonser som hindrer forbrukerens følelse av frihet på nett kan av den grunn bli ansett som påtrengende og dermed unngått, som et forsøk for å gjenopprette tapet av frihet (Edwards, Li, og Lee 2002). Siden digitale videoannonser vises samme sted som det valgte videoinnholdet forbrukerne ønsker å se, blokkeres bokstavelig talt forbrukerne for ønsket visningsmål, som igjen kan forsterke følelsen av påtrengenhets og irritasjon.

2.1.2 AFFEKTIV HOLDNINGSEVALUERING OG PÅTRENGENDE ANNONSERING

Holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly og Chaiken 1993; Zanna og Rempel 1998). En holdning er noe som eksisterer inne i individet, og en holdning er dermed ikke en observerbar variabel. Holdninger kan ikke måles direkte, og vi godtar målinger gjennom konkrete indikasjoner. Holdning uttrykkes gjennom evaluerende responser, som varierer i fordelaktighet, og på denne måten måler vi refleksjoner og ikke holdningen i seg selv. Responsene kan være å like eller ikke like, å være positiv eller negativ til et objekt, å tilnærme seg eller trekke seg unna. De evaluerende responsene er knyttet til et objekt, som kan være abstrakt, konkret, et individ, en gruppe, en konkret- eller en generell atferd (Fennis og Stroebe 2016). Holdning er en konsekvens av all informasjon individet har om et merke, som individet finner relevant å benytte ved vurdering av et merke. Slik informasjon kan komme fra både egne erfaringer,

andres erfaringer, omtale, reklame og lignende. Dette betyr at merkevaren bare har begrenset mulighet til å påvirke kundenes kilder til informasjon om merket (Fennis og Stroebe 2016).

Innen holdningsteori er det en generell enighet om at holdninger utledes fra tre klassifiseringer av informasjon eller erfaringer, samt at graden av en gitt holdning kan variere. En holdning kan konstrueres gjennom kognitiv informasjon som omhandler antakelser av gitte karakteristikker som er erfarings- og kunnskapsbasert. Affektiv holdningsevaluering er emosjonelle reaksjoner og gir uttrykk for hvorvidt et objekt oppfattes som eksempelvis behagelig/ubehagelig og bra/dårlig. Den siste holdningsteorien omfatter en konativ del, også kjent som atferdskomponenten, som angir sannsynligheten for en gitt atferd og forklarer hvorfor en god holdning nødvendigvis ikke fører til kjøp (eller motsatt) (Eagly og Chaiken 1993; Zanna og Rempel 1998; Fennis og Stroebe 2016). I denne studien er det kun den affektive delen av holdningsteorien som undersøkes da den er ansett som mest relevant i henhold til studiens problemstilling. Affektiv holdningsteori kan brukes i forklaringen for hvordan musikk eller tiltalende scener i en video/-annonse kan prime en positiv følelse og deretter utløse en god følelse, og dermed påvirke hvordan denne følelsen overføres til en god følelse ovenfor merket. Å prime defineres som eksponering av et stimuli og hvordan det kan aktivere det mentale assosiasjonsnettverket som får individet til å tenke eller handle på en måte som er implisert av stimulusen (Laran, Dalton og Andrade 2011). En annen definisjon vektlegger at å prime involverer eksponering av en stimulus med hensikt om å aktivere en bestemt ide, kategori eller følelse (Fennis og Stroebe 2010). På samme måte vil affektiv holdningsteori benyttes for å undersøke hvordan følelsen av påtrengenhets og negative emosjoner (f.eks. irritasjon), kan prege holdning av samtlige merker i en digital videosekvens, samt prege totalopplevelsen.

Den affektive evalueringresponsen består av følelser, humør og emosjoner som erfares ved å bli konfrontert med holdningen til et objekt (Fennis og Stroebe 2016), og uttrykkes gjennom stimulusrespons (Law, Wong og Yip 2012). Individets selektive informasjonsprosessering er konsistent med individets sinnsstemning, som senere blir fremkalt når informasjonen er intakt med sinnsstemning (Mattila og Wirtz 2000). Affektive evalueringer er vanlig i individuell vurdering av et stimuli (Isen og Karp 1978; Schwarz 1997), og kommer til uttrykk ved at eksempelvis en seer lar sin videoopplevelse preges av sinnsstemning, enten i positiv eller negativ forstand. Affektiv respons kan forklare hvorfor et individ opplever ulik toleranse overfor avbruddet som følge av hvordan en annonse presenteres i henhold til den digitale

videoen, og hvordan annonsekarakteristikkene kan føre til en holdningsendring overfor annonsør.

De umiddelbare refleksjonene kan i varierende grad være bevisste, men Herr, Page, Pfeiffer og Davis (2011) argumenterer for at affektive vurderinger har kraftig innvirkning på reaksjoner til, beslutninger om og kognitiv prosessering av stimuli. Tradisjonelt hevdet forskning innen holdningsteori at det måtte foreligge læring for at det kunne oppstå en holdningsendring (Hovland, Janins og Kelley 1953; Eagly og Chaiken 1993; Petty og Wegner 1998). Annen forskning tilsier derimot at det ikke trengs mye bevisst prosessering for at det likevel kan forekomme en holdningsendring (f.eks. ved å koble en evaluering til en allerede positiv eller negativ følelse) (Staats og Staats 1958). Definisjonen av holdning som en evaluerende prosess innebærer ulike typer av evaluerende responser; implisitt og eksplisitt holdningsteori. Implisitte holdninger er ubevisste evalueringer; reaksjoner og handlinger som er utenfor individets kontroll. I motsetning er eksplisitt holdningsteori bevisste evalueringer som uttrykkes gjennom episodisk prosessering (bestemte hendelser som har skjedd på et bestemt sted til en bestemt tid) eller semantisk prosessering (organisert kunnskap om ord og symboler med tilhørende betydning, sammenheng, regler eller algoritmer) (Fennis og Stroebe 2016). Briñol, Petty og McCaslin (2012) definerer implisitte prosesser som en prosess hvor individet er påvirket automatisk og derfor selv ikke er klar over at en holdningsendring har oppstått (måles f.eks. i responstid og med hjerneskanning). De referer til eksplisitte prosesser som påvirkningsprosesser der det kreves en viss grad av involvering gjennom en vurdering, hvor det er større sannsynlighet for bevissthet til holdningsendring (måles f.eks. gjennom individets egne refleksjoner). Wilson, Lindsey og Schooler (2000) sin forskning argumenterer for at eksplisitte holdninger endres relativt enkelt, i kontrast til implisitt holdningsendring (eksempelvis innarbeidede vaner), som tar lengre tid å endre. Denne studien har til hensikt å avdekke individets egne refleksjoner tilknyttet holdninger til annonsør, og det er av den grunn kun eksplisitte holdninger som er relevant å måle.

På nett og i digitale situasjoner befinner individer seg i en målrettet sinnstilstand (Edwards, Li og Lee 2002; Cho og Cheon 2004), da individene bevisst har brukt tid på å lete etter og velge innhold de ønsker å se umiddelbart (Campbell m.fl. 2017). Forskning gjennomført av Google og IPSOS (2014) viser at forbrukere mellom 18-34 år er nesten dobbelt så fokusert når de ser videoer på mobilen sammenliknet med fjernsyn. For forbrukere i en målrettet sinnstilstand ligger det latent å utvikle negative holdninger overfor et merke som vises i påtrengende

annonser, et fenomen som omtales som den distraherende devalueringshypotesen (Duff og Faber 2011). Dersom en forbruker opplever irritasjon som følge av en annonse, er det sannsynlig at dette medfører en negativ effekt på merkeholdning (Thota og Biswas 2009). Av den grunn er det naturlig å anta at en digital videoannonse som avbryter seerens primære visningsmål, oppfattes som påtrengende og kan etterlate seeren med en irritert følelse og en negativ holdningsevaluering.

2.2 PERSEPTUELL-, KONSEPTUELL FLYTTEORI OG AFFEKTIV RESPONS

Affektive evalueringer er fundamentale for hvordan vi reagerer på stimuli, noe som hjelper oss med å gjøre påfølgende informasjonsbehandling og beslutninger (Herr m.fl. 2011). En annen faktor med innvirkning på den affektive responsen er påkjenningen ved selve prosesseringen som påvirker toleransen for det presenterte stimuli. Det eksisterer tilsynelatende en generell konseptuell enighet blant forskning om at noe som er enkelt å prosessere også har en tendens til å bli lettere likt, da dette gir inntrykk av at det foreligger en fornuftig flyt i det prosesserte budskapet (Reber, Schwarz og Winkielman 2004). Oppfattet flyt styres av den subjektive lettheten eller vanskeligheten forbrukeren opplever i forbindelse med å hente informasjon fra minnet eller generere relevante argumenter av ny informasjon (Schwarz 2004). Med andre ord omfatter flytprosessering hvor lett eller vanskelig det er å prosessere ekstern informasjon (Winkielman m.fl. 2003).

Graden av behandlingsflyt styres av perseptuelle variabler, som vil si enkelheten en person oppfatter og identifiserer ved fysiske karakteristikk av en stimulus, og er betegnet som perseptuell flyt (Jacoby og Dallas 1981). Behandlingsflyt påvirkes også fra semantiske variabler, og omfatter identifisering av stimulusbetydning, omtalt som konseptuell flyt (Whittlesea 1993). Bedre forklart omhandler perseptuell flyt hvor enkelt eller vanskelig det er for forbrukeren å identifisere et stimuli som etterfølger et annet (prime), og involverer prosessering av fysiske attributter som modalitet og form. Konseptuell flyt gjenspeiler hvor lett eller vanskelig et stimuli kommer til forbrukerens minne og gjelder behandlingen av betydningen (f.eks. Hamann 1990). Gjentakende eksponering av et stimuli forenkler prosesseringen av de fysiske egenskapene, samt letter prosesseringen av betydningen og semantisk prosessering vil gjøre seg gjeldende. Eksempelvis vil gjentatt eksponering av en

ketchupflaske forenkler prosesseringen med å identifisere de fysiske egenskapene (perseptuell flyt), samt forenkler prosesseringen knyttet til hvilke assosiasjoner som vil bli forbundet med ketchup (konseptuell flyt) (Labroo, Dhar og Schwarz, 2007). På samme måte vil annonseringseksponering bidra til å lette forbrukeres merkegjennkjennelse og -oppfattelse i henhold til perseptuell og konseptuell flytteori (Lee og Labroo 2004).

Økt perseptuell flyt bidrar til at forbrukere har mer fordelaktige merkeholdninger. På samme måte utvikler økt konseptuell flyt mer fordelaktige merkeholdning hos forbrukere kontra når det ikke foreligger konseptuell flyt. Forbrukere baserer merkeevalueringer på hvor lett det er å prosessere tilgjengelig informasjon (Lee og Labroo 2004). Lee og Labroo (2004) hevder at positiv valens av flytprosessering er en underliggende faktor for slike fordelaktige effekter og en god flytprosessering, i motsetning til negativ valens hvor det fremkommer mindre fordelaktige merkeholdninger. Valens referer til iboende emosjoner, der positiv valens karakteriseres som blant annet glede, hvor negativ valens på sin side innebærer eksempelvis sinne og frykt (Tomkins 1981).

På en annen side kan perseptuell- og konseptuell flyt medføre negative konsekvenser, der eksempelvis prime kan fremme negative assosiasjoner, noe som igjen kan føre til negative holdninger (Lee og Labroo 2004). Siden perseptuell- og konseptuell flyt påvirker den affektive prosesseringen (Edwards Li og Lee 2002; Nedungadi 1990; Shapiro 1999), kan ikke den affektive evalueringen forklares utelukkende med flytprosessering. Affektiv prosessering må ses i sammenheng med emosjoner og valens, ved at flytprosessering kan forsterkes eller svekkes av positiv eller negativ affektiv respons (Balas m.fl. 2012). På samme måte som positiv valens kan føre til gode merkeholdninger, er det rimelig å anta at en konsekvens av negativ valens kan være negativ respons, negative holdninger eller unngåelse. Samtidig kan ambivalente følelser forstyrre flytprosessen som fører til en indre konflikt hos seeren (f.eks. positiv til videofilm, negativ til annonse), der seeren står mellom positiv og negativ valens. Følgelig kan negative assosiasjoner til et stimuli (f.eks. påtrengende annonsering) forstyrre en positiv flyt (f.eks. videosnutt) og resultere i en mindre fordelaktig merkeholdning. Om flytprosessen aktiverer negative emosjoner kan dette forstyrre de positive effektene av den perseptuelle- og konseptuelle flytprosesseringen. Dette kan resultere i en mindre fordelaktig merkeevaluering. Foreligger det derimot en positiv affektiv responsprosessering av opplevd stimuli, er det i henhold til teorien et resultat av god konseptuell og perseptuell flyt (Lee og Labroo 2004). Dette

understreker viktigheten av en forståelse av emosjoner som kan oppstå som følge av stimuliprosessering.

En målrettet sinnstilstand forutsetter høyere krav til prosessering av informasjon og påvirker hvordan informasjonen oppfattes, samt hvilke responser som utløses. Oppfattet flyt mellom video og annonse gjør det enklere å prosessere, sammenliknet med mangel på opplevd flyt, da prosesseringen vil møte motstand og stoppe opp, som kan forårsake negative responser i form av påtrengenhets og irritasjon, samt negative holdninger.

3.0 HYPOTESEUTVIKLING

I denne studien vil ulik annonse lengde, -plassering, og -kontekstkongruens bli manipulert for å undersøke om stimuli vil utløse negativ affektiv respons (påtrengenhets og irritasjon) og negative eksplisitte holdninger. I dette kapitlet vil studiens uavhengige variabler diskuteres ut i fra et empirisk perspektiv, som vil lede frem til studiens hypoteser.

3.1 ANNONSELENGDE

Forskning på annonse lengde i en online videokontekst er begrenset, og det er mulig at seerne kan reagere ulikt på annonseavbrudd i digitale videoer i forhold til lineær TV. Hva som oppleves som en rettferdig lengde i forhold til annonsevarighet og antall annonser i en video, vil kunne variere ut i fra faktorer som forventninger knyttet til visning av videoen, og nytten eller nytelsen av annonseringsinnholdet (Goodrich, Schiller og Galletta 2015).

For hva er egentlig den ideelle eksponeringstiden ved en annonse? En annonse som er for kort vil ikke bli forankret i forbrukerens minne og vil dermed ha liten eller ingen effekt, noe som bryter med selve annonseringsformålet. På den annen side kan en lang annonse ende opp med å bli en svært kostbar affære for bedriften, da kostnaden vil øke i takt med lengden. Tidligere forskning gjennomført av Pieters og Bijmolt (1997) viser at økt lengde på en TV-reklame har en positiv effekt på forbrukerens minne, da lengre reklamer fører til at man får lenger tid til å

prosessere budskapet, som resulterer i bedre læring. Li og Lo (2015) har undersøkt annonselengde i en digital videokontekst, og deres funn er konsistente med Pieters og Bijmolt. Deres studie viser at en lang annonse har signifikant større sjanse for å bli gjenkjent enn en kort annonse. På samme måte vil en kort annonsevideo være mindre nyansert enn en lang, hvor det eksempelvis er mindre rom for kreativitet og innhold som engasjerer (Campbell m.fl. 2017). Dette indikerer at desto lenger en annonse er, desto større sannsynlighet er det for at merket vil bli gjenkjent.

Det er en generell konseptuell enighet om at en lang annonse vil bli bedre husket og være mer minneverdig, men på en annen side kan en lang annonse også medføre negative konsekvenser. Dersom seeren utsettes for en lengre periode med tvungen eksponering, hevder Clee og Wicklund (1980) at mottakeren vil bli mer motvillig. Dermed er det naturlig å tenke at en lengre reklame som blir bedre husket, også har større forutsetning for å oppfattes som påtrengende, samt skape irritasjon og negative holdninger. Varigheten av et avbrudd kan påvirkes av det opplevde nivået av påtrengenhets, og lengre avbrudd bør teoretisk sett oppleves som større trusler mot frihet enn kortere avbrudd, noe som derfor kan resultere i større psykologisk ubehag og større reaksjon (Edwards, Li og Lee 2002).

Flytteori kan ses i sammenheng med annonselengde, da økt annonselengde vil føre til lenger ventetid før seerne får se det ønskede innholdet, og dermed stopper flytprosesseringen opp (Lee og Labroo 2004). Cho og Cheon (2004) fant i sin studie at internettannonser som avbryter flyt, oppfattes som mer påtrengende sammenliknet med annonsering som tillater en naturlig flyt. Dette kan ses i sammenheng med Oppenheimer (2008) som hevder at flytprosessering påvirkes av varigheten på en eksponering. Dette leder til en forventning om følgende hypoteser:

H1^a: En lang annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort annonse

H1^b: En lang annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort annonse

H1^c: En lang annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet en kort annonse

3.2 ANNONSEPLASSERING

Hva gjelder informasjonsprosessering, blir det ofte påpekt at høy grad av oppmerksomhet fører til dypere informasjonsprosessering av budskapet (Yoo og Kim 2005). Individuer som er i ferd med å se en video, befinner seg i en tilstand med høy grad av oppmerksomhet i påvente av å få tilfredsstilt sitt primærmål; å se ønsket video. En pre-roll-annonse vil forstyrre seeropplevelsen, da denne annonseplasseringen vil føre til at seeren må avvente med å se ønsket innhold. På denne måten kan pre-roll-annonser forventes å generere intense nivåer av irritasjon og unngåelse, særlig fordi internett gir en sterkere følelse av kontroll og frihet enn offline-situasjoner, som er forårsaket av at individer er mer målrettet i denne settingen (Campbell m.fl. 2017).

Seernes grad av oppmerksomhet vil variere i løpet av en video, der seernes oppmerksomhet til en video øker i takt med videoens utvikling, og etter videoens klimaks vil oppmerksomheten deretter reduseres. Til tross for at online-media generelt krever høy grad av oppmerksomhet, vil seernes engasjement være på det høyeste omkring midten av videoen. Intensiteten i seernes oppmerksomhet til videoen, kan generere en forbedret orientering mot det som vises på skjermen. Graden av oppmerksomhet vil ikke stoppe umiddelbart når videoen avbrytes av en annonse, men vil videreføres over på annonsen og være med på å lette prosesseringen av budskapet (Lloyd og Clancy 1991).

Krugman (1983) fant i sin studie at TV-seere la bedre merke til en annonse plassert i midten av et TV-program, enn en annonse i en naturlig pause i det aktuelle TV-programmet. Moorman, Neijens, og Smit (2005) har også undersøkt hvordan ulike TV-annonseplasseringer påvirker effektiviteten til annonsen. Funnene deres viste at annonseblokker som avbryter et program har større gjenkjenning enn annonseblokker som går imellom programmer. Li og Lo (2015) har på sin side funnet empiriske bevis for at ulike annonseplasseringer gir forskjellige effekter på merkegjenkjenning. De fant at mid-roll-annonser hadde større effekt på merkegjenkjenning enn pre-roll- og post-roll-annonser. Overnevnte forskere har dermed fått støtte for at annonser som avbryter et program eller en video (mid-roll-annonse) har en positiv effekt på merkegjenkjenning. Til tross for at en seer kan være i stand til å gjenkjenne det annonserte merket, påpeker Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) at gjenkjenningen kan være relatert

til irritasjon. Kan det derfor tenkes at avbrytende annonser blir husket fordi de utløser en negativ affektiv respons i form av oppfattet påtrengenhets og irritasjon, samt negative holdninger?

Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) har gjennom sin studie undersøkt hvordan pop-up-annonser i konteksten «surfing på internett» påvirker oppfattet påtrengenhets. Deres forskning viser at pop-up-annonser som avbryter innhold skaper en høyere følelse av påtrengenhets, sammenliknet med pop-up-annonser som vises før eller etter visning av tiltenkt innhold. De trekker paralleller mellom merkegjennkjennings og påtrengenhets, da de antyder at høy grad av merkegjennkjennings kan ses i sammenheng med følelsen av påtrengenhets. Forskning gjennomført av Edwards, Li og Lee (2002) viser at seernes oppfatninger av forstyrrende annonser er relatert til seernes kognitive intensitet. Med dette menes graden en seer er mentalt engasjert i en aktivitet. Når seere er fokusert, vil de oppleve avbrudd som mer alvorlig enn når de ikke er fokusert. Eksempelvis vil en annonse bli oppfattet som mer påtrengende og irriterende når den vises rett før et høydepunkt i en video, kontra etter spenningen er over. En annonse vist under ulik grad av kognitiv belastning kan dermed oppfattes forskjellig når det kommer til oppfattet påtrengenhets. I tillegg hevder forskning at seere som er i en målrettet sinnstilstand, er potensielle til å utvikle negative holdninger til merker som vises i forstyrrende annonser (Duff og Faber 2011). Negative holdninger utvikles når det har forekommet en negativ affektiv prosessering av annonse (Thota og Biswas 2009). Siden affektive evalueringer påvirkes av flytprosessering (Winkielman m.fl. 2003), vil prosesseringen angivelig møte motstand og stoppe opp ved mid-roll annonser, noe som er mindre sannsynlig at vil forekomme ved pre-roll- eller post-roll-annonse. På bakgrunn av dette er følgende hypoteser utviklet:

H2^a: En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^b: En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^c: En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

3.3 ANNONSELENGDE OG, - PLASSERING: INTERAKSJON

Basert på presentert teori antas det at en lang annonse vil utløse en mer negativ effekt i form av opplevd påtrengning, irritasjon og holdning, sammenliknet med en kort annonse. Videre er det predikert at en mid-roll-annonse vil ha tilsvarende negative effekter sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonser. Følgelig er det tenkelig at den affektive prosesseringen vil forstyrres i ytterligere grad når nevnte annonsekarakteristikker forekommer samtidig. Som nevnt påvirkes flytprosessering av varigheten på eksponeringen (Oppenheimer 2008), og det er trolig at flytprosesseringen forstyrres mer når en digital video avbrytes av en digital videoannonse rett før klimaks, sammenliknet med når den digitale videoansonsen presenteres før eller etter. I slike tilfeller kan seeren se videoinnholdet i sin helhet uten avbrudd, i motsetning til mid-roll-annonsering. På bakgrunn av dette er det tenkelig at lang eksponeringstid er ugunstig ved mid-roll-annonsering, ved at faktorene sammen vil ha en styrkende effekt som fremprovoserer negativ affektiv respons og forstyrrer flytprosesseringen. En mid-roll annonse vil i takt med økt annonse lengde, føre til at ventetiden for å få sett ønsket video øker. På denne måten vil annonsen trolig oppfattes som mer negativ da det bryter med flytprosesseringen. Basert på dette har vi kommet frem til følgende hypoteser:

H3^a: En lang, mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse

H3^b: En lang, mid-roll annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse

H3^c: En lang, mid-roll annonse vil føre til sterke negativ holdning, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse

3.4 ANNONSEKONTEKSTKONGRUENS

Affektiv prosessering av stimulirespons (digital videoannonse), er fundamentalt for informasjonsbehandlingen og inntrykk seeren blir sittende igjen med (Herr m.fl. 2011). Når det foreligger en god flytprosessering av budskapet, er det økt sannsynlighet for at annonsen blir likt (Reber, Schwarz og Winkielman 2004). Annonsekontekstkongruens er definert som samsvar i innhold, eller matching av affektiv eller følelsesmessig utførelsesstil eller tone, i annonser og medieverktøy (Feltham og Arnold 1994; Sharma 2000; Moore, Stammerjohan og Coulter 2005; Kim og Sundar 2010). For denne studien vil annonsekontekstkongruens defineres som tematisk kongruens, som vil si den grad en video er tematisk lik den ledsagende videoannonsen (Li og Lo 2015).

Teoretiske forklaringer vedrørende affektiv respons på annonsering antar at mentale reaksjoner overfor en digital video har en overføringseffekt for inntrykk av annonsen (Moorman, Neijens og Smit 2005). Med andre ord vil emosjonelle responser som er fremprovosert av videoinnholdet (f.eks. glede eller irritasjon) videreføres til annonseavbruddet. Moorman, Neijens og Smit (2002) hevder det er mulig å formulere flere ulike forventninger knyttet til effekten av en annonses tematiske kongruens på hukommelse. På den ene siden kan kongruente annonser fange seerens oppmerksomhet, da temaet for annonsen allerede eksisterer i deres sinn. En slik prosess, hvor oppmerksomheten ubevisst og automatisk blir trukket mot en bestemt melding (annonsen), på grunnlag av hva som allerede er i tankene grunnet tidligere meldinger, kalles som nevnt priming (Yi 1990b; Zimbardo og Leippe 1991). På den annen side kan inkongruente annonser fremstå som mer fremtredende og dermed oppnå mer oppmerksomhet (New 1991). Flere forskere har studert hvordan kongruens mellom annonse og konteksten den vises i, påvirker hukommelse (Bee og Madrigal 2012; Moorman, Neijens, og Smit 2002; Li og Lo 2015) og Moorman, Neijens og Smit (2002) fikk i sin studie støtte for at tematisk kongruente annonser ble bedre husket enn tematisk inkongruente annonser.

Webers lov indikerer at individer har lettere for å vie oppmerksomhet til stimuli som avviker fra annen stimulus rundt dem. I henhold til denne teorien bør en annonseringsstrategi være å plassere annonser på uventede måter for å fange kunders oppmerksomhet (Solomon 2003). Flere studier viser at inkongruente annonser kan være mer fremtredende, kan stimulere mer intern behandling, og dermed også huskes bedre (Feltham og Arnold 1994, Mandler 1982, New

1991). Moore, Stammerjohan og Coulter (2005) studie er i tråd med denne teorien, og hevder at personer som er i situasjoner der inkongruent informasjon må prosesseres, sannsynligvis vil ha økt oppmerksomhet til denne informasjonen og derfor gjengi høyere grad av merkefremkalling og -gjenkjenning. Deres studie viste at en internettbannerannonse med inkongruent kontekst førte til bedre annonsefremkalling og -gjenkjenning (Moore, Stammerjohan og Coulter 2005). Forskning viser at forbrukere som surfer på internett er mer målrettet sammenliknet med forbrukere som ser på offline-medier. Dette kan ses i sammenheng med at de som surfer på internett aktivt søker etter spesifikk informasjon (Cho og Cheon 2004; Ha og McCann 2008).

Siden den digitale videoannonsen som omtales i vår studie er av tvungen eksponering, vil den type annonsering trolig ha en annen funksjon enn tradisjonell internetannonsering (f.eks. banner- og pop-up annonser) og offline-annonsering (f.eks. trykte annonser), og kan dermed medføre andre konsekvenser. Tidligere forskning har avdekket at oppfattelse av en annonse som påtrengende og irriterende, kan medføre økt annonseeffektivitet, og på en annen side kan generere negative konsekvenser (Bauer og Greyser 1968; Edwards, Li og Lee 2002). Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) har gjennom sin forskning undersøkt hvordan annonser med tvungen eksponering på internett kan benyttes for å formidle et reklamebudskap, samtidig som de negative konsekvensene forbundet med irriterende annonser minimeres. Deres funn viste at annonser som er kongruent med innhold fremstår som mindre påtrengende enn annonser som er inkongruent med innhold. Videre kan innholdskongruens ha gunstige effekter på holdning til annonse (Moore m.fl. 2009), noe som bør øke annonsens informativitet for seeren og deretter føre til økt annonseverdi og mindre irritasjon til annonsen (Phillips og Noble 2007). På bakgrunn av nevnte argumenter har det blitt utformet følgende hypoteser:

H4^a: Annonser som er inkongruent med videoen vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med annonser som er kongruente

H4^b: Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med annonser som er kongruente

H4^c: Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til sterkere negative holdninger, sammenliknet med annonser som er kongruente

3.5 ANNONSEKONTEKSTKONGURENS OG, - PLASSERING: INTERAKSJON

Forskning har funnet empiriske bevis for at et stimuli likes bedre når det er beslektet til konteksten stimuli vises i, enn ved kontekstinkongruens, da disse er knyttet sammen i et felles assosiasjonsnettverk. Dette fenomenet forklares ved at den første eksponeringen indirekte aktiverer tankeprosessen som gjør det kontekstkongruente budskapet enklere å prosessere enn det kontekstinkongruente budskapet (Lee og Labroo 2004). Ved pre-roll-annonsering primes annonsekonteksten og bestemte konstruksjoner aktiveres (Yi 1990), som videre kan påvirke seerens tolkning av videoen. På samme måte vil videoen prime mid-roll- og post-roll-annonser, og affisere seerens tolkning av annonsen. Aktiverte konsepter gjennom priming har til hensikt å rette seerens oppmerksomhet mot selektive aspekter av informasjon (Singh og Churchill 1987), og kan virke forsterkende for ulike følelser, som irritasjon eller begeistring.

Li og Lo (2015) har i en nyere studie undersøkt hvorvidt det eksisterte en interaksjonseffekt mellom annonseplassering og annonsekontekstkongruens på merkegjennkjennning. Funn viste at mid-roll-annonser var fordelaktig å benytte ved annonsekontekstkongruens, og dette kan skyldes at forbrukere bruker digitale medier med bestemte mål i tankene (Ha og McCann 2008), og vil oppleve irrelevant informasjon som irriterende og dermed vil forsøke å unngå å prosessere den inkongruente annonsen. Funnene kan som nevnt ses i sammenheng med priming begrepet, som tilsier at kongruent informasjon tiltrekker seg mer oppmerksomhet og behandles enklere fordi emnet av informasjonen allerede er i individets sinn før eksponering.

En mid-roll-annonse som avbryter en online video kan oppfattes som mer påtrengende enn pre-roll- og post-roll-annonser, da mid-roll-annonsering avbryter videosekvensen. Dersom seeren opplever en mangel på relevans (inkongruens) mellom annonse og video, vil seeren bevisst reservere sin oppmerksomhet mot videoannonsen, da videoen ikke er fullført og har forstyrret seerens primærmål (Li og Lo 2015). Samtidig kan første halvdel av en video fungere som en prime for eventuelle kongruente mid-roll-annonser. Primingsteori, omtalt i kapittel 2.1.2, hevder at oppmerksomhet blir automatisk og ubevisst trukket til en bestemt melding, basert på det som allerede eksisterer i minnet fra tidligere meldinger, som resulterer i god tilbakekalling av relevant informasjon (Yi 1990; Moorman, Neijens og Smit 2002). Denne teorien antyder at mid-roll annonser som er inkongruente vil kunne skape negative reaksjoner hos forbrukeren, grunnet avbrytelse og mangel på relevans til video, mens mid-roll annonser som er kongruente

kan resultere i positive reklameeffekter, grunnet priming fenomenet. Ut i fra dette har vi utformet følgende interaksjonshypoteser:

H5^a: En inkongruent mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

H5^b: En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

H5^c: En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

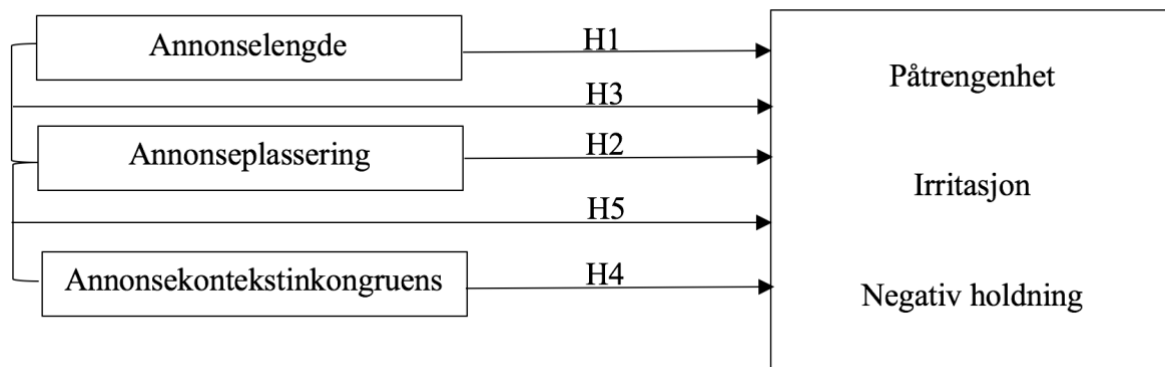
3.6 OPPSUMMERING AV STUDIENS HYPOTESER

AnnonseleNGde	H1 ^a	En lang annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort annonse
	H ^b	En lang annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort annonse
	H1 ^c	En lang annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet en kort annonse
Annonseplassering	H2 ^a	En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^b	En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^c	En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

Annonse lengde*Annonse plassering	H3 ^a	En lang, mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse
	H ^b	En lang, mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse
	H3 ^c	En lang, mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kort pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og lang pre-roll- eller post-roll-annonse
Annonse kontekst kongruens	H4 ^a	Annonser som er inkongruent med videoen vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med annonser som er kongruente
	H ^b	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med annonser som er kongruente
	H4 ^c	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med annonser som er kongruente
Annonse plassering*Annonse kongruens	H5 ^a	En inkongruent mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse
	H5 ^b	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse
	H5 ^c	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

Tabell 1: Hypoteseoversikt

3.7 KONSEPTUELL MODELL



Figur 1: Konseptuell modell

4.0 METODE

I dette kapittelet vil det redegjøres for avhandlingens metodiske valg. Valg av metode er basert på forutsetningen om at den bør legge til rette for innsamling av data, og besvarelse av studiens hypoteser. Avhandlingens konseptuelle modell er av kausal karakter, noe som medfører en rekke metodiske krav for testing av studiens hypoteser. Gjennom en diskusjon av kausalitetskrav, blir det i dette kapittelet avklart hvordan vår konseptuelle modell bør testes. Dette kapittelet vil ta for seg avhandlingens overordnede valg, og det vil redegjøres inngående for hver enkelt studies metode i deres tilhørende kapittel.

4.1 FORSKNINGSDESIGN

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan forskningen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen. Valg av forskningsdesign vil avhenge av hvor mye kunnskap forskeren innehar på det aktuelle området, samt hvilke ambisjoner forskeren har i forhold til å analysere og forklare sammenhenger (Hair m.fl 2014). Den aktuelle problemstillingen har til hensikt å avdekke hvorvidt annonsekaraktistikkene; lengde, plassering og

kontekstkongruens i digital videoannonsering kan føre til en følelse av påtrengenhets, irritasjon og en negativ holdning. Våre hypoteser er utformet etter gjennomgang av eksisterende teori, noe som kjennetegner et deduktivt design. Studien har til formål å avdekke eventuelle årsakssammenhenger, og bruk av kvantitativ metode med et videre kausalt design vil dermed bli benyttet for samtlige studier. I denne avhandlingen vil det fokuseres på en varianstilmærking innen kausalitet, da studien vil konsentrere seg om å avdekke en sammenheng mellom årsak og virkning. For å kunne bekrefte en slik sammenheng, må tre kausalitetskrav være tilfredsstillt, noe som vil diskuteres i det kommende delkapittelet (Illari og Russo 2014). For å undersøke kausalitetsforhold kan det benyttes fire ulike hovedtyper av design; tverrsnittstudier, tidsseriestudier, eksperiment og kvasieksperiment (Frankfort-Nachmias, Nachmias og Dewaard 2014). I et eksperimentelt design er manipulasjon, kontroll, randomisering og sammenligning sentrale elementer. Gjennom en slik undersøkelse har forskeren mulighet til å manipulere og kontrollere en eller flere uavhengige variabler, og observere den avhengige variabelen. Randomisering innebærer at respondentene foreles tilfeldig i eksperiment- og kontrollgruppe, for å sørge for at gruppene er direkte sammenlignbare. Med sammenligning menes det at eksperimentgruppen som utsettes for stimuli, sammenlignes med en kontrollgruppe som ikke har blitt utsatt for stimuli. Til tross for at de resterende forskningsdesignene har flere av disse elementene, er et fellestrekk ved disse at de mangler kontroll over andre faktorer som kan påvirke. På bakgrunn av avhandlingens formål om å undersøke hvordan ulike annonsekarakteristikker påvirker følelse av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning, vil det bli benyttet et eksperimentelt design, da det er ansett som det beste designet for å fastslå kausalitet på en sikker måte (Churchill 1995).

4.2 KAUSALT DESIGN

Et kausalt design har til hensikt å etablere en sammenheng mellom årsak og virkning, og for å kunne fastslå om det eksisterer kausalitet må tre krav være innfridd. Det første kravet omhandler en samvariasjon mellom antatt årsak og antatt virkning, hvor en endring i årsak fører til en endring i virkning. I denne studien innebærer det at en endring i annonsekarakteristikkene (lengde, plassering og kontekstkongruens), medfører en endring i påtrengenhets, irritasjon og holdning. Oppstår det ikke en korrelasjon mellom variablene, foreligger det ikke en årsakssammenheng. Videre må temporalitet forekomme, ved at årsak

kommer før virkning i tid, og det må foreligge en tidsmessig nærhet. Ved at manipulasjonen (annonsekaraktistikkene; lengde, plassering og kontekstkongruens) blir presentert før måling av påtrengighet, irritasjon og holdning, er kausalitetskravet ansett som innfridd. Det siste kravet er krav om isolasjon, som innebærer at det må foreligge kontroll over samtlige forhold som kan antas å være av forstyrrende art (Bollen 1989). Det eksperimentelle forskningsdesignet er det designet som best kontrollerer for andre utenforliggende forhold.

4.3 POPULASJON OG UTVALG

Populasjon er en betegnelse på den gruppen mennesker man ønsker å si noe om i undersøkelsen. I denne studien vil populasjonen være alle internettbrukere som benytter seg av digital videoavspilling. Utvalget vil være den gruppen mennesker som deltar i undersøkelsen, for å kunne generalisere til populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Alle internettbrukere som benytter seg av digital videoavspilling er en populasjon det er urealistisk å samle i et randomisert utvalg. Et bekvemmelighetsutvalg ble benyttet gjennom innsamling i sosiale medier og personlig rekruttering. Kriteriet for deltakelse var dermed profil i en av de sosiale mediekanalene Facebook, Instagram eller Snapchat, da disse ble benyttet i rekrutteringen. Dette kriteriet sikret at de innsamlede respondentene var brukere av internett, og dermed representative for studiens populasjon.

4.4 MANIPULASJON

I et eksperiment må den uavhengige variabelen kunne manipuleres, slik at det i etterkant skal kunne måles effekt på den avhengige variabelen. Tradisjonelt består et eksperiment av en eksperimentgruppe som mottar manipulasjon og en kontrollgruppe som ikke mottar manipulasjon. På denne måten blir det mulig å måle forskjell mellom gruppene, og det kan avdekkes hvorvidt manipulasjonen har hatt en effekt eller ikke (Field 2018). Manipulasjonen i denne studien vil være annonselengde (kort eller lang), annonseplassering (pre-roll, mid-roll og post-roll) og annonsekongruens (kontekstkongruens eller kontekstinkongruens), da vi

ønsker å undersøke hvilke annonsekarakteristikker ved digital videoannonsering som har effekt på påtrengighet, irritasjon og negativ holdning.

4.5 RANDOMISERING

Randomisering innebærer å fordele forsøkspersonene tilfeldig i eksperiment- og kontrollgruppe, med den hensikten å kontrollere for alle andre utenforstående variabler som kan påvirke. Gjennom randomisering sørges det for at gruppene er direkte sammenliknbare, og at det ikke foreligger variasjoner hos deltakerne som forårsaker den eventuelle endringen i den avhengige variabelen. I denne studien vil ikke utvalget være tilfeldig trukket fra populasjonen, og det er viktig å påpeke at det i eksperimenter ikke er et krav om dette (Field 2018). Utfordringen ved å ikke ha randomisert utvelgelse fra populasjon er at utvalget ikke nødvendigvis er representativt, noe som medfører at funnene ikke statistisk kan generaliseres til populasjonen. Denne studien har derimot vektlagt den interne validiteten høyere enn den eksterne. Respondenter rekruttert gjennom vårt perifere nettverk har blitt godkjent, til tross for at disse ikke nødvendigvis er representative for alle internettbrukere. Det vil sikres at alle deltakerne vil ha lik sjans til å havne i eksperiment- og kontrollgruppe, gjennom randomisert utvelgelse til betingelser, noe som er et ufravikelig krav innen eksperimenter. Randomisert utvelgelse til betingelser vil være med på å eliminere spuriøse effekter, som vil si systematiske effekter fra andre variabler.

5.0 STUDIUM 1

Dette kapittelet omhandler masteravhandlingens første studie. Innledningsvis vil studiets formål bli beskrevet, etterfølgende av utvikling av stimuli, som omfatter gjennomføring av og prosedyre for pretester, som legger grunnlaget for stimuli i samtlige studier. Deretter presenteres operasjonalisering av mål, klargjøring av datamateriale, før studiens resultater blir testet. Avslutningsvis vil studiens resultater bli diskutert. Analyse og hypotesetesting gjennomført i studien foregikk gjennom IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), versjon 24.

5.1 FORMÅL

Formålet med det første eksperimentet er å undersøke hvorvidt annonsekarakteristikkene lengde og plassering har en innvirkning på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning i en digital videokontekst. I denne studien vil annonselengde og -plassering bli undersøkt. Det vil bli undersøkt annonselengde i form av kort og lang annonse, og annonseplassering i form av pre-roll-, mid-roll- og post-roll-annonse. Det er ønskelig å undersøke effekten av disse annonsekarakteristikkene i en digitalvideokontekst, nærmere bestemt i korte videoer i sosiale medier. Videre vil det i denne studien undersøkes hvorvidt det eksisterer en interaksjonseffekt mellom annonselengde og plassering på studiens avhengige variabler; påtrengenhets, irritasjon og holdning.

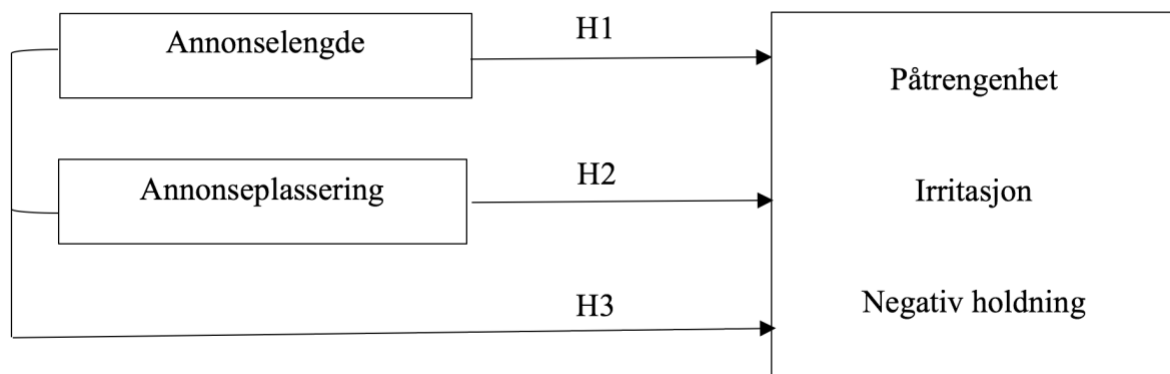
5.2 HYPOTESER STUDIUM 1

Annonaselengde	H1 ^a	En lang annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort annonse
	H1 ^b	En lang annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort annonse
	H1 ^c	En lang annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kort annonse
Annonseplassering	H2 ^a	En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^b	En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^c	En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

AnnonseleNGde*Annonseplassering	H3 ^a	En lang, mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse
	H3 ^b	En lang, mid-roll annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse
	H3 ^c	En lang, mid-roll annonse vil føre til sterke negativ holdning, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse

Tabell 2: Hypoteseoversikt: Studium 1

5.3 KONSEPTUELL MODELL STUDIUM 1



Figur 2: Konseptuell modell: Studium 1

5.4 UTVIKLING AV STIMULI

I et eksperimentelt design er det essensielt at det valgte stimuli manipulerer de egenskapene som er tiltenkt, for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Dette påpeker viktigheten av forarbeidet i en eksperimentell studie. Det eksisterer lite forskning på annonsering i en digital videokontekst, og det ble derfor i forkant av studie 1 gjennomført et fokusgruppeintervju og to

pretester for å sørge for at stimuliene er hensiktsmessige. Prosedyrer for utvikling av stimuli er hentet fra forskningen fra Li og Lo (2015).

5.4.1 FOKUSGRUPPE

Formålet med fokusgruppeintervjuet var å identifisere seks videokategorier som interesserer norske internettbrukere, og som de typisk ville sett på i sosiale medier. Fokusgruppen bestod av 8 deltakere, som er ansett som en optimal gruppestørrelse (Jacobsen 2015). Deltakerne i fokusgruppen var studenter fra Høyskolen Kristiania, og denne gruppen ble vurdert som kvalifisert til å representere populasjonen norske internettbrukere, da denne gruppen har forståelse og kunnskap om bruk av internett (Gao m.fl 2004). Etter å ha blitt opplyst om studiens teoretiske ankerpunkt, ble deltakerne oppfordret til å diskutere videokategorier som de fant interessante (se vedlegg A for fullstendig intervjuguide). I motsetning til Li og Lo (2015) sin studie ble det fokusert på videokategorier og ikke produktkategorier som interesserer. Dette for å sikre at utvalget av videokategorier i hovedeksperimentet oppleves som interessant, for å kunne legge til rette for mest mulig autentiske forhold. Innsikt fra fokusgruppen vil bli benyttet som en del av eksperimentets stimuli, i form av videoer. Det ble sikret at deltakerne i fokusgruppen ikke ville delta i hovedstudien.

De seks videokategoriene som ble nevnt hyppigst, og som deltakerne omtalte som mest interessant å se i en sosial mediekontekst var; mat, sport, miljøvern, musikk, mote og sminke, og disse videokategoriene ble tatt med videre i pretest 1. I kontrast til Li og Lo (2015) sin studie, som i større grad benyttet informative og funksjonelle videoer, resulterte vår fokusgruppe i videoer med fokus på lett underholdning og humor, omtalt som «feel-good», innforstått med at dette kan påvirke studie 2. Denne studiens videoer og annonser kan grunnet fokusgruppens prefererte videokategorier bli noe mer utfordrende å gjøre tydelig kongruente og inkongruente, i motsetning til Li og Lo (2015) som eksempelvis paret betingelsen kontekstkongruens med en motevideo bestående av tematikken «valg av tilbehør», med en annonse for klokke.

5.4.2 VALG AV VIDEOFILMER

Videoer ble identifisert ved hjelp av søkemotoren til YouTube, hvor likes og antall visninger i sosiale medier ble brukt som parametere for å sørge for at videoene traff målgruppen. Det ble satt flere krav ved valg av video, og kriteriene for valg av videofilmer ble hentet fra studien til Li og Lo (2015). Det første kriteriet omhandlet at videoer med innhold som hadde produktrelatert informasjon ble foretrukket, mens videoer med innhold med merkespesifikk informasjon ble utelukket. Videre måtte videofilmene som ble benyttet i eksperimentet ha lengder mellom tre og fire minutter, for å kontrollere for effekten av kommersiell belastning på annonseminnet (Bellman m.fl. 2012; Li og Lo 2015). I tillegg ble det satt et krav om at videoene skulle ha HD-kvalitet, samt at kun engelskspråklige videoer ble vurdert.

For hver av de seks videokategoriene identifisert i fokusgruppen (mat, sport, miljøvern, musikk, mote og sminke) ble det valgt én videofilm gjennom YouTube som oppfylte de forhåndssette kravene. Dette resulterte i at totalt seks videofilmer ble lastet ned. Grunnet problemer med opphavsrettigheter til videoen innen mat, ble det ansett som nødvendig å erstatte denne med en ny video innen kategorien mat. Det oppsto videre noen utfordringer omkring det å finne video innenfor denne videokategorien som oppfylte samtlige krav, og den nye erstattede videoen hadde i løpet av videosekvensen én synlig merkelogo. Dette ble godtatt da merkelogoen fremsto som lite fremtredende, i tillegg til at merkevaren var ukjent på det norske markedet.

5.4.3 VALG AV VIDEOANNONSER

Ved valg av videoannonser ble det satt noen kriterier for å kontrollere for utenforliggende variabler (fenomener som f.eks. haloeffekten) som kan påvirke eksperimentet. Kriteriene som ble satt var at det (1) ikke skulle være kjendisdeltakelse, (2) kun musikk uten vokal- og skriftlig språk, (3) HD-kvalitet, (4) tydelig eksponering av merkelogoer og (5) ikke overskride en lengde på 30 sekunder (Li og Lo 2015). Den avhengige variabelen annonselengde, hadde lengder på 5 og 30 sekunder, som representerte forskjellen på en kort og en lang videoannanse. Annonselengdene valgt er konsistente med typiske online videoannonselengder som blir benyttet på internett i dag. Annonser med skip-knapp krever en minimumstid av eksponering, og tiden er ofte satt til 5 sekunder før seerne får et alternativ om å hoppe over annonsen til

ønsket videoinnhold (Campbell m.fl. 2017). Ved å undersøke annonse lengde på 5 sekunder vil denne dimensjonen kunne fanges opp.

I likhet med videokategoriene, ble også annonsene identifisert ved hjelp av søkemotoren til YouTube. For hver av de seks videokategoriene ble det valgt fire forskjellige merker (tilsammen ble 24 annonser vurdert), som vi antar at norske forbrukere har liten kjennskap til. De valgte merkene er etter det vi erfarer sjeldent eller ikke å se på det norske markedet.

For å sørge for at innholdet i de korte og lange annonsene var tilnærmet lik, ble de korte annonsene produsert ved å forkorte de lange videoene ved hjelp av et redigeringsprogram (Li og Lo 2015). Her ble det sørget for at hovedbudskapet og merkelogoen kom tydelig frem i den redigerte versjonen. Annonsene på 30 sekunder var originale og uberørte annonser som ble benyttet i sin fulle lengde.

5.4.4 PRETEST 1

For å styrke funnene i studie 1 og 2, har vi i tillegg til kontrollspørsmål i selve studiene, gjennomført to pretester. Formålet med den første pretesten var å sikre at deltakerne i undersøkelsen hadde like involveringsnivåer med de valgte videokategoriene (mat, sport, miljøvern, musikk, mote og sminke), samt at deltakerne var ukjente med de valgte merkene i annonsene. Dette fordi involvering i en produktkategori og kjennskap til et merke kan påvirke hvordan reklame på internett blir prosessert (Cho 1999; Dahlen 2001; Dens og Pelsmacker 2010; Li og Lo 2015). Ved å sikre at manipulasjonen (videokategorier) har tilsvarende involveringsnivåer, minskes ujevnheter i forhold til forstyrrende, utenforliggende faktorer som eksempelvis motivasjon og merkeloyalitet, som er med på å styrke studiens interne validitet.

5.4.4.1 Prosedyre pretest 1

Produktkategorii involvering er definert som den oppfattede viktigheten av produktet (Mittal 1995; Schneider og Rodgers 1996), og kontrollering av involveringsnivå gjøres for å forhindre skjevheter i datasettet ved at en kategori eller et merke skaper et vesentlig høyere engasjement eller toleranse enn en annen kategori eller produkt. Data ble samlet inn ved hjelp av et online spørreskjema som inneholdt indikatorer om personalia, involvering i produktkategorier, samt

merkevarekjennskap. Zaichkowskys (1987) forskning har utviklet en bipolar adjektivskala, Personal Involvement Inventory (PII) bestående av tjue item syv-punkter, som Mittal (1995) har strukturert inn i ulike kategorier. For å måle involvering i produktkategorier ble Mittals (1995) produktkategori involveringsskala benyttet. Denne målingen er standardisert til en fem item syv-punkts semantisk differensialskala (viktig / uviktig, betyr mye for meg / betyr ingenting for meg, angår meg / angår ikke meg, vesentlig / uvesentlig, bekymringsverdig for meg / ikke bekymringsverdig for meg). Indikatorene var opprinnelig operasjonalisert på engelsk, og har dermed gjennomgått en oversettelsesprosess. Merkevarerkjennskap ble målt ved å vise samtlige merkelogoer for de 24 merkene, for deretter å be respondentene vurdere graden av merkekjennskap for hvert enkelt merke gjennom en syv-punkts likertskala (1= veldig ukjent, 7= veldig kjent) (Li og Lo 2015).

Pretesten ble gjennomført blant studenter på Høyskolen Kristiania, ved at studentene benyttet URL- eller QR-kode. Disse kodene førte respondentene videre til en nettside, hvor en online spørreundersøkelse ble synlig. I stedet for å kontrollere for den fysiske enheten (eksempelvis PC, nettbrett og smarttelefon) som ble benyttet, ble deltakerne oppfordret til å benytte den foretrukne enheten for å simulere naturlige forhold. Smarttelefon utmerket seg som den foretrukne enheten i denne forundersøkelsen.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Referanser
Produktkategori-involvering	Denne produktkategorien er for meg ...	1-7	- Uviktig/Viktig - Betyr ingenting for meg/ Betyr mye for meg - Angår ikke meg/ Angår meg - Uvesentlig/ Vesentlig -Ikke bekymringsverdig for meg/ Bekymringsverdig for meg	Zaichkowsky (1987) Mittal (1995)
Merkevarekjennskap	For meg er merket X:	1-7	- Veldig ukjent/ Veldig kjent	Li og Lo (2015)

Tabell 3: Operasjonalisering av mål: Pretest 1

5.4.4.2 Resultater pretest 1

Pretest 1 hadde totalt $N=34$, hvorav 35 % var menn og 65 % var kvinner. Respondentene besto av et aldersspenn mellom 20 og 28 år. For denne avhandlingens samtlige studier har det blitt besluttet å operere med et signifikansnivå på .050, som innebærer at det ved signifikante funn kan fastslås en sammenheng mellom årsaks- og virkningsvariabel på 95 % (Pallant 2016).

Det ble kun kjørt faktoranalyse på indikatorene knyttet til involvering, da gjennomføring av faktoranalyse i SPSS krever at begrepet må ha minst tre indikatorer. Konvergent faktoranalyse, med ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* og rotasjonen *Direct Oblimin*, viste at samtlige indikatorer som hadde til hensikt å måle involvering til videokategori, ladet $>.900$. Indikatorene ble dermed ansett som tilfredsstillende og som solide spørsmål til å måle begrepet. Reliabiliteten ble ansett som sterk, da samtlige Cronbach's Alpha verdier (α) viste $>.800$ (Field 2018). Dette indikerer at den benyttede skalaen var internt konsistent.

I henhold til Li og Lo (2015) sin studie ble det besluttet å kjøre en One-Way Analysis of Variance (Heretter kalt ANOVA) for å undersøke effekten av kjønn opp mot produktinvolvering for hver av de seks videokategoriene, samt kjennskap til de 24 ulike merkene. Ved bruk av One-Way ANOVA forutsettes det at fem krav er innfridd: (1) variabler målt på intervall- eller rasionivå, (2) randomisering, (3) uavhengighet, (4) normalfordeling og (5) homogenitet i variansen (Pallant 2016). Involvering og merkekjennskap ble målt på intervallnivå gjennom en syvpunkts-skala. Randomiseringskravet ble tilfredsstilt ved tilfeldig trekning av respondenter fra populasjonen. Videre ble undersøkelsen gjennomført individuelt, og vi antar at respondentene ikke var påvirket av andre enn seg selv. De satte kravene om normalfordeling er standardavvik >1 og skjevhet ± 2 og kurtosis ± 7 (Finch, West og MacKinnon 1997). De fleste av indikatoren besto de satte kravene, med unntak av 3 indikatorer som hadde normalfordeling $>.900$. Grunnet verdi nær 1 ble de likevel godtatt og inkludert i videre analyse. Levene's test viste ingen signifikante forhold og vi kan dermed konstatere for homogenitet i variansen.

Kjønn hadde en signifikant effekt på involvering i kategorien sminke ($f=10.018$, $p=.003$), og ble derfor fjernet. Mat, sport og miljøvern var opprinnelig de videokategoriene som utmerket seg med høyest involvering, men grunnet at samtlige merker innen miljøvern hadde relativt høy

merkekjennskap, ble miljøvern fjernet og erstattet med musikk. De endelige videokategoriene ble dermed mat, sport og musikk, da samtlige videokategorier scoret høyt på involvering og hadde kongruente merker med svært lav merkekjennskap. Munchies var merkevaren med lavest merkekjennskap i kategorien mat ($M_{\text{Mat_Munchies}}=1,88$), YepMe var merkevaren med lavest merkekjennskap innen sport ($M_{\text{Spor_YepMe}}=1,53$) og Isolate var det merket med lavest merkekjennskap innen musikk ($M_{\text{Musikk_Isolate}}=1,74$), og blir dermed tatt med videre i form av annonser til eksperiment 1 og 2, se vedlegg B for fullstendig analyse.

5.4.5 PRETEST 2

Tid er en variabel som er subjektiv, og hva som oppleves som kort og hva som oppleves som langt kan være individuelt. Det ble dermed gjennomført en pretest for å sjekke at manipulasjonen annonselengde fungerte optimalt, og at de ulike annonselengdene (5 og 30 sekunder) ble oppfattet som distinkt forskjellig fra hverandre. Et manipulasjonssjekk-spørsmål kan også benyttes, men har svakheter ved at tidsperspektivet kan forstyrres eller ta fokus fra eksperimentets hovedmål. Etter gjennomført pretest, er det kontrollert for forholdene og det er mulig å måle om det foreligger en sammenheng mellom oppfattet tid i reklamen og studiens avhengige variabler (påtrengighet, irritasjon og negativ holdning).

Det ble ikke kjørt pretest på variabelen annonseplassering (pre-roll, mid-roll og post-roll), da annonseplassering i motsetning til tidsbegrepet består av objektive forskjeller og tolkes ikke like subjektivt.

5.4.5.1 Prosedyre pretest 2

Grunnet formålet til studie 1, forutsettes det kun bruk av én annonse, og Isolate ble tilfeldig trukket blant de tre annonsene som besto pretest 1. I motsetning til forskningen til Li og Lo (2015) ble annonselengde satt til å være 5 sekunder for kort annonse og 30 sekunder for lang annonse. Dette valget ble tatt basert på nevnte argumenter i kapittel 5.4.3, da disse annonselengdene er bedre tilpasset dagens internettannonser i sosiale medier (Li og Lo 2015; Campell m.fl. 2017). Den korteste tiden eksempelvis YouTube benytter for sine annonser er 5 sekunder, som også er varigheten av tvungen eksponering ved bruk av skip-knapp.

Spørreskjemaet respondentene ble presentert for besto av et åpent spørsmål, «Hvor lang var annonsen du nettopp så», hvor vi ba respondentene oppgi i sekunder. Dette spørsmålet kan fange opp en sammenheng mellom emosjon og oppfattet tid, da en følelse av eksempelvis irritasjon kan føre til at en annonse oppleves som lenger enn det den faktisk er. I tillegg ble det i pretesten målt hvor lang respondentene oppfattet annonsen, bestående av en bipolar syv-punkt skala, der 1=Veldig lang og 7=Veldig kort.

5.4.5.2 Resultat pretest 2

Det ble kjørt en Independent Sample T-test på indikatoren annonselengde, for å undersøke at stimuli hadde ønsket virkning. En Independent Sample T-Test benyttes dersom man har en manipulert uavhengig variabel (annonselengde: kort og lang) med to grupper, og en målt avhengig variabel (oppfattelse annonselengde). Videre ble Independent Sample T-test benyttet på bakgrunn av at pretest 2 består av to uavhengige gjennomsnitt, hvor det er randomisert hvilken betingelse respondentene havnet i (Pallant 2016). Hensikten med denne analysen er å sammenlikne respondentene i kontroll- og eksperimentgruppen, for å finne en middelvei og gjennomsnitt av dataene. Independent Sample T-test forutsetter følgende krav: (1) randomisering, (2) uavhengige målinger, (3) normalfordeling og (4) homogenitet i variansen (Field 2018). Pretest 2 benyttet randomiseringsfunksjon i Qualtrics, samt uavhengige respondenter som gjennomførte undersøkelsen hver for seg. Videre kom det frem av analysen at normalfordeling tilfredsstiller kravet om et standardavvik >1 , i tillegg til at Levene's test ikke var av signifikant verdi ($F=2,075$, $p=,161$), noe som indikerer at gruppene ikke er forskjellige fra hverandre. Dermed kan det konkluderes med at samtlige forutsetninger for T-test er tilfredsstilt.

Pretest 2 hadde en total $N=29$. Det ble stadfestet en signifikant forskjell mellom gruppene ($F=3,610$ og $p=,001$), der kort annonse ($M_{\text{Kort_Annonse}}=6,20$) ble ansett som vesentlig kortere enn lang annonse ($M_{\text{Lang_Annonse}}=4,36$). Det ble dermed kontrollert for forholdet «tid», og manipulasjonen ble ansett som hensiktsmessig, vedlegg C.

Til tross for signifikant forskjell mellom gruppene viste det åpne spørsmålet at respondentene mistet tidsperspektivet omkring hva som var kort og hva som var lang annonse. Den korte annonsen på 5 sekunder, og den lange annonsen på 30 sekunder ble av 3/4 angitt som samme lengde, noe som påpeker hvor vanskelig det er å anslå tid. Kun 20 % av respondentene hadde

en reell oppfatning av faktisk annonselengde. Til tross for at respondentene har problemer med å tidfeste den eksakte lengden, viser funnene at lang og kort annonse fremstår som distinkt forskjellig fra hverandre.

5.4.6 STIMULI

Endelige stimuli benyttet i eksperiment 1, ble satt sammen ved hjelp av ulike kombinasjoner av videoer og annonser. For å sikre at annonsene ville være synlig for de som har AdBlock, ble annonsene redigert inn i selve videoen, og video og annonse ble en felles videofil. For hver videokategori (mat, sport og musikk) ble det redigert 6 ulike videovarianter, med ulik annonselengde og -plassering, som totalt resulterte i 18 videoer. Videofilene besto enten av en kort eller lang annonse, som vises enten i forkant (post-roll), underveis (mid-roll) eller etter videoen (post-roll). Etter valg av videokategori (mat, sport, musikk) vil det være randomisert hvilken av de seks betingelsene deltakeren havner i (2 annonselengde x 3 annonseplassering).

5.5 EKSPERIMENT 1

Formålet med det første eksperimentet var å undersøke hypotese 1 (a, b og c) og hypotese 2 (a, b og c), for å besvare studiens problemstilling. Eksperimentet ble gjennomført ved bruk av et 2 (annonselengde: kort eller lang) x 3 (annonseplassering: pre-roll, mid-roll og post-roll) between-subject design. Hensikten var å avdekke om det forelå variasjoner i følelse av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning når manipulasjonen presenterer ulike kombinasjoner av annonselengde og annonseplassering.

Siden det første eksperimentet kun har til hensikt å undersøke variablene annonselengde og annonseplassering, og kontekstkongruens ikke skal undersøkes før i eksperiment 2, ble samme annonse (Isolate) benyttet i samtlige videoer. Dette betyr at alle deltakerne vil få samme annonse i studie 1, på tross av videokategorivalg, noe som har til hensikt å utjevne potensielle forskjeller i effekter av annonsevideoenes ulike karakteristikk. Videokategoriene «mat» og «sport» vil dermed være kontekstinkongruente med annonsen, sett opp mot videokategorien «musikk» som vil være kontekstkongruent. Selv om variabelen kontekstkongruens ikke ble testet før i studie 2, ble det inkludert et kontrollspørsmål allerede i studie 1, der respondentene

ble spurt om de oppfattet en likhet mellom video og annonse. Dette for å undersøke om vi allerede i studie 1 kunne avdekke noen tendenser.

5.5.1 PROSEDYRE EKSPERIMENT 1

For eksperiment 1 ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg for innsamling av data. Datainnsamlingen ble gjennomført gjennom deling av undersøkelseslink på sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram og Snapchat, samt ved utdeling av QR-koder blant studentene på Høyskolen Kristiania. Samtlige metoder førte respondentene til Qualtrics, en forskningsprogramvare, som videreførte dem direkte til den internettbaserte spørreundersøkelsen. En utfordring ved denne innsamlingsmetoden er at vi mangler oversikt over hvem vi *ikke* har fått tak i, og det er en fare for at de respondentene vi ikke har fått tak i, avviker systematisk fra de vi har fått tak i (Jacobsen 2015). En annen utfordring ved bruk av bekvemmelighetsutvalg som datainnsamlingsmetode, er at man mister kontrollen over respondentenes fokus og engasjement under undersøkelsen. Respondentene kan utøve andre aktiviteter parallelt som de besvarer undersøkelsen. Dette er typiske eksogene variabler som videre kan påvirke den avhengige variabelen og svekke studiens validitet og reliabilitet. På den annen side vil en følelse av økt valgfrihet simulere en naturlig setting, der respondentene blant annet kan avledes, sammenliknet med et laboratorieeksperiment, der en naturlig setting er fraværende. Siden målet var å undersøke digital videoannonsering i en sosialmediekontekst (f.eks. Facebook), ble rekrutteringen gjennomført via sosiale medier, for å oppnå en mest mulig autentisk setting. Eventuelle avledninger underveis i undersøkelsen, vil også kunne oppstå i det virkelige liv, og er med på å bringe realitet til studien. Respondenter rekruttert gjennom deling i sosiale medier, medfører at respondentene med høy sannsynlighet vil bestå av personer fra eget nettverk. For å nå et mer heterogent nettverk, delte i tillegg venner og venners venner undersøkelsen. Det ble sørget for at ingen av deltakerne i eksperimentet hadde deltatt i fokusgruppe eller pretester.

Alle deltakerne ble forsikret om anonymitet og en konfidensiell behandling av svarene. Videre ble deltakerne bedt om å fritt velge en video de ønsket å se, blant tre alternativer med ulik tematikk. Valg av video ble gjennomført for å simulere en vanlig videoopplevelse på internett, som sett opp mot lineære TV-sendinger er en mer individuell og selektiv prosess (Li og Lo

2015). I likhet med en naturlig setting kan respondentene stoppe og avbryte videosekvensen. Avbrytelse kan være en handling som indikerer en lav toleranse for innhold som ikke appellerer eller at annonser ikke godtas. Til tross for at respondentene hadde mulighet til å avbryte videosekvensen, hadde annonsen en tvungen eksponering, i form av at deltakerne ikke hadde mulighet til å hoppe over den (f.eks. ved hjelp av skip-knapp).

Av de totalt 18 gruppene ble respondentene presentert for én tilfeldig videosekvens av seks variasjoner, innenfor den valgte videokategorien. De ulike alternativene ble randomisert ved hjelp av Qualtrics, som sørget for at de ulike gruppene var ekvivalente. Gjennom bruk av randomisering vil det sikres at det kun eksisterer tilfeldige forskjeller mellom de ulike gruppene i utgangspunktet (Field 2018).

5.5.2 OPERASJONALISERING AV MÅL

I etterkant av videosekvensen ble alle deltakerne presentert for samme identiske spørreskjema, som hadde til hensikt å måle påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning, se tabell 1. For å dekke alle dimensjoner av studiens begreper ble flere spørsmålsbatterier benyttet på samtlige begreper. Utfordringen ved operasjonaliseringen er at begrepene til en viss grad er overlappende, men samtlige spørsmålsbatterier ble ansett som nødvendige for dekke studiens teoretiske begreper.

Innledningsvis ble det gjennomført en manipulasjonssjekk av nominal karakter, for å avdekke om respondentene fullførte videoen og observerte annonseinnslaget. Hvis ja, fulgte et åpent oppfølgingsspørsmål vedrørende oppfattet avsender, og videre to nominale skaler (1= Svært uenig, 7= Svært enig) som hadde til hensikt å avdekke tematisk kongruens (manipulasjonssjekk for studie 2) og avbrytelsesgrad. Det resterende spørreskjemaet ble presentert til samtlige respondenter, uavhengig av svarene i manipulasjonssjekken. Dette fordi det er ønskelig å avdekke respondentenes oppfatning av annonsen, uavhengig av om de bevisst har registrert annonsen. Dersom annonsen ikke registreres av respondentene vil dette trolig gi utslag i form av liten grad av oppfattet påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning, noe som kan være et resultat av annonsekarakteristikkene. Argumentet for å beholde respondenter som ikke har oppfattet annonsen er basert på ønsket om å oppnå en reel observasjon i forhold til virkeligheten, da involveringsnivå i det virkelige liv vil variere.

Denne studien måler tre begrep; påtrengenhets, irritasjon og holdning, men for å dekke begrepene ble det benyttet distinkte dimensjoner innen irritasjon og holdning. Første del av spørreskjemaet omhandlet respondentenes irritasjon. Her ble det benyttet to ordinale måleskalaer, der «irritasjon 1» tar for seg affektiv respons og «irritasjon 2» måler negative emosjoner. For å måle «irritasjon 1», irritasjon til stimuli, ble det benyttet ordinal måleskala inspirert av Stuart, Shimp, og Engle (1987) som originalt var bestående av en syv items syv-punktsskala, men som gjennom videre testing er omstrukturert til tre semantiske differensialelementer (Kim, Allen og Kardes 1996; Kim, Lim og Bhargava 1998; Priluck og Till 2004). Respondentene ble bedt om å rangere et utsagn knyttet til hvordan de opplevde det de nettopp så (1= Ubehagelig, 7= Behagelig; 1= Misliker veldig mye, 7= Liker veldig mye; 1= Etterlot meg med en dårlig følelse, 7= Etterlot meg med en god følelse). For å dekke negative emosjoner overfor stimuli, «irritasjon 2», ble Moorman, Neijens og Smits (2002) fem items syv-punkts likertskala benyttet (1= Svært uenig, 7=Svært enig).

Påfølgende sekvens av spørreskjemaet hadde til hensikt å fange opp hvorvidt en annonse har forstyrret prosessering av videoinnholdet ved at annonsen bryter med seerens primærmål, oppfattet påtrengenhets. For å måle annonsens påtrengenhets ble det benyttet ordinal måleskala bestående av en syv-punkt likertskala, utviklet av Li, Edwards og Lee (2002) (1= Svært uenig, 7= Svært enig). Selv om indikatorene er teoretisk konstruert til å lede frem negative affektive reaksjoner (f.eks. irritasjon) og atferdsrespons (f.eks. unngåelse), anser vi ikke spørsmålsbatteriet som tilstrekkelig for å måle deltakernes følelse av irritasjon, da dette er et distinkt fagfelt, og ble derfor supplert av de to foregående spørsmålsbatteriene.

For å fange hele aspektet av holdningsvariabelen, ble det anvendt to ordinale måleskalaer. En måleskala for å undersøke hvorvidt følelsen av irritasjonen påvirket oppfattelsen av annonsør, og en annen måleskala for å inspisere holdning til annonsør på generelt nivå. Først ble deltakerne bedt om å rangere irritasjon overfor annonsøren ved hjelp av en fem item syv-punkt likertskala (1= Svært uenig, 7= Svært enig) (Wells, Leavitt og McConville 1971; Edwards, Li og Lee 2002). Deretter ble det presentert en syv-punkt bipolar adjektivskala (1= Dårlig 7 = Bra, 1= Uhyggelig 7= Hyggelig, 1 = Ufordelaktig 7= Fordelaktig, 1 =Negativ 7 = Positiv, 1 = Ikke anerkjent 7 =Anerkjent), en skala som er designet for å fange respondentens samlede vurdering av en annonsør (MacKenzie og Lutz 1989; Rifon m.fl. 2004). Avslutningsvis ble det redegjort

for demografi (kjønn og alder) ved bruk av en nominal måleskala og et åpent spørsmål. I vedlegg D er spørreundersøkelsen fremvist i sin helhet.

I tabellen under er operasjonalisering for eksperiment 1 vist.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Referanser
Manipulasjon s-sjekk	Fullførte du videoen? Ble du presentert for et reklameinnslag? Hvis ja: Fullførte du reklameinnslaget? Hvor mange reklameinnslag så du? Hvem var avsender i reklameinnslaget? Video og annonse hadde samme tema Jeg opplevde annonsen som avbrytende	1-7	Ja/Nei Tekstboks Svært uenig/Svært enig	
Irritasjon 1	Hvilken følelse sitter du igjen med?	1-7	Ubehagelig/ behagelig Misliker veldig mye/ liker veldig mye Etterlot meg med en dårlig følelse/etterlot meg med en god følelse	Stuart, Shimp og Engle (1987); Kim, Allen og Kardes (1996); Kim, Lim og Bhargava (1998); Priluck og Till (2004)
Irritasjon 2	Hvilken følelse sitter du igjen med? Sint Provosert Irritert Forstyrret Trist	1-7	Svært uenig/Svært enig	Moorman, Neijens og Smit (2002)
Påtrengenhets	Når annonsen ble vist, synes jeg at den var... Distraherende	1-7	Svært uenig/Svært enig	Edwards, Li og Lee (2002)

	Forstyrrende Påtvungen Innpåsliten Påtrengende Invaderende Pågående			
Holdning 1	Hvor godt beskriver de opplistede ordene under, annonsen du nettopp så. Vi er interessert i dine tanker om annonsen, ikke merket eller produktklasse. Irriterende Falsk Latterlig Dum Forferdelig	1-7	Svært uenig/Svært enig	Wells, Leavitt og McConville (1971); Edwards, Li og Lee (2002)
Holdning 2	Ranger annonsøren av denne annonsen ved hjelp av følgende skalaer.	1-7	Bra/Dårlig Hyggelig/Uhyggelig Fordelaktig/ Ufordelaktig Positiv/Negativ Anerkjent/ Ikke anerkjent	Mackenzie og Lutz (1989); Rifon m.fl. (2004)
Demografi	Kjønn Alder		Kvinne/Mann/Ønsker ikke oppgi Tekst	

Tabell 4: Operasjonalisering av mål: Eksperiment 1

5.5.2.1 Kontrollvariabler

Formålet med bruk av kontrollvariabler i studien er å ivareta kravet om isolasjon, for å styrke den interne validiteten i henhold til 4.2. For denne avhandlingen ble det besluttet å benytte demografiske variabler (alder og kjønn), som ofte blir benyttet i samfunnsfaglige studier, for å undersøke eksperimentets kontroll. Det vil gjennom en MANCOVA-analyse undersøkes hvorvidt alder og kjønn påvirker avhandlingen avhengige variabler, for å kunne tilfredsstille isolasjonskravet. MANCOVA-analysens resultater er presentert i kapittel 5.7.2.

5.6 DATAKLARGJØRING

I dette delkapittelet vil dataklargjøring for eksperiment 1 bli gjennomgått, samt validitet og reliabilitet. Avslutningsvis vil indeksering av begrepene som skal benyttes for videre hypotesetesting bli presentert.

Det ble først utført en sortering av datasettet som innebar fjerning av ufullstendige svar og kontroll av uteliggere. Uteliggere eller ekstremverdier er besvarelser som skiller seg markant ut fra resten av dataene, og som kan påvirke gjennomsnittet dersom de ikke tas ut (Field 2018). Spørreskjemaet ble estimert til å ha en varighet på 7 minutter, inklusiv videosekvensen. Respondenter som ikke fullførte hele undersøkelsen, eller som brukte mindre enn 2 minutter på å gjennomføre den totale undersøkelsen, ble tatt ut av datasettet før analysen da de oppfylte kravet om uteliggere ved at de skilte seg ut fra de andre dataene (Field 2018). Dette resulterte i at totalt 173 respondenter ble ekskludert fra datasettet.

5.6.1 DESKRIPTIV STATISTIKK

Totalt resulterte eksperimentet i 507 respondenter, hvorav 34 % ble ekskludert grunnet ufullstendig besvarelse (Pallant 2016) og endelig ble $N=334$. Vedlegg E, viser hvordan de ulike respondentene ble fordelt i de seks ulike gruppene. Det foreligger en skjevhet i eksperimentets kjønnsfordeling, kvinner 62 % og menn 38 %, men ettersom kjønn ikke er vesentlig for problemstillingen anses ikke skjevheten som utslagsgivende. I studien er det representert et aldersspenn fra 14 til 72 år, hvor 79 % av respondentene er under 30 år. Ved å foreta normalfordeling gjøres en sannsynlighetsfordeling, og skjevheter respondentene imellom blir beskrevet. Datamaterialets utvalgsstørrelse (N), gjennomsnittsverdi (M), standardavvik, skjevhet og kurtosis ble benyttet for å kartlegge ujevnheter. Verdien for standardavvik ble satt til å være >1 , for å bekrefte eller avkrefte om et utsagn er representativt for en valgt populasjon, et krav alle indikatorene tilfredsstillers. For skjevhet og kurtosis ble det operert med en grenseverdi på ± 2 (George og Mallery 2010), hvor alle indikatorer består og godtas. Se vedlegg F for den deskriptive statistikken i sin helhet.

5.6.2 VALIDITET

Validitetsbegrepet omhandler studiens gyldighet, og er graden et mål nøyaktig representerer det det har til hensikt (Hair 2014). Innen validitet skilles det mellom tre typer; intern- ekstern- og begrepsvaliditet (Field 2018). Dersom operasjonaliseringen av begrepene ikke innehar validitet vil resultatene avdekket av analyse være av spuriøs karakter, som videre kan medføre feilaktige konklusjoner.

5.6.2.1 Intern validitet

Den interne validiteten har til hensikt å sikre at studiens fenomener har en kausal sammenheng, der det blir forsikret om at en endring i den uavhengige variabelen (annonselengde og -plassering) er det som forårsaker endringen i den avhengige variabelen (påtrengenhets, irritasjon og holdning). På denne måten undersøker den interne validiteten hvorvidt det foreligger en dekning i datasettet for de konklusjoner som trekkes. Intern validitet verifiserer en kausal sammenheng, og at denne sammenhengen ikke er påvirket av utenforstående forhold som er utelatt i studiens konseptuelle modell. Utfordringen ved intern validitet er at den har til hensikt å vise til en virkelighet som ikke er direkte observerbar (Jacobsen 2015).

Den interne validiteten omtales ofte som det eksperimentelle designets største styrke, da det gjør det mulig å trekke sikre slutninger omkring årsakssammenhenger. Desto høyere kontroll det foreligger over eksperimentet, desto bedre blir den interne validiteten. Derimot fører høy intern validitet til at eksperimentets realisme svekkes, noe som også ofte innebærer at den eksterne validiteten svekkes. Med dette menes det at situasjonen kan bli mer unaturlig og fjernere fra virkeligheten, og at funnene derfor vanskeligere lar seg generalisere. I denne studien har det blitt gjennomført et eksperiment med lavere grad av kontroll enn eksempelvis et laboratorieeksperiment, noe som medfører at resultatene fra denne studien lettere kan la seg generalisere ut over den eksperimentelle konteksten. Tilfredsstillende av de tre kausalitetskravene er med å styrke studiens validitet, definert i kapittel 4.6.1.

I denne studien vil den interne validiteten omhandle hvorvidt det kan fastslås at det er stimuli; annonselengde og -plassering som har ført til endring i respondentenes følelse av påtrengenhets, irritasjon og holdning. Respondentene ble presentert for de uavhengige variabelenes stimuli før

de besvarte spørreskjemaet, og kravet om temporalitet er dermed ansett som tilfredsstillt. Videre avdekket analysene at det eksisterer en samvariasjon hvor annonselengde og annonseplassering har en effekt på påtrengenhets, irritasjon og holdningsendring. Isolasjon er kravet som vanskeligst lar seg tilfredsstillte. Kontrollvariabler ble benyttet for å ta hensyn til eksterne faktorer som kan påvirke studiens kausale sammenheng, men grunnet at respondentene fikk mulighet til å svare på undersøkelsen på egne premisser, kan det ikke garanteres for fullstendig isolasjon. På den annen side vil eksterne fenomener som påvirker utvalget, med stor sannsynlighet også påvirke populasjonen.

5.6.2.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet er knyttet til hvorvidt resultatene i undersøkelsen kan generaliseres utover valgt populasjon og kontekst, noe som innebærer om funnene i undersøkelsen også kan regnes som relevant i andre sammenhenger. En annen komponent som kan påvirke studiens eksterne validitet er at utvalget det trekkes konklusjoner fra, ikke er representativt for populasjonen. Frafall av respondenter underveis vil alltid forekomme, samt at det eksisterer individer som ikke ønsker å delta på undersøkelser. Dette medfører en fare for systematiske skjevheter i utvalget, ved at det er spesielle grupper som ikke deltar (Jacobsen 2015). På denne måten kan en studie bestå av individer som skiller seg systematisk fra individene det ønskes å generalisere til (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I dette studiet hadde vi en frafallsprosent på 29,1%, hvor utfordringen med dette er at det potensielt eksisterer avvikende kjennetegn for gruppen som uteblir.

Et annet element som kan påvirke den eksterne validiteten er hvorvidt den undersøkte lokasjonen er representativ for ønsket undersøkelsesområde. Hovedsakelig gjelder dette ved laboratorieeksperimenter, da de stort sett ønsker å generalisere til en situasjon utenfor laboratoriet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Fordelen ved å utføre eksperimentet utenfor et laboratorium, er i vår kontekst vurdert som høyere enn utfordringen omkring begrenset kontroll over forhold, siden vi ønsket å generalisere til sosiale medier, og at rekruttering derfor har foregått på samme arena (Facebook, Instagram og SnapChat).

I forkant av studiet har det blitt gjennomført en fokusgruppe og to pretester, noe som er med på å styrke studiens eksterne validitet. Allikevel er det vesentlig å påpeke at det grunnet studiens mangel på randomisert utvelgelse fra populasjon, ikke kan generaliseres til norske

internettbrukere i sin helhet, til tross for at det var denne gruppen som var representert i utvalget. Studiens eksterne validitet er derfor delvis tilfredsstillende, da den interne validiteten er blitt høyere vektlagt.

5.6.2.3 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet benyttes for å vurdere hvorvidt studien måler det fenomenet den har til hensikt å måle, ved å se på relasjonen mellom indikatorene og de teoretiske begrepene (Reve 1985). Det er viktig at spørsmålene benyttet i spørreskjemaet betjener de fenomenene de har til hensikt å måle, ved at det er et samsvar mellom teoretisk fenomen og operasjonell definisjon. Innen begrepsvaliditet er det definert fire undergrupper; nomologisk-, overflate-, konvergent- og divergent validitet. Nomologisk validitet går ut på om et mål i praksis fungerer slik det forventes ut i fra teoretiske betraktninger (Hair m.fl. 2014), som vil si om prediksjoner fra teori kan bekreftes. Overflatevaliditet sier noe om samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av variablene (Reve 1985; Hair m.fl. 2014). I denne studien er operasjonaliseringen av begrepene hentet fra eksisterende forskning, og både nomologisk- og overflatevaliditet er dermed ansett som tilfredsstillende. Nedenfor vil konvergent- og divergent validitet beskrives, da disse formene for validitet krever egne analyser.

Konvergent validitet

En konvergent faktoranalyse kontrollerer undersøkelsens validitet ved at samtlige indikatorer innenfor et begrep måles opp mot hverandre. Ved å foreta en faktoranalyse av konvergent validitet, sjekkes det om indikatorene for hver variabel sammenfaller, ved at de måler samme begrep og er høyt korrelerende (Hair m.fl. 2014). Det har blitt gjennomført en konvergent faktoranalyse av studiens avhengige variabler; påtrengenhets, irritasjons (1 og 2) og holdning (1 og 2). Analyseprogrammet SPSS krever at begrepene består av minst tre indikatorer for å kunne kjøre en faktoranalyse, og av den grunn var det ikke mulig å undersøke kontrollspørsmålene som hadde til hensikt å undersøke om respondentene har fullført hele videosekvensen og annonsen.

Minstekravet for faktorladninger er $>.300$ og det kan argumenteres for å beholde slike indikatorer dersom de fanger en viktig dimensjon av begrepet. Faktorladninger $>.500$ er ansett

som bra, og ladninger $>.700$ betraktes som solide. For denne studien ble den nedre grensen for faktorladninger satt til $>.400$, grunnet stor utvalgsstørrelse ($N=334$) (Hair m.fl. 2014). Ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* ble benyttet, da denne er noe strengere enn Principal Component. Rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*, som gir en enkel struktur basert på korrelerte faktorer (Field 2018).

Den konvergente analysen viste at samtlige indikatorer innenfor de teoretiske begrepene lader høyt, over det satte minstekravet ($>.400$), og de fleste indikatorer kan vurderes som solide. Samtlige indikatorer blir dermed tatt med videre til den divergente analysen, hvor det vil gjøres en ny og strengere vurdering. Den konvergente analysen kan sees i sin helhet i vedlegg G.

Divergent validitet

Til tross for at studiens begreper tilfredsstillende konvergent validitet må den divergente validiteten testes. Siden begrepene har multiple mål er det nødvendig å avdekke om målene lader på et annet begrep enn det er ment å tilhøre. Intensjonen er at begrepene i liten grad skal korrelere mot øvrige begrep for å hindre kryssladninger (Hair m.fl. 2014). På denne måten måler divergent validitet distinksjonen begrepene imellom.

Denne studien måler tre begrep; påtrengenhets, irritasjon og holdning, som nevnt ble det benyttet to distinkte dimensjoner innen irritasjon (1 og 2) og holdning (1 og 2), for å tilsammen kunne dekke begrepet. Konsekvensen av dette er at indikatorene innad i begrepene ladet som fem separate begrep og ikke tre. Grensen for kryssladning ble satt til $>.200$, noe som tilsier at forskjellen mellom faktorene skal være $>.200$ for å kunne godkjennes. Ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* ble benyttet og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. To av indikatorene Irritasjon 2_D og Holdning 1_E besto ikke kravet om kryssladning $>.200$, se vedlegg H. Følgelig ble indikatorene tatt ut før videre analyser. De resterende indikatorene viste solide divergente egenskaper der indikatorene ble separert i fem distinkte begreper.

Pattern Matrix ^a	Component				
	1	2	3	4	5
Irritasjon 1A				-,919	
Irritasjon 1B				-,922	

Irritasjon 1C					-,917
Irritasjon 2A					-,897
Irritasjon 2B					-,893
Irritasjon 2C					-,680
Irritasjon 2E					-,784
Påtrengenet _A	,822				
Påtrengenet _B	,862				
Påtrengenet _C	,874				
Påtrengenet _D	,850				
Påtrengenet _E	,887				
Påtrengenet _F	,806				
Påtrengenet _G	,813				
Holdning 1A			,811		
Holdning 1B			,896		
Holdning 1C			,838		
Holdning 1D			,832		
Holdning 2A		,714			
Holdning 2B		,786			
Holdning 2C		,801			
Holdning 2D		,861			
Holdning 2E		,795			
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 10 iterations.					

Tabell 5: Divergent validitet: Studium 1

5.6.3 RELIABILITET

Reliabilitet omhandler studiens pålitelighet, og går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Med reliabilitet menes korrelasjonen mellom det

operasjonaliserte begrepet og det abstrakte begrepet, og i hvilken grad dataene er fri for tilfeldige målefeil (Hair m.fl. 2014). Reliabilitet omfatter med andre ord om datasettet er pålitelig, stabilt og reproduserbart (Reve 1985).

For å måle studiens reliabilitet ble Cronbach's Alpha (α) benyttet, som undersøkte den grad de benyttede skalaene var internt konsistente. Cronbach's Alpha varierer mellom 0 til 1, og den nedre grensen for reliabiliteten ble satt til $>.700$ (Field 2018). Mange indikatorer kan føre til forhøyede Cronbach's Alpha verdier, og i dette studiet anses ikke dette som kritisk da studie 1 ikke har stort antall indikatorer for hvert begrep (Hair m.fl. 2014). Tabell 6, presentert nedenfor viser resultatene av reliabilitetsanalysen. Som det fremkommer av tabellen, har samtlige indikatorer en verdi $>.700$, som indikerer at samtlige multiple mål har god reliabilitet (Field 2018). Dette vil si at respondentene har svart forholdsvis konsistent gjennom hele undersøkelsen, noe som antyder at spørsmålene i hver dimensjon henger sammen (Field 2018).

Begrep	Cronbach's Alpha (α)	N of items
Irritasjon 1	.917	3
Irritasjon 2	,872	4
Påtrengenhets	,942	7
Holdning 1	,884	4
Holdning 2	,864	5

Tabell 6: Cronbach's Alpha: Studium 1

På tross av solid reliabilitet må det tas i betraktning at det samme datasettet er utfordrende å replisere med eksakte funn, da det er flere faktorer som er ukontrollerbare (f.eks. individets sinnstemning). Ved at det er gjennomført pretester, benyttet en standardisert reliabilitetsanalyse (Cronbach's Alpha), samt at undersøkelsen er gjennomført på respondentenes egne premisser, er det tatt nødvendige forholdsregler for å minimere potensielle tilfeldigheter.

5.6.4 INDEKSERING AV BEGREPER

Før hypotesetesting ble godkjente indikatorer slått sammen til et samlet begrep basert på en gjennomsnittscore til de aktuelle indikatorene. Studiens indeksering og fremgangsmåte er illustrert i tabellen nedenfor.

Begrep (Datanavn)	Indikator og fremgangsmåte
Holdning 1	MEAN(Irritasjon1 _A , Irritasjon 1 _B , Irritasjon 1 _C)
Holdning 2	MEAN(Irritasjon 2 _A , Irritasjon 2 _B , Irritasjon 2 _C , Irritasjon 2 _E)
Påtrengenhets	MEAN(Påtrengenhets _A , Påtrengenhets _B , Påtrengenhets _C , Påtrengenhets _D , Påtrengenhets _E , Påtrengenhets _F , Påtrengenhets _G)
Holdning 1	MEAN(Holdning 1 _A , Holdning 1 _B , Holdning 1 _C , Holdning 1 _D)
Holdning 2	MEAN(Holdning 2 _A , Holdning 2 _B , Holdning 2 _C , Holdning 2 _D , Holdning 2 _E)

Tabell 7: Indeksering: Studium 1

5.6.5 GJENNOMGANG AV FORUTSETNINGER FOR MANOVA

Ekspertiment 1 består av to manipulerte uavhengig variabler, med seks grupper, samt tre målte avhengige variabler. På bakgrunn av at den konseptuelle modellen innehar mer enn én avhengig variabel, ble det benyttet en Multivariate Analysis of Variance (heretter kalt MANOVA). En MANOVA-analyse er designet for å kunne teste flere avhengige variabler samtidig, og tar hensyn til forholdet mellom disse variablene. På denne måten har en MANOVA-analyse mulighet til å oppdage om grupper varierer langs en kombinasjon av dimensjoner/variabler (Field 2014). En MANOVA-analyse forutsetter; 1) uavhengighet, 2) randomisert utvalg/intervalldata, 3) multivariat normalfordeling og 4) homogenitet i variansen (Field 2014). Samtlige forutsetninger har blitt gjennomført i dette delkapittelet.

Forutsetning 1, uavhengighet, innebærer i denne sammenhengen at residualene er statistisk uavhengige, ved at alle observasjoner eller målinger er upåvirket av andre observasjoner/målinger. Med dette menes at respondentene ikke skal være påvirket av andre enn seg selv. Et brudd på denne forutsetningen vil føre til at konfidensintervall- og signifikanstesten vil være

ugyldig (Field 2014). Denne studien ble gjennomført via internett, og respondentene fikk tilgang til undersøkelsen gjennom sosiale medier. Da sosiale medier krever individuell profil, antas det at respondentene besvarte undersøkelsen individuelt. Derimot hadde respondentene mulighet til å velge når og hvor de ønsket å besvare undersøkelsen, noe som resulterer i at det ikke foreligger fullstendig kontroll over andre faktorer som kan påvirke. Videre var spørreskjemaet utformet med randomisering, noe som førte til at deler av innholdet (videokategorivalg) hadde varierende rekkefølge.

Forutsetning 2 går på at data er et randomisert utvalgt fra populasjonen og målt på intervallnivå. Randomisering er viktig da det eliminerer de fleste andre årsakene til systematisk variasjon, som gjør at vi kan være sikre på at enhver systematisk variasjon mellom de eksperimentelle betingelsene skyldes manipuleringen av de uavhengige variablene (Field 2018). Videre omhandler denne forutsetningen inndeling av indikatorene, og det er i dette studiet konsekvent blitt benyttet en 7-punkts skala for samtlige indikatorer. Dette studiets eksperimentelle design møter dermed kravene om randomisering og intervalldata.

Multivariat normalitet lar seg ikke teste i SPSS, så antagelsen om multivariat normalitet ble undersøkt praktisk ved å se på den univariate normaliteten for hver avhengig variabel, da dette er en nødvendig betingelse for å kunne fastslå multivariat normalitet (Field 2018). Ved undersøkelse av forutsetningen om normalfordelte indikatorer, ble det satt et krav om verdier mellom ± 2 for skjevhet og kurtose (George og Mallery 2010). Kravet ble satt i henhold til Field (2014), som hevder en normalfordeling som har skjevhet- og kurtoseverdier omkring 0, og at verdier over eller under indikerer avvik fra normalen. Normalfordelingen er kommentert i sin helhet i kapittel 3.3.1. Samtlige indikatorer besto de satte kravene om normalfordeling på indikatornivå, og ble dermed tatt med i videre analyser.

For MANOVA-analyser er det i tillegg til forutsetning om normalfordeling på indikatornivå, også et krav om at de uavhengige variablene har multivariat normalitet innen grupperingene. Det ble dermed benyttet en bivariat korrelasjonsmatrise for å undersøke at begrepene ikke har multikolineære tendenser. Dersom analysen viser korrelasjon $>0,800$ (Berry 1993), vil begrepene ha multikolinære tendenser, da høy grad av korrelasjon mellom avhengige variabler kan indikere multikolinaritet. Ved et slikt tilfelle bør det vurderes om begrepet bør fjernes eller slås sammen, dersom dette er empirisk ansvarlig. Som det fremkommer av tabell 8, kan ingen av de avhengige variablene anses som multikolinære.

Korrelasjon		Irritasjon ₁	Irritasjon ₂	Påtrengenhets	Holdning ₁	Holdning ₂
Irritasjon ₁	Pearsons Korrelasjon	1	-,193**	-,221**	-,164**	,340**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
Irritasjon ₂	Pearsons Korrelasjon	-,193**	1	,440**	,435**	-,279**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Påtrengenhets	Pearsons Korrelasjon	-,221**	,440**	1	,342**	-,302**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Holdning ₁	Pearsons Korrelasjon	-,164**	,435**	,342**	1	-,361**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
Holdning ₂	Pearsons Korrelasjon	,340**	-,279**	-,302**	-,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise: Studium 1

Homogenitet i kovarians-matrisen er antakelsen om at spredningen av resultatscoren er omtrent lik ved forskjellige punkter på prediktorvariabelen (Field 2018). Med dette menes det at variansen skal være stabil gjennom datamaterialet. I et eksperiment er homogenitet ansett som essensielt, fordi det ikke skal eksistere forskjeller i gruppene i utgangspunktet. For å undersøke homogenitet i variansen er det vanlig å benytte seg av Levene's test og Box's test. Levene's test tar utgangspunkt i en hypotese om at variansen i gruppene er lik, og testen ikke skal være signifikant for noen av de avhengige variablene dersom det er ønskelig å konkludere med homogenitet. Som det fremkommer av vedlegg I, er det brudd på forutsetningen om homogenitet i variansen, da Levene's test viste signifikant verdi ($<.050$) på en av de avhengige variablene (holdning 2). Dette indikerer at nullhypotesen er feil og at variansen mellom gruppene er signifikant forskjellig (Field 2018, 258). Vi kan dermed ikke konstatere at variasjonen i de avhengige variablene er lik for de ulike gruppene. Field (2018) på sin side argumenterer for at Levene's test kan ses bort ifra ved store utvalg (som er tilfellet i dette studiet), da et stort utvalg kan gi signifikant utslag selv om det foreligger liten gruppevarians.

Siden Levene's test ikke tar hensyn til kovarians, ble det ansett som nødvendig å gjennomføre en Box's test for å undersøke forutsetning 4 ytterligere. Box's test undersøker antagelsen om

like kovariansmatriser (Field 2018), og testen skal ikke være signifikant dersom man skal konkludere med homogene grupper vedrørende varians/kovarians. Som det fremkommer av vedlegg J, viser Box's test signifikant verdi ($<.050$), noe som resulterer i brudd på forutsetning 4. Field (2018) påpeker at det er akseptert å se bort ifra Box's test dersom gruppestørrelsene er like, men grunnet studiets noe varierende gruppestørrelser, ble det besluttet å ta hensyn til forutsetning 4 og dermed se bort ifra denne dimensjonen (holdning 2) av den avhengige variabelen (holdning) i videre analyser. Denne beslutningen støttes teoretisk ved at det ikke er en altavgjørende dimensjon av begrepet, og i videre analyser vil holdningsbegrepet dekkes av holdning 1.

5.7 RESULTATER

I det kommende delkapittelet presenteres og diskuteres resultater fra studie 1. Først redegjøres det for studiets manipulasjonssjekk av stimuli, deretter gjøres inspeksjon av kontrollvariabler, før det avslutningsvis gjennomføres hypotesetesting.

5.7.1 MANIPULASJONSSJEKK AV STIMULI

I forkant av studie 1 ble det konstatert at stimuli annonselengde hadde ønsket virkning, ved at det i pretest 2 ble avdekket signifikante forskjeller mellom kort og lang annonse. Basert på disse resultatene ble det forutsatt at stimuli fungerte optimalt, og det ble derfor ikke ansett som nødvendig å ha videre manipulasjonssjekk-spørsmål i studie 1, grunnet et allerede omfattende spørreskjema. Et langt spørreskjema kan føre til at respondentene mister interessen underveis, noe som kan føre til en høy frafallsprosent eller manglende konsentrasjon, som videre kan medføre inkonsistente svar. Stimuli annonseplassering er en objektiv variabel, med lite rom for individuell tolkning. Av den grunn ble det ikke ansett som nødvendig å gjøre manipulasjonssjekk. Derimot ble stimuli for studie 2, annonsekontekstkongruens, testet allerede i studie 1, for å avdekke mulige tendenser i oppfattet annonsekontekstkongruens.

5.7.2 INSPEKSJONER AV KONTROLLVARIABLER

Det ble besluttet å undersøke om kontrollvariablene *alder* og *kjønn* hadde en innvirkning på den konseptuelle modellen. Hensikten med å inkludere kontrollvariabler var for å ivareta isolasjonskravet, og bruk av kontrollvariabler vil kunne styrke studiens interne validitet. For å undersøke dette forholdet ble det gjennomført en Multivariate Analysis of Covariance (heretter kalt MANCOVA). En MANCOVA-analyse har til hensikt å undersøke hvorvidt utenforstående variabler påvirker studiens avhengige variabler, og ved å ta hensyn til disse utøves det en strengere eksperimentell kontroll, som gir en riktigere måling av manipulasjonens effekt (Field 2018). Studiens MANCOVA- og MANOVA-analyse ble sett opp mot hverandre, og det ble undersøkt om verdiene hadde en økning, vedlegg K.

Kontrollvariablene har en minimal effekt på forholdet mellom *annonse lengde* og den avhengige variabelen *irritasjon 1* med en økning i R^2 fra .027 til .053, som det fremkommer av vedlegg H. Kontrollvariablene medførte en marginal økning i F fra $F = (1,327) 7,409$, $p = ,007$ til $F = (1,305) 9,011$, $p = ,003$. Kontrollvariablene *alder* og *kjønn* hadde også en minimal effekt på forholdet mellom *annonse lengde* og den avhengige variabelen *påtrengenhets*, da det medførte en økning i R^2 fra .070 til .095. Kontrollvariablene påvirket F-verden i en positiv retning, fra $F (1,327) = 4,876$, $p = ,028$ til $F (1,305) = 5,194$, $p = ,023$. Videre viste MANCOVA-analysen at interaksjonseffekten (lengde x plassering) opp mot variabelen *påtrengenhets* økte og gikk fra å være delvis støttet i MANOVA-analysen $F (2,327) = 2,503$ $p = ,083$, til å bli støttet i MANCOVA-analysen $F (2,305) = 3,113$, $p = ,046$.

MANCOVA-analysen viste at de avhengige variablene fikk marginale økninger i sine F-verdier, og fikk forbedret signifikansnivå, etter å ha kontrollert for kontrollvariablene *alder* og *kjønn*. Til tross for kun marginale forbedringer, velger vi likevel å gå videre med MANCOVA, da den gir forbedret signifikansnivå, samt gir uttrykk for å være av betydning for studiets interaksjonseffekt. MANCOVA-analysen gir dermed et riktigere inntrykk av virkeligheten, og hypotesetestingen for studie 1 vil dermed gjennomføres basert på denne analysen. MANCOVA-analysen gir indikasjoner på at *alder* og *kjønn* har en viss innvirkning på forholdene i vår kausalmodell, noe som vil bli undersøkt videre i studie 2. Denne relasjonens implikasjoner, samt hvordan dette påvirker vår kausalmodell vil drøftes ytterligere gjennom diskusjon i kapittel 5.9 og 7.0.

5.7.3 HYPOTESETESTING

I dette delkapittelet vil studiens hypoteser testes og besvares. For å teste studiens hypoteser har det blitt gjennomført en MANCOVA-analyse, som kan ses i sin helhet i vedlegg K.

Hypotese 1

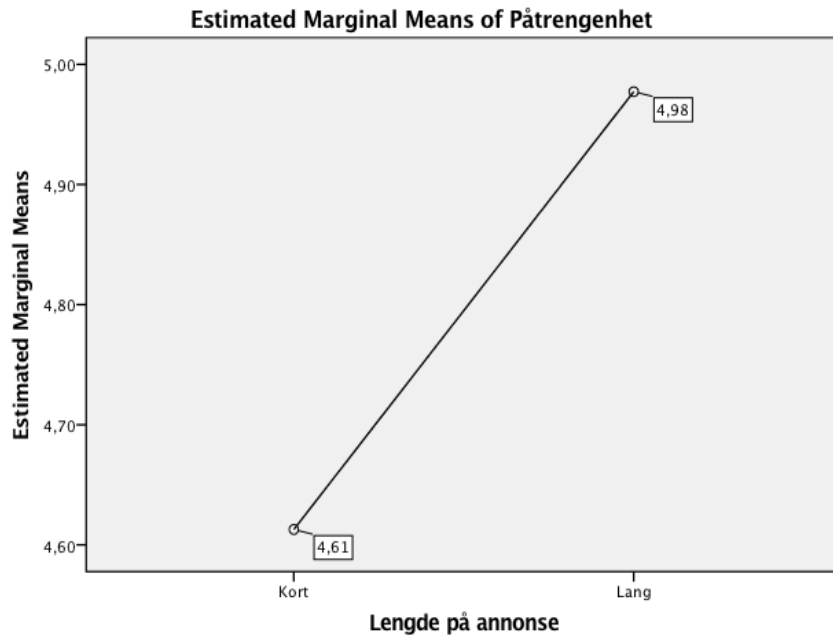
Formålet med hypotese 1 var å undersøke hvorvidt annonselengde har en effekt på påtrengenhets, irritasjon og holdning. Hypotesen undersøkte i hvilken grad respondentene som mottok stimuli *lang annonse*, hadde sterkere følelse av påtrengenhets, større grad av irritasjon og sterkere negativ holdning, sammenliknet med respondentene som mottok stimuli *kort annonse*.

H1^a: En lang annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort annonse

H1^b: En lang annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort annonse

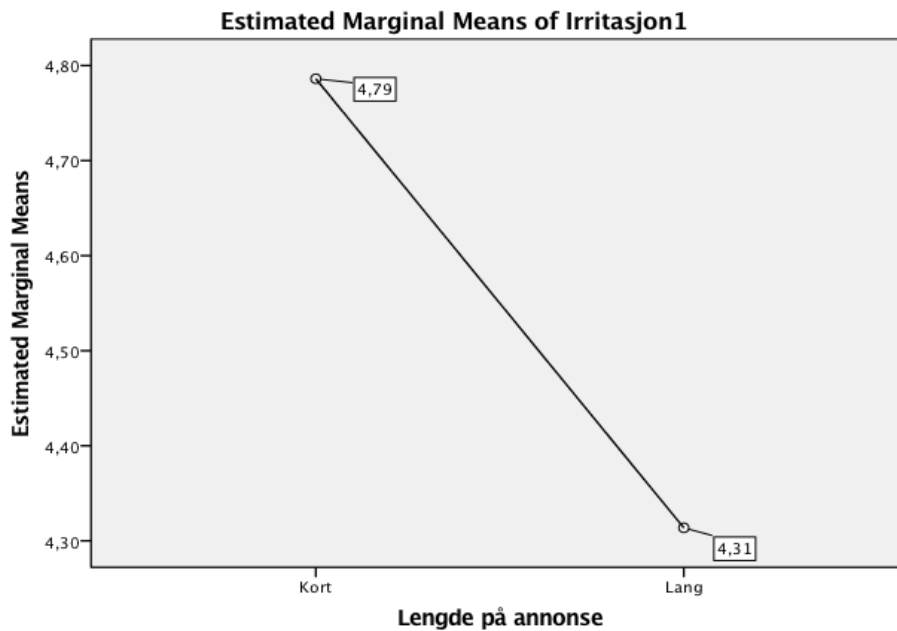
H1^c: En lang annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet en kort annonse

MANCOVA-analysen avdekket at annonselengde har en signifikant positiv effekt på følt påtrengenhets (F (1,313) = 5,194, p = ,023). Lang annonsene oppfattes som mer påtrengende ($M_{Lang_Annonse}=4,977$) enn en kort annonse ($M_{Kort_Annonse}=4,613$). Videre viste MANCOVA-analysen at annonselengde har en signifikant effekt på irritasjon 1 (F (1,313) = 9,011, p = ,003). En lang annonse ble oppfattet som mer irriterende ($M_{Lang_Annonse}= 4,314$) sett opp mot kort annonse ($M_{Kort_Annonse} = 4,786$). MANCOVA-analysen viste ingen signifikant effekt mellom annonselengde og holdning 1 (F (1,313) = 1,738, p = ,188).



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,65, Alder = 27,7412

Figur 3: AnnonseleNGde og påtrengenhets



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,65, Alder = 27,7412

Figur 4: AnnonseleNGde og irritasjon

Hypotese 2

Formålet med hypotese 2 var å undersøke hvorvidt annonseplassering vil ha effekt på påtrengenhets, irritasjon og holdning. Hypotesen undersøkte i hvilken grad respondentene som

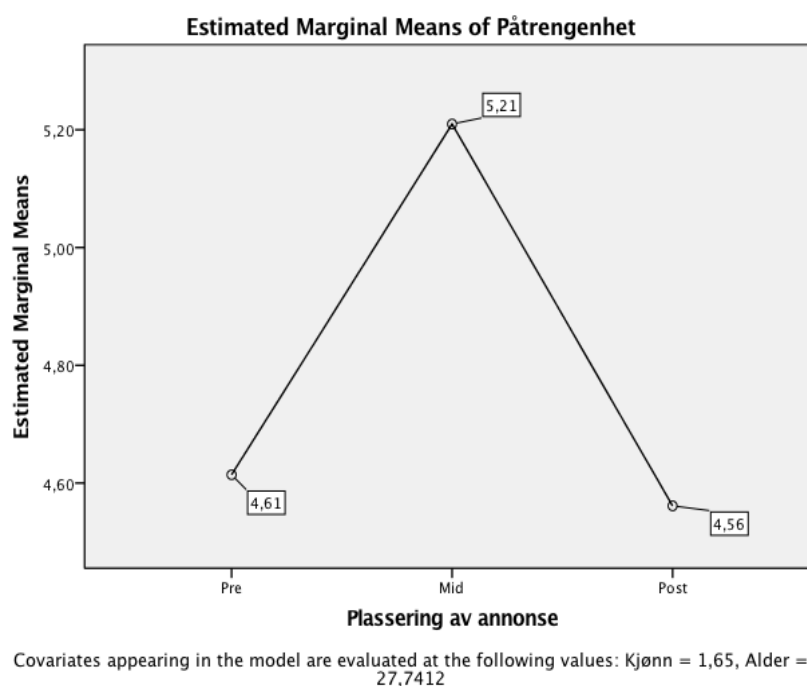
mottok stimuli mid-roll annonse, hadde sterkere følelse av påtrengenhets, større grad av irritasjon og sterkere negativ holdning, sammenliknet med respondentene som mottok stimuli pre-roll- og post-roll annonse.

H2^a: En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^b: En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^c: En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

MANCOVA-analysen avdekket at plassering har en signifikant effekt på følelsen av påtrengenhets (F (2,313) = 6,623, p = ,002). Mid-roll-annonser fører til en høyere følelse av påtrengenhets (M_{Mid-Roll-Annonse} = 5,2109), sammenliknet med pre-roll- (M_{Rre-Roll-Annonse} = 4,614), og post-roll-annonser (M_{Post-Roll-Annonse} = 4,561). Mid-roll-annonser er signifikant mer påtrengende enn pre-roll- (p=,009) og post-roll-annonser (p=,003). Det foreligger derimot ingen signifikant forskjell i opplevd påtrengenhets mellom pre-roll og post-roll-annonser (p=1,00).



Figur 5: Annonseplassering på påtrengenhets

Videre viste MANCOVA-analysen at det ikke foreligger en signifikant effekt mellom annonseplassering på irritasjon 1 ($F(2,313) = ,286, p = ,752$) og hypotese 2b ble ikke støttet. Basert på MANCOVA-analysen ble det avdekket at det ikke forelå en signifikant effekt på annonseplassering på holdning 1 ($F(2,313) = ,994, p = ,371$), og hypotese 2c ble dermed ikke støttet.

Hypotese 3

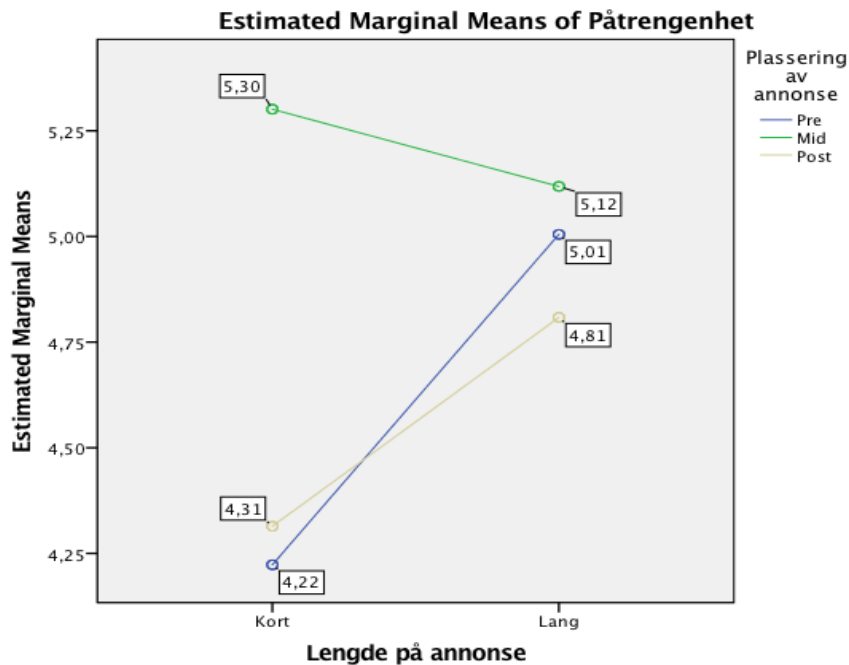
Formålet med hypotese 3 var å avdekke hvorvidt det eksisterer en interaksjonseffekt mellom annonselengde og -plassering til påtrengenhets, irritasjon og holdning.

H3^a: En lang, mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse

H3^b: En lang, mid-roll annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse

H3^c: En lang, mid-roll annonse vil føre til sterke negativ holdning, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse

MANCOVA-analysen avdekket at det eksisterer en interaksjonseffekt mellom annonselengde og plassering på påtrengenhets (F (2,313) = 3,113, p= ,046). For å undersøke hvor forskjellige ligger, ble det gjennomført en General Linear Model (heretter kalt GLM). GLM bruker en overparametrisert indikatorvariabeltilnærming av lineære modeller, som betyr at modellen setter grenser for antall variabler som inkluderes. Fordelen med GLM er at den tilfører verdifulle tilleggfunksjoner som er utilgjengelige i MANCOVA og modellen benyttes for å gi et mer nyansert bilde av virkeligheten (Field 2018). GLM-modellen avdekket at det forelå en signifikant interaksjonseffekt ($p < .001$) mellom lang- og mid-roll-annonse på oppfattet påtrengenhets, og hypotese 3a ble dermed støttet.



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,65, Alder = 27,7412

Figur 6: AnnonseleNGde*Annonseplassing på påtrengenhets

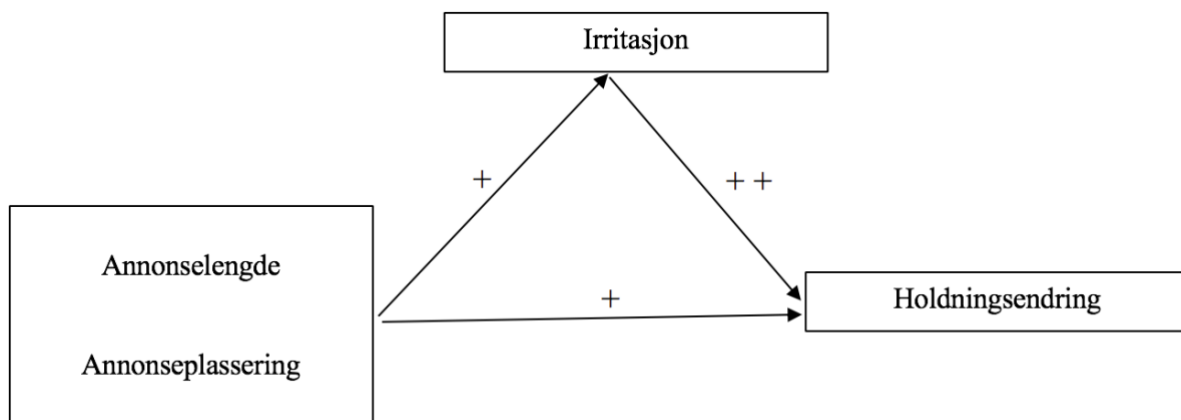
Videre viste MANCOVA-analysen at ikke eksisterte en interaksjonseffekt mellom annonseleNGde og -plassing på irritasjon 1 ($F(2,313) = ,300, p = ,741$) og hypotese 3b ble ikke støttet. Det ble dermed besluttet å ikke undersøke denne interaksjonseffekten ytterligere. Basert på MANCOVA-analysen ble det avdekket at det ikke forelå en interaksjonseffekt mellom annonseleNGde og -plassing på holdning 1 ($F(2,313) = ,274, p = ,760$), og hypotese 3c ble dermed ikke støttet eller videre undersøkt.

5.8 TILLEGGSANALYSER

Det ble besluttet å gjennomføre en medieringsmodell for å undersøke hvorvidt irritasjon er en mediator, og ikke en avhengig variabel som først antatt. En mediatoranalyse er en statistisk metode som brukes for å besvare spørsmålet omkring hvordan en X (uavhengig variabel) overfører sin effekt på Y (avhengig variabel), gjennom å undersøke de underliggende mekanismene. En enkel medieringsmodell inneholder to resulterende variabler (M) og (Y), samt to foregående variabler (X) og (M), hvorav X forårsaker Y og M, og M påvirker Y (Hayes

2013). Det ble gjennomført to analyser av Hayes modell 4, en for hver av de uavhengige variablene i studie 1 (annonselengde og annonseplassering).

Det teoretiske grunnlaget for å undersøke hvorvidt irritasjon er en mediator mellom annonselengde og annonseplassering på holdningsendring, bygger på teorien om at annonser som fremstår som påtrengende og irriterende, kan ha en medierende effekt som videre medfører negative konsekvenser for den annonserende bedriften (Bauer og Greyser 1968; Edwards m.fl. 2002; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Edwards, Lee og Li (2002) har undersøkt hvordan irritasjon har en medierende effekt som fører til reklameunngåelse. Vi ønsket derfor å undersøke samme fenomen, der vi ser på holdningsendring som negativ effekt i stedet for reklameunngåelse. Dette for å verifisere vår konseptuelle modell, og for å undersøke om vår konseptuelle modell kan beholdes eller om den bør forkastes før studie 2.



Figur 7: Medierende konseptuell modell: Tilleggsanalyse

For å gjennomføre en medieringsanalyse av datasettet, ble PROCESS by Hayes versjon 3.0 lastet ned og benyttet i SPSS. Det ble kjørt en Hayes PROCESS modell 4, hvor det ble testet om irritasjon hadde en medierende effekt på forholdet mellom annonselengde og holdning, samt på forholdet mellom annonseplassering og holdning.

Analyse Hayes modell 4 - annonselengde

I Hayes modell 4 ble *annonselengde* lagt inn som X-variabelen, *holdning 1* som Y-variabelen og *irritasjon 1* ble lagt inn som M-variabelen (mediator variabelen). Den totale medieringsmodellen får ikke støtte med irritasjon som medierende effekt ($F(1,331) = 2,448$, $p = ,119$, $R^2 = 0,007$, $b = -,199$, $t(331) = -1,565$, $p = ,119$). Likevel er det signifikante funn som

indikerer at opplevd grad av irritasjon har en innvirkning på holdningsendring. Modellen viste at irritasjon (M) har en signifikant indirekte effekt på holdning (Y) ($b = -.258$, $t(330) = -2,043$, $p = ,042$). Analysen avdekket at annonselengde (X) hadde en signifikant effekt på irritasjon (M), ($F(1,331) = 6,863$, $p = ,009$, $R^2 = 0,20$), $b = -,405$, $t(331) = -2,620$, $p = ,009$. Annonselengde (X) har en signifikant direkte effekt på holdning (Y) ($b = -,147$, $t(330) = -3,308$, $p = ,001$). Til tross for at funn indikerer at irritasjon har en medierende effekt, får likevel ikke Hayes modell 4 støtte som konseptuell modell, vedlegg L.

Analyse Hayes modell 4 - annonseplassering

Hayes modell 4 ble videre benyttet for å undersøke effekten av *annonseplassering* (X) på *holdningsendring* (Y), med *irritasjon* (M) som mediator. Den totale medieringsmodellen får ikke støtte med irritasjon som medierende effekt ($F(2,330) = ,744$, $p = ,476$, $R^2 = ,005$, $b = ,133$, $t(330) = ,405$, $p = ,476$). Likevel er det signifikante funn som indikerer at opplevd grad av irritasjon har en innvirkning på holdningsendring. Modellen viste at irritasjon (M) har en signifikant indirekte effekt på holdning (Y) ($F(3,329) = 25,951$, $p < ,001$, $R^2 = ,191$, $b = ,039$, $t(329) = ,798$, $p < ,001$). Analysen avdekket at annonselengde (X) ikke hadde en signifikant effekt på irritasjon (M) ($F(2,330) = ,954$, $p = ,386$, $R^2 = ,006$, $b = ,092$, $t(330) = ,660$, $p = ,386$). Annonselengde (X) har en signifikant direkte effekt på holdning (Y) ($F(3,329) = 25,951$, $p < ,001$, $R^2 = ,191$, $B = -,085$, $t(329) = ,547$, $p < ,001$). Til tross for at funn indikerer at irritasjon har en medierende effekt, får likevel ikke Hayes modell 4 støtte som konseptuell modell, vedlegg M.

5.9 DISKUSJON

Studie 1 avdekket at det var en signifikant direkte effekt mellom annonselengde og påtrengenhets, samt annonselengde og irritasjon. Som forventet ble en lang annonse, oppfattet som mer påtrengende og mer irriterende, sammenliknet med en kort annonse. Det ble ikke avdekket en direkte effekt mellom annonselengde og holdning. En lang annonse skaper ingen sterkere negativ holdning, sett opp mot en kort annonse.

Videre kom det frem at det eksisterer en direkte effekt mellom annonseplassering og oppfattet påtrengenhets. En mid-roll-annonse ble som predikert oppfattet som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll-annonse og post-roll-annonse. Det ble ikke funnet noen effekt

mellom annonseplassering og irritasjon, samt annonseplassering og negativ holdning. Det betyr at en mid-roll-annonse ikke fører til mer irritasjon og sterkere negativ holdning, sett opp mot pre-roll-annonse og post-roll-annonse.

I henhold til studiens antagelser oppleves kombinasjonen av annonsekarakteristikkene lang- og mid-roll-annonse som mer påtrengende sammenliknet med øvrige kombinasjoner av annonsekarakteristikker. Kombinasjonen av annonsekarakteristikkene lang- og mid-roll-annonse ble ikke oppfattet som mer irriterende og medførte ikke sterkere negativ holdning enn øvrige kombinasjoner. Forøvrig er det andre forhold enn antatt som skaper økt irritasjon og negativ holdning. For visuell fremstilling av hvilke hypoteser som fikk støtte i studie 1, se tabell 5.

En tenkt forklaring av mangel på funn er at annonseavbruddet i seg selv er årsak nok til at annonsen oppleves som irriterende, og at annonseavbruddet alene skaper en dårlig holdning, uavhengig av annonselengde og -plassering. Når seeren først blir avbrutt blir primærmålet utsatt og seerens toleranse settes på prøve (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). En annen mulig årsak til mangel på funn kan forklares gjennom stimuli, ved at seeren ikke finner en videokategori som interesserer, eller at selve videoen ikke engasjerer slik en selvvalgt video ville gjort. Videoer som ikke interesserer utvalget vil kunne påvirke respondentenes involveringsgrad og dermed også studiens resultater (Li og Lo 2015). Respondenter med lav involvering vil kunne forurene datasettet, da de trolig ikke vil være oppmerksomme til videoen og videre ikke vil la seg prege av annonseavbruddet på samme måte som en involvert seer. En forutsetning er at alle som ser på digitale videoer er interessert i videoinnholdet, og dermed vil respondenter med lav involvering, avvike fra forskningskontekst. Videre indikerer MANCOVA-analysen at alder har en innvirkning på studiens funn, og kan påvirke ved at det er ulik kunnskap og toleranse innad i de ulike aldersgruppene. De representerte aldersgruppene befinner seg i ulike generasjoner, som har ulikt forhold til internett, hvor noen grupper har tillært seg internettkunnskaper i sen og andre i tidlig alder. På samme måte består respondentene av aldersgrupper som i ulik grad er vant til annonsering. Den yngre generasjon er oppvokst med høy eksponering av annonser på internett og den eldre generasjonen har tidligere vært vant med reklamefritt mediekonsum. Ved å ha ulikt forhold til internett og annonsering er det tenkelig at de lar seg påvirke ulikt (Deloitte 2017).

Til tross for at Hayes modell 4 ble avvist med irritasjon (M) som mediator mellom annonselengde (X) og annonseplassering (X) på holdningsendring (Y), er det likevel et interessant funn at irritasjon har en indirekte effekt på holdningsendring i begge analyser. Dette indikerer at det er en sammenheng der irritasjon har en innvirkning på holdningsendring, men at denne sammenhengen ikke er betydelig nok til at modellen får støtte i sin helhet. I likhet med Edward, Lee og Li (2002) forkastes modellen med irritasjon som en medierende effekt på negative annonseringskonsekvenser. Dermed vil opprinnelig konseptuell modell bli benyttet i studie 2, hvor irritasjon vil bli sett på som en avhengig variabel.

Annonaselengde	H1 ^a	En lang annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort annonse	Støttet
	H1 ^b	En lang annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kort annonse	Støttet
	H1 ^c	En lang annonse vil føre til sterkere negative holdninger, sammenliknet en kort annonse	Ikke støttet
Annonseplassering	H2 ^a	En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Støttet
	H2 ^b	En mid-roll-annonse vil oppleves som mer irriterende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Ikke støttet
	H2 ^c	En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Ikke støttet
Annonaselengde*Annonseplassering	H3 ^a	En lang, mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse	Støttet

	H3 ^b	En lang, mid-roll annonse vil oppleves som mer irriterende, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse	Ikke støttet
	H3 ^c	En lang, mid-roll annonse vil føre til sterke negativ holdning, sammenliknet med en kort pre-roll-, -mid-roll- eller -post-roll-annonse og lang pre-roll- eller -post-roll-annonse	Ikke støttet

Tabell 9: Resultater av hypotesetesting: Studium 1

6.0 STUDIUM 2

Dette kapittelet omhandler masteravhandlingen andre studie. Innledningsvis vil studiens formål bli beskrevet, etterfølgende av utvikling av stimuli og prosedyre. Deretter presenteres operasjonalisering av mål, klargjøring av datamateriale, før studiens hypoteser testes. Avslutningsvis vil studiens resultater bli diskutert. Analyse og hypotesetesting gjennomført i denne studien foregikk gjennom IBM SPSS Statistics, versjon 24.

6.1 FORMÅL

Studium 2 hadde hovedsakelig to hensikter. Første formål var å undersøke hvorvidt variabelen annonsekontekstinkongruens hadde en effekt på oppfattet påtrengenhets, irritasjon og holdning. Dette på bakgrunn av tidligere forskning som har vist at annonser som oppleves som inkongruent med innhold, oppfattes som mer påtrengende enn annonser som oppleves som kongruent med innhold (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Videre var det ønskelig å undersøke hvorvidt annonsekontekstinkongruens i kombinasjon med annonseplassering forsterker effekten av oppfattet påtrengenhets, irritasjon og holdning. Dette fordi tidligere forskning har vist at annonser som avbryter videosekvenser (mid-roll) oppleves som mer påtrengende, samtidig som mangel på relevans (inkongruens) mellom video og annonse, fører til at seeren reserverer sin oppmerksomhet mot annonsen, da videoen ikke er fullført og annonsen har forstyrret seerens primærmål (Moorman, Neijens og Smit 2002; Yi 1990). Det ble på

bakgrunn av dette ansett som hensiktsmessig å undersøke hvorvidt annonsekontekstkongruens og annonselengde har en innvirkning på oppfattet påtrengighet, irritasjon og holdning, i en ny og dagsaktuell kontekst; i digitale videoer.

Basert på solid teoretisk forankring og funn fra studie 1 ble det tatt en beslutning om å teste annonsekontekstkongruens og -plassering i studie 2. Til tross for at forskjellen mellom de ulike annonselengdene ikke skal testes i dette studiet, er det nødvendig at det tas en beslutning vedrørende hvilken av lengdene som skal benyttes. Hypotesetestingen i studie 1, viste som antatt at en lang annonse ble oppfattet som signifikant mer påtrengende og mer irriterende enn en kort annonse. En annen fordel ved å benytte lang annonse er at annonsen bevarer sin originalitet ved at den vises i sin helhet, og det blir sikret at innholdet ikke mister sitt budskap. I følge Goodrich, Schiller, Galletta (2015) har 5 sekunders annonser i utgangspunktet problemer med å formidle en meningsfull melding på egenhånd, og det ble på bakgrunn av nevnte argumenter besluttet å benytte lang annonse (30 sekunder) for studie 2.

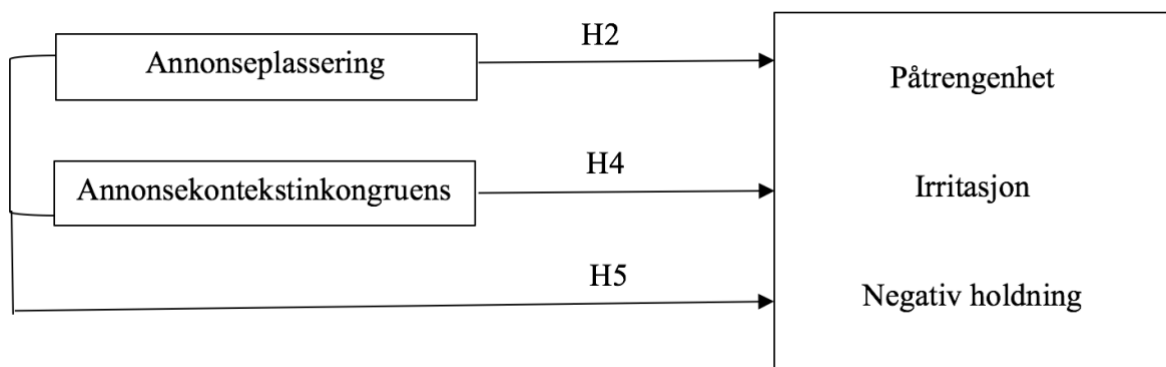
6.2 HYPOTESER STUDIUM 2

Annonseplassering	H2 ^a	En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^b	En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
	H2 ^c	En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse
Annonsekontekstkongruens	H4 ^a	Annonser som er inkongruent med videoen vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med annonser som er kongruente
	H4 ^b	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med annonser som er kongruente

	H4 ^c	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med annonser som er kongruente
Annonseplassering* Annonsekontekstkongruens	H5 ^a	En inkongruent mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse
	H5 ^b	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse
	H5 ^c	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

Tabell 10: Hypoteseoversikt: Studium 2

6.3 KONSEPTUELL MODELL: STUDIUM 2



Figur 8: Konseptuell modell: Studium 2

6.4 UTVIKLING AV STIMULI

Nytt stimuli for studie 2 er annonsekontekstkongruens, og i den forbindelse ble det utarbeidet to ulike varianter av stimuli; kontekstkongruente og kontekstinkongruente annonser.

Annonsekontekstkongruens er som nevnt tidligere definert som tematisk kongruens, og stimuli er utviklet ved å sette sammen ulike kombinasjoner av videokategorier og annonser, for at annonsen skal oppleves som tematisk lik og ulik videoen. Det ble ansett som hensiktsmessig å benytte de samme videokategoriene som i studie 1, da videoene ble valgt på bakgrunn av resultater fra fokusgruppe, at samtlige krav hentet fra studien til Li og Lo (2015) var oppfylt, samt at videokategoriene hadde bestått pretest 1 med høy involveringsgrad. De endelige videokategoriene respondentene hadde mulighet til å velge mellom i studie 2 var sport, musikk og mat.

Annonsene benyttet i dette studiet var Munchies, YepMe og Isolate, da de var merkene med lavest merkekjenning innen hver av kategoriene mat, sport og musikk (se kapittel 5.4.4.1 og 5.4.4.2 for mer detaljert beskrivelse av utvelgelsesprosessen og analyse). Stimuli annonsekontekstkongruens var gruppert følgende: sportsvideo paret med annonse for joggesko (YepMe), matvideo paret med annonse for kjeks (Munchies) og musikkvideo paret med annonse for lyddeppe ørepropper (Isolate). Videre var stimuli inkongruens gruppert følgende: sportsvideo paret med annonse for kjeks (Munchies), matvideo paret med annonse for lyddeppe ørepropper (Isolate) og musikkvideo paret med annonser for joggesko (YepMe) (Li og Lo 2015).

Det siste stimuli i studie 2 er annonseplassering (pre-roll, mid-roll og post-roll) og er som nevnt også testet i studie 1. Utviklingen av stimuli til studie 2 resulterte i totalt 18 nye redigerte videosekvenser, bestående av seks mulige kombinasjoner av stimuli (annonsekontekstkongruens og -plassering) innen hver videokategori (sport, musikk og mat).

6.5 EKSPERIMENT 2

Formålet med det andre eksperimentet var å undersøke hypotese 2 (a, b og c), 4 (a, b og c) og 5 (a, b, c), for å besvare studiens problemstilling. Eksperimentet ble gjennomført ved bruk av et 2 (annonsekontekstkongruens og -kontekstkongruens) x 3 (annonseplassering: pre-roll, mid-roll og post-roll) between-subjects design. Dette med den hensikt å undersøke om det forelå variasjoner i oppfattet påtrengning, irritasjon og holdning når manipulasjonen presenterer ulike kombinasjoner av annonsekontekstkongruens og -plassering.

6.5.1 PROSEDYRE EKSPERIMENT 2

Datainnsamlingen for eksperiment 2, ble i likhet med eksperiment 1, gjennomført gjennom sosiale medier, og innsamlingsmetoden var et bekvemmelighetsutvalg. Denne innsamlingsmetodens styrker og svakheter er diskutert mer inngående i kapittel 5.5.1 prosedyre eksperiment 1. Det var utelukkende Facebook, Instagram og Snapchat som ble benyttet for innsamlingen av dataene. Ved datainnsamling ble det sørget for at ingen av respondentene hadde deltatt i fokusgruppe, svart på pretester eller studie 1, for å sikre studiens validitet og reliabilitet. For et bredere utvalg ble i hovedsak bekjente, venners venner og medlemmer av ulike Facebookgrupper rekruttert, for å nå et mer variert utvalg som i større grad er kvalifiserer til generalisering sammenliknet med utvalg utelukkende fra eget nettverk, ved at det skaper større distanse mellom oss som forskere og respondentene.

Deltakerne fikk tilgang til undersøkelsen gjennom en link, som videre førte dem til nettsiden for undersøkelsen, hvor deltakerne innledningsvis ble informert om deres fulle anonymitet, samt konfidensiell behandling av svarene. Videre ble deltakerne bedt om å sette seg inn i undersøkelsens presenterte kontekst, hvor de ble bedt om å velge den videokategorien de ønsket å se av de tre videokategoriene (sport, musikk og mat).

Det ble brukt en randomiseringsfunksjon i Qualtrics, som sikret at alle deltakerne innad i hver videokategori (sport, musikk og mat) hadde lik sannsynlighet til å havne i de 6 ulike gruppene (3 annonseplassering: pre-roll, mid-roll, post-roll x2 annonsekontekstkongruens/inkongruens). Vedlegg N, viser hvordan de ulike respondentene ble fordelt i de seks ulike gruppene. I etterkant av videoen ble deltakerne stilt spørsmål knyttet til påtrengenhets, irritasjon og holdning, før de avslutningsvis ble takket for sin deltakelse.

6.5.2 OPERASJONALISERING AV MÅL

I studie 2 ble det ansett som hensiktsmessig å benytte det samme spørreskjemaet som ble brukt i studie 1. Dette fordi vi skal undersøke en ny uavhengig variabel (annonsekontekstkongruens) opp mot de de samme avhengige variablene (påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning), samt at hypotese 2^{abc} (annonseplassering) skal repliseres i studie 2. Bruk av samme spørreskjema

innebærer også bruk at flere spørsmålsbatterier på samme begrep (irritasjon og holdning) for å kunne dekke nødvendig dimensjon av begrepet i henhold til problemstilling og teoretisk forankring, jamfør kapittel 5.5.2. Dette medfører at begrepene til dels kan overlape, men at samtlige spørsmålsbatterier ble ansett som nødvendige for å dekke studiens teoretiske begreper.

Til tross for at to av indikatorene i studie 1 ble forkastet grunnet kryssladning, ble det likevel besluttet å inkludere disse i spørreskjemaet for studie 2, da dette er godt etablerte spørsmålsbatterier bestående av en generell god validitet og reliabilitet i etablert empiri. Videre ble det i studie 1 inkludert et kontrollspørsmål for å avdekke om stimuli (video og annonse) ble oppfattet som kongruent/inkongruent. Kontrollspørsmålet hadde til hensikt å fange opp om en tematisk lik annonse og video ble oppfattet som kongruent, samt om tematisk ulik annonse og video ble oppfattet som inkongruent. Deltakerne ble i etterkant av videosekvensen bedt om å vurdere annonsens relevans til videoen, på en 7-punkts likertskala, (1 = svært uenig og 7 var svært enig). Analysen av kontrollspørsmålet fra studie 1 viste at deltakerne som valgte videokategorien musikk ($M_{\text{Musikk}}=4,07$) (eneste alternativet som var kongruent, grunnet bruk av kun en annonse; lyddempende ørepropper av merket Isotale) opplevde video og annonse som signifikant mer kongruent ($F(2,332)=40,864$, $P<.001$), enn deltakerne som så en av de øvrige videokategoriene ($M_{\text{Sport}}=3,03$ og $M_{\text{Mat}}=2,02$). Deltakerne i kontekstkongruensgruppen opplevde annonsen som mer relevant til videoen enn deltakerne i kontekstinkongruensgruppen. Dette var en indikasjon på at manipulasjonen kontekstkongruens/-inkongruens fungerte. Til tross for denne indikasjonen, ble stimuli i tillegg testet gjennom bruk av samme manipulasjonssjekk-spørsmål i studie 2, for å kunne fastslå om stimuli har fungert optimalt på det aktuelle utvalget, tabell 4 i kapittel 5.5.2.

6.6 DATAKLARGJØRING

I dette delkapittelet vil dataklargjøring for eksperiment 2 bli gjennomgått, samt validitet og reliabilitet. Avslutningsvis vil indeksering av begrepene som skal benyttes for videre hypotesetesting bli presentert.

I likhet med spørreskjemaet for studie 1, ble også spørreskjemaet for studie 2 estimert til å ha en varighet på 7 minutter, inklusiv videosekvensen. Før analyse ble det gjennomført en

dataklargjøring, som innebar å fjerne alle ufullstendige svar i undersøkelsen, samt kontrollering av uteliggere (se kapittel 5.6 for utdypet forklaring). Uteliggere vil for dette studiet inkludere respondenter med en svartid på under 2 minutter, da det betyr at de umulig har fått med seg nødvendig eksponering av stimuli. Dette resulterte i at totalt 95 respondenter ble ekskludert fra datasettet, da de ikke hadde fullført hele spørreskjemaet eller ble vurdert til å være uteligger grunnet for kort svartid.

6.6.1 DESKRIPTIV STATISTIKK

Totalt resulterte eksperimentet i 238 respondenter, hvor 40 % ble ekskludert grunnet ufullstendig besvarelse eller at de ble vurdert til å være uteliggere (Pallant 2016) og endelig ble N=143. Det foreligger en skjevhet i eksperimentets kjønnsfordeling, kvinner 70 % og menn 30 %, men siden kjønn ikke er vesentlig for problemstillingen anses ikke skjevheten som utslagsgivende. I tillegg vil det undersøkes hvorvidt kjønn påvirker studiens avhengige variabler, gjennom bruk av kjønn som kontrollvariabel. Alle indikatorene har tilfredsstilt krav til deskriptiv statistikk i henhold til kapittel 5.6.1, fremstilt i vedlegg O.

6.6.2 VALIDITET

Som omtalt i kapittel 5.6.2 referer validitet til hvorvidt et instrument måler det den har til hensikt å måle (Field 2018). Gjennom diskusjon av studiens interne og eksterne validitet, samt begrepsvaliditet vil studiens gyldighet og relevans vurderes.

6.6.2.1 Intern validitet

For dette studiet vil den interne validiteten omhandle hvorvidt det kan forstås at det er eksponering for stimuli annonsekontekstkongruens og annonseplassering som har ført til endring i respondentenes opplevelse av annonsen som påtrengende, irriterende og som medfører en negativ holdning. Eksistens av kausalitetsforholdene er avgjørende for studiens interne validitet, og vil derfor bli diskutert. Respondentene ble presentert for de uavhengige variabelenes stimuli før spørreskjemaet ble besvart, noe som medfører at kravet om temporalitet er ansett som tilfredsstilt. Gjennom analyse ble det avdekket at det eksisterer en samvariasjon

hvor annonseplassering og -kontekstkongruens utløser en effekt på oppfattelsen av påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning, og kravet om samvariasjon er dermed oppfylt. Videre ble undersøkelsen gjennomført på sosiale medier, noe som medførte at respondentene selv bestemmer når og hvor undersøkelsen skulle besvares. Dette resulterer i at vi ikke kan garantere for fullstendig isolasjon av utenforliggende variabler for dette studiet. Om eksterne fenomener påvirker studiets utvalg, er det med stor sannsynlighet at dette også vil gjelde for populasjonen.

6.6.2.2 Ekstern validitet

Den eksterne validiteten er knyttet til hvorvidt studiets funn lar seg generaliseres utover valgt populasjon og kontekst. For at dette skal la seg gjøre, bør studiets utvalg være så representativt for populasjonen som mulig. Respondentene rekruttert i studien oppfylte kravet om profil på sosiale medier (Facebook, Instagram eller Snapchat), og er dermed å anse som en norsk internettbruker. Det er som nevnt blitt benyttet en randomiseringsfunksjon, som er med på å styrke studiens eksterne validitet. Derimot må det påpekes at utvalget ikke er randomisert trukket fra populasjonen, men at alle respondentene er randomisert fordelt i de ulike betingelsene.

6.6.2.3 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet deles inn i fire undergrupper; nomologisk-, overflate-, konvergent- og divergent validitet. Både nomologisk- og overflatevaliditet er ansett som tilfredsstillende, da studiens operasjonalisering av begreper er hentet fra eksisterende empiri. Konvergent og divergent validitet vil diskuteres i kommende kapittel, da disse formene for validitet krever egne analyser.

Konvergent validitet

Det ble gjennomført en konvergent faktoranalyse av studiens avhengige variabler; påtrengenhets, irritasjon (1 og 2) og holdning (1 og 2). For dette studiet ble ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood*, samt rotasjonen *Direct Oblimin* benyttet. Krav til faktorladninger vil avhenge av studiens N. I denne studien N=143, og den nedre grensen for faktorladninger ble for dette studiet satt til >.400. Samtlige indikatorer besto den konvergente analysen, og viste

dermed gode konvergente egenskaper. Alle indikatorene ble tatt med videre til den divergente faktoranalysen, hvor det ble gjort en ny og strengere vurdering, vedlegg P.

Divergent validitet

Da begrepene i studie 2 også består av multiple mål er det nødvendig å avdekke om målene lader på et annet begrep enn det er ment å tilhøre, for å hindre at begrepene korrelerer med hverandre (Hair m.fl 2014). I likhet med studie 1, måler studie 2 tre begrep; påtrengenhets, irritasjon og holdning. Som diskutert i kapittel 5.6.2.4, ble det benyttet to distinkte dimensjoner innen irritasjon (1 og 2) og holdning (1 og 2), for å tilsammen kunne dekke det tilhørende begrepet. Jamfør studie 1 ladet begrepene som fem separate begrep og ikke tre. Grensen for aksepterte kryssladninger ble satt til $>.200$, som tilsier at indikatorer med kryssladninger $<.200$ ble tatt ut av spørreskjemaet. Ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* ble benyttet og rotasjonen ble satt til *Direct Oblimin*. Samtlige indikatorer besto den divergente analysen, fremstilt i tabellen nedenfor.

Pattern Matrix ^a	Component				
	1	2	3	4	5
Irritasjon 1 _A					,902
Irritasjon 1 _B					,944
Irritasjon 1 _C					,889
Irritasjon 2 _A		,890			
Irritasjon 2 _B		,888			
Irritasjon 2 _C		,870			
Irritasjon 2 _D		,735			
Irritasjon 2 _E		,844			
Påtrengenhets _A	,886				
Påtrengenhets _B	,930				
Påtrengenhets _C	,854				
Påtrengenhets _D	,844				
Påtrengenhets _E	,884				

Påtrengenhets _F	,845				
Påtrengenhets _G	,840				
Holdning 1 _A				,550	
Holdning 1 _B				,765	
Holdning 1 _C				,872	
Holdning 1 _D				,755	
Holdning 1 _E				,709	
Holdning 2 _A			,661		
Holdning 2 _B			,726		
Holdning 2 _C			,838		
Holdning 2 _D			,826		
Holdning 2 _E			,819		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.					

Tabell 11: Divergent validitet: Studium 2

6.6.3 RELIABILITET

For å måle studiets reliabilitet ble reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (α) benyttet, for å undersøke om de aktuelle skalaene var internt konsistente. Mange indikatorer kan føre til forhøyede Cronbach's Alpha verdier, og i likhet med studie 1, anses ikke dette som kritisk da studie 2 ikke har stort antall indikatorer for hvert begrep (Hair m.fl. 2014). Som det fremkommer av tabellen har samtlige indikatorer en verdi $>.700$, noe som er ansett som solid og antyder at spørsmålene innad i hver dimensjon måler det samme.

Begrep	Cronbach's Alpha	N of items
Irritasjon 1	,910	3
Irritasjon 2	,916	5
Påtrengenhets	,961	7
Holdning 1	,829	5
Holdning 2	,873	5

Tabell 12: Cronbach's Alpha: studium 2

6.6.4 INDEKSERING AV BEGREPER

Før videre hypotesetesting ble samtlige indikatorer etter å ha bestått validitets- og reliabilitetsanalyser slått sammen til et samlet begrep basert på en gjennomsnittscore til de aktuelle indikatorene. Studiens indeksering og fremgangsmåte er illustrert i tabell 6.

Begrep (Datanavn)	Indikator og fremgangsmåte
Holdning 1	MEAN(Irritasjon1 _A , Irritasjon 1 _B , Irritasjon 1 _C)
Holdning 2	MEAN(Irritasjon 2 _A , Irritasjon 2 _B , Irritasjon 2 _C , Irritasjon 2 _D , Irritasjon 2 _E)
Påtrengenhets	MEAN(Påtrengenhets _A , Påtrengenhets _B , Påtrengenhets _C , Påtrengenhets _D , Påtrengenhets _E , Påtrengenhets _F , Påtrengenhets _G)
Holdning 1	MEAN(Holdning 1 _A , Holdning 1 _B , Holdning 1 _C , Holdning 1 _D , Holdning 1 _E)
Holdning 2	MEAN(Holdning 2 _A , Holdning 2 _B , Holdning 2 _C , Holdning 2 _D , Holdning 2 _E)

Tabell 13: Indeksering: Studium 2

6.6.5 GJENNOMGANG AV FORUTSETNING FOR MANOVA

For å teste studiens hypoteser har det blitt gjennomført en MANOVA-analyse, da studiets konseptuelle modell innehar mer enn en avhengig variabel. En MANOVA-analyse forutsetter 1) uavhengighet, 2) randomisert utvalg/intervalldata, 3) multivariat normalfordeling og 4) homogenitet i variansen (Field 2014). Dette studiet ble gjennomført på internett gjennom sosiale medier, og forutsetningen om uavhengighet er delvis svekket da studien ikke er gjennomført under kontrollerte omgivelser. Forutsetning 2 er ansett som oppfylt da studien innehar randomisering, samt konsekvent inndeling av indikatorene gjennom en 7-punkts skala. Videre er forutsetningen om multivariat normalfordeling ansett som tilfredsstillt, grunnet at samtlige indikatorer besto de satte kravene, jamfør kapittel 5.6.5 om normalfordeling på indikatornivå, samt at ingen av studiens avhengige variabler ble ansett som multikolinære (>.800), se tabell 7. Den siste forutsetningen, vedrørende homogenitet i variansen, er også

oppfylt da Levene's test og Box's test ikke er signifikante, vedlegg Q og R. Vi kan dermed konstatere at variasjonen i de avhengige variablene er lik for de ulike gruppene (Field 2018).

Korrelasjon		Irritasjon ₁	Irritasjon ₂	Påtrengenhets	Holdning ₁	Holdning ₂
Irritasjon ₁	Pearsons Korrelasjon	1	,348**	-,031	-,018	-,088
	Sig. (2-tailed)		,000	,709	,830	,456
Irritasjon ₂	Pearsons Korrelasjon	,348**	1	,365**	,194*	-,007
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,020	,951
Påtrengenhets	Pearsons Korrelasjon	-,031	,365**	1	,432**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,709	,000		,000	,000
Holdning ₁	Pearsons Korrelasjon	-,018	,194*	,432**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,830	,020	,000		,000
Holdning ₂	Pearsons Korrelasjon	-,088	-,007	,457**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,456	,951	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 14: Korrelasjonsmatrise: Studium 2

6.7 RESULTATER

I det kommende delkapittelet presenteres og diskuteres resultater fra studie 2. Først redegjøres det for studiens manipulasjonssjekk av stimuli, deretter gjøres inspeksjon av kontrollvariabler, før det avslutningsvis gjennomføres hypotesetesting.

6.7.1 MANIPULASJONSSJEKK AV STIMULI

I denne studien ble det benyttet manipulasjonssjekkspørsmål, som hadde til hensikt å avdekke hvorvidt stimuli har manipulert ønskelig variabel, som i dette tilfellet er annonsekontekstkongruens/-kontekstinkongruens. Annonseplassering ble ikke ansett som nødvendig å teste, da det i større grad er en objektiv variabel.

For å analysere hvorvidt stimuli annonsekontekstkongruens har fungert hensiktsmessig, ble det benyttet en One-Way ANOVA, da vi kun er interessert i og undersøke om det foreligger en oppfattet forskjell mellom kontekstkongruente- og kontekstinkongruente annonser. Forutsetningene for ANOVA er oppfylt i henhold til kravene diskutert i kapittel 5.4.4.2. Som det kom frem av analysen ble kongruent annonse ($M_{\text{Kongruent}} = 3,75$) ble oppfattet som mer tematisk lik videoen enn den inkongruente annonsen ($M_{\text{Inkongruens}} = 1,80$), da analysen viste signifikante forskjeller $F(1,103) = 34,470$, $P < ,001$. Det kan dermed fastslås at stimuli er hensiktsmessig, vedlegg S.

6.7.2 INSPEKSJON AV KONTROLLVARIABLER

Det ble besluttet å gjennomføre en MANCOVA for å undersøke hvordan studiets kontrollvariabler, *alder* og *kjønn*, påvirket studiens konseptuelle modell. En MANCOVA-analyse har til hensikt å undersøke hvorvidt utenforstående variabler påvirker studiens avhengige variabler (Field 2018). Kontrollvariablene har en minimal effekt på *irritasjon 1* med en økning i R^2 fra 138, til ,216, som det fremkommer av vedlegg T. Kontrollvariablene medførte en marginal økning på interaksjonen mellom *annonseplassering* og *kontekstkongruens* på *irritasjon 1* ($F(2,74) = 4,488$, $p = ,015$ til $F(2,68) = 6,776$, $p = ,002$). Videre viste kontrollvariablene en minimal effekt på påtrengenhets med en økning i R^2 fra ,084, til ,150. Forholdet mellom *annonsekongruens* og *påtrengenhets* økte i en positiv retning $F(1,74) = 2,061$, $p = ,156$ til $F(1,68) = 3,069$, $p = ,085$, og gikk fra å ikke bli støttet, til delvis støtte. Når kontrollvariablene ble inkludert økte R^2 for *holdning* fra ,096 til ,210. Forholdet mellom *plassering* og *holdning 1* ble styrket med en økning i $F(2,74) = 2,414$, $p = ,097$ til $F(2,68) = 3,557$, $p = ,035$. Nevnte variabler hadde en betydelig økning i sine F-verdier som ble ansett av betydning, og MANCOVA ble dermed ansett som en bedre analyse for videre hypotesetesting.

6.7.3 HYPOTESETESTING

I dette delkapittelet vil studiens hypoteser testes og besvares, og som presisert tidligere vil MANCOVA analysen bli benyttet for hypotesetesting. For å se MANCOVA analysen i sin helhet, se vedlegg T.

Hypotese 2

Hypotese 2 ble undersøkt i studie 1, hvor hensikten var å undersøke hvorvidt annonseplassering vil ha effekt på påtrengenhets, irritasjon og holdning. Hypotesen hadde som formål å avdekke i hvilken grad respondentene som mottok stimuli mid-roll annonse, hadde sterkere følelse av påtrengenhets, større grad av irritasjon og sterkere negativ holdning, sammenliknet med respondentene som mottok stimuli pre-roll- og post-roll annonse. Analyse av studie 1 viste at mid-roll-annonse førte til en sterkere følelse av påtrengenhets, sett opp mot pre-roll- og post-roll-annonser, og H2^a fikk dermed støtte. Derimot avdekket analysen ingen signifikant effekt mellom annonseplassering og irritasjon (H2^b), og annonseplassering og negativ holdning (H2^c). Grunnet teoretisk forankring ble det ansett som interessant å undersøke hypotese 2 (a, b og c) videre i studie 2, for å teste om funnene er sammenfallende med studie 1 (Li og Lo 2015).

H2^a En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^b En mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

H2^c En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse

I motsetning til studie 1 ble ikke H2^a støttet i studie 2 ($F(2,68) = 5,677, p=,370$). Studie 2 kunne dermed ikke verifisere at mid-roll annonse skaper høyere følelse av påtrengenhets sammenliknet med pre-roll og post-roll-annonse. Videre ble det ikke avdekket noen signifikant effekt mellom annonseplassering og irritasjon (1 og 2), og hypotese 2^b ble heller ikke støttet i dette studiet. Derimot ble det avdekket at annonseplassering har en signifikant effekt på holdning 1 ($F(2,68)=3,557, p=,035$). Etter videre undersøkelse kom det frem at pre-roll-annonse ($M_{\text{Pre-Roll-Annonsse}} = 3,389$) fører til en signifikant ($p=,030$) mer negativ holdning enn post-roll-annonse ($M_{\text{Post-Roll-Annonsse}} = 4,336$). Grunnet mangel på signifikant forskjell ved mid-roll-annonsering sett opp mot øvrige annonseplasseringer ble hypotese 2^c forkastet.

Hypotese 4

Formålet med hypotese 4 var å undersøke hvorvidt annonsekontekstkongruens vil ha en effekt på påtrengenhets, irritasjon og holdning. Hypotesen undersøkte i hvilken grad respondentene som mottok stimuli annonsekontekstinkongruens, opplevde en sterkere følelse av påtrengenhets, større grad av irritasjon og sterkere negativ holdning, sammenliknet med respondentene som mottok stimuli annonsekontekstkongruens.

H4^a: Annonser som er inkongruent med videoen vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med annonser som er kongruente

H4^b: Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til mer irritasjons, sammenliknet med annonser som er kongruente

H4^c: Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med annonser som er kongruente

MANCOVA-analysen avdekket at inkongruent annonse ($M_{\text{Inkongruent}} = 4,225$) ble opplevd som mindre påtrengende, sammenliknet med en kongruent annonse ($M_{\text{Kongruent}} = 5,009$). Det ble avdekket en moderat signifikant motsatt effekt av antatt hypotese ($F(1,68) = 3,069$, $p = ,085$), og hypotese 4^a ble dermed avkreftet. Videre viste analysen at en inkongruent annonse ($M_{\text{Inkongruent}} = 3,213$) ble oppfattet som mer irriterende, sammenliknet med en kongruent annonse ($M_{\text{Kongruent}} = 3,039$). Derimot foreligger det ikke en signifikant forskjell på irritasjon 1 ($F(1,68) = ,362$, $p = ,550$) og hypotese 4^b ble ikke støttet. MANCOVA-analysen viste videre at en inkongruent annonse ($M_{\text{Inkongruens}} = 3,767$) ikke medførte en sterkere signifikant effekt på holdning 1, sammenliknet med en kongruent annonse ($M_{\text{Kongruens}} = 3,943$) ($F(1,68) = ,335$, $p = ,565$) og hypotese 4^c ble ikke støttet.

Hypotese 5:

Formålet med hypotese 5 var å avdekke hvorvidt det eksisterer en interaksjonseffekt mellom annonseplassering og annonsekontekstkongruens på påtrengenhets, irritasjon og holdning.

H5^a: En inkongruent mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

H5^b: En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

H5^c: En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse

MANCOVA analysen viste ingen signifikant interaksjonseffekt mellom annonseplassering og annonsekontekstkongruens på påtrengenhets (F(2,68) = ,762, p=,471). Hypotese 5^a ble dermed ikke støttet, og det ble besluttet å ikke undersøke dette forholdet videre. Derimot avdekket MANCOVA analysen en signifikant interaksjonseffekt mellom annonseplassering og annonsekontekstkongruens på irritasjon 1 (F (2,68) = 6,776), p= ,002). Det ble gjennomført en GLM for å avdekke hvor det eksisterer forskjeller. GLM avdekket at hypotese 5^b ikke ble støttet. Dette som følge av at inkongruent mid-roll-annonse ikke ble oppfattet som mer irriterende ($M_{\text{Inkongruent_Mid-Roll-AnnONSE}} = 3,471$), sammenliknet med kongruent pre-roll- ($M_{\text{Kongruent-Pre-Roll-AnnONSE}} = 2,282$), mid-roll- ($M_{\text{Kongruent_Mid-Roll-AnnONSE}} = 3,422$) eller post-roll-annonse ($M_{\text{Kongruent_Post-Roll-AnnONSE}} = 3,412$) og inkongruent pre-roll- ($M_{\text{Inkongruent_Pre-Roll-AnnONSE}} = 3,776$) eller post-roll-annonse ($M_{\text{Inkongruent_Post-Roll-AnnONSE}} = 2,391$). MANCOVA analysen viste ingen signifikant interaksjonseffekt mellom annonseplassering og kontekstkongruens på holdning (1 og 2), og hypotese 5^c ble dermed ikke undersøkt videre.

6.8 DISKUSJON

I likhet med i studie 1, ble det også i denne studien undersøkt hvordan ulike annonseplasseringer har en effekt på oppfattet påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Til forskjell fra studie 1 ble H2^a avkreftet i studie 2. Likevel er det viktig å belyse komplette funn (inklusive alle målinger, manipulasjoner og ekskluderings, så vel som hvordan utvalgsstørrelsen ble besluttet)

(Simmons m.fl. 2011), da det er essensiell lærdom på vei til en riktig virkelighetsforståelse. I tillegg er det viktig å forhindre at forskningsfeltet drives videre av falske positive funn, og i stedet bidrar til en substansiell minimering av selektiv rapportering av metode og analyse (Nelson, Simmons og Simonsohn 2018). Grunnen til et økt fokus på rapportering av uregelmessige funn, er argumentet om å redusere p-hacking. P-hacking defineres som er en type bias eller datafiksing, og er den eneste måten å få ufullstendig forskning til å bli signifikant (Nelson, Simmons og Simonsohn 2018). Ved å etablere og vedta sannheter basert på destruktive eller ineffektive prosedyrer vil det føre til at falske positive funn dominerer faglitteraturen, som gjør det umulig å skille mellom sannheter og uriktig virkelighetsforståelse, noe som undergraver forskningens hensikt (Nelson, Simmons og Simonsohn 2018). Ettersom studie 2 har fulgt tilnærmet identisk prosedyre som studie 1, og det likevel foreligger avvikende funn, er det interessant å undersøke mulige forklaringer. P-hacking kan i dette tilfellet utelukkes, og en forklaring avvikende funn kan være at det er umulig å gjennomføre identisk replikasjon av en studie (Nelson, Simmons og Simonsohn 2018). Forskning hevder det er nødvendig med 160 replikasjonsstudier før et fenomen kan omtales som en etablert sannhet (Kerr 1998). En annen forklaring er at inkonsistente funn kan være påvirket av et snevert utvalg (Asendorpf m.fl. 2013; Patil m.fl. 2016; Valentine m.fl. 2011; Verhagen og Wagenmakers 2014). I tillegg til at studiens utvalg består av en ny gruppe individer innenfor samme populasjon, er utvalget redusert med 42 % fra studie 1 til studie 2. Videre foreligger det en økning i skjevhet for studiens kjønnsfordeling, hvor det i studie 1 var en skjevhet på 62 % kvinner og 38 % menn, som i studie 2 steg til 70 % kvinner og 30 % menn. Forskjellene er likevel en ufullstendig forklaring da samtlige studier er egnet til generalisering og utvalgsstørrelsen overskrider 20 observasjoner per betingelse, en størrelse som er egnet for å trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse i SPSS (Sternhal, Tybout og Calder 1994). Studie 1 besitter en mer solid reliabilitet enn studie 2, ved at studie 1 innehar et mer tilfredsstillende utvalg og jevnere kjønnsfordeling. En annen forskjell mellom studie 1 og 2 er nytt stimuli, i form av flere benyttede annonser. Stimuli er nøye utvalgt og testet, og foreligger det ingen indikasjoner på at stimuli ikke har fungert optimalt. Selv om forholdet mellom annonseplassering og påtrengenhets har behov for ytterligere forskning, ser vi samme tendenser gjennom $H2^a$ i studie 2, ved at mid-roll-annonse ($M_{\text{Mid-Roll-AnnONSE}} = 5,035$) forårsaker høyere følelse av påtrengenhets enn både pre-roll- ($M_{\text{Pre-Roll-AnnONSE}} = 4,454$) og post-roll-annonsering ($M_{\text{Post-Roll-AnnONSE}} = 4,362$). Med tilsvarende tendenser fikk $H2^a$ støtte i studie 1 ($M_{\text{Mid-Roll-AnnONSE}} = 5,2109$, $M_{\text{Re-Roll-AnnONSE}} = 4,614$ og $M_{\text{Post-Roll-AnnONSE}} = 4,561$). Tatt i betraktning at det ikke foreligger signifikant forhold for $H2^a$ i studie 2, ser vi

fortsatt samme tendenser og velger derfor å ikke forkaste H2^a fra studie 1, som dermed vil bli videreført til generell diskusjon, kapittel 7.

I denne studien ble det avdekket en signifikant effekt mellom annonseplassering og holdning, hvor pre-roll-annonse førte til en signifikant sterkere negativ holdning, sammenliknet med mid-roll- og post-roll-annonse. Vår antagelse om at mid-roll-annonse fører til sterkere negativ holdning, får dermed ikke støtte.

Studie 2 avdekket at det eksisterer en moderat direkte effekt mellom annonsekontekstkongruens og oppfattet påtrengenhets. Derimot viste funnene at kongruent annonse ble oppfattet som mer påtrengende, sammenliknet med inkongruent annonse, som er motsatt av antatt effekt. Videre ble det avdekket at det ikke eksisterte en direkte effekt mellom annonsekontekstkongruens og irritasjon, samt annonsekontekstkongruens og negativ holdning. En inkongruent annonse førte ikke til mer irritasjon eller en sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent annonse.

I henhold til studiens antagelser ble det avdekket en interaksjonseffekt mellom annonseplassering og annonsekontekstkongruens på irritasjon. Derimot avdekket GLM-analysen at effekten ikke var som antatt i våre hypoteser. Både pre-roll og post-roll hadde en signifikant interaksjonseffekt med variabelen kongruens på irritasjon. En bemerkelsesverdig observasjon er at pre-roll og post-roll har motsatt interaksjonseffekt med kongruens på irritasjon. Pre-roll-annonse oppfattes som mest irriterende når den vises i kombinasjon med en inkongruent annonse, i motsetning til post-roll som skaper mest irritasjon ved kongruent annonse. Grunnet at studien mangler hensiktsmessig forklaringsvariabel er det vanskelig å si noe om hvorfor nevnte effekter oppsto.

Annonseplassering	H2 ^a	En mid-roll annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Ikke støttet
	H2 ^b	En mid-roll-annonse vil oppleves som mer irriterende, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Ikke støttet
	H2 ^c	En mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse	Ikke støttet
Annonsekongruens	H4 ^a	Annonser som er inkongruent med videoen vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med annonser som er kongruente	Ikke støttet
	H4 ^b	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med annonser som er kongruente	Ikke støttet
	H4 ^c	Annonser som er inkongruent med videoen vil føre til sterkere negative holdninger, sammenliknet med annonser som er kongruente	Ikke støttet
Annonseplassering*Annonsekongruens	H5 ^a	En inkongruent mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse	Ikke støttet
	H5 ^b	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til mer irritasjon, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse	Ikke støttet
	H5 ^c	En inkongruent mid-roll-annonse vil føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med en kongruent pre-roll-, mid-roll- eller post-roll-annonse og inkongruent pre-roll- eller post-roll-annonse	Ikke støttet

Tabell 15: Resultater av hypotesetesting: Studium 2

7.0 GENERELL DISKUSJON

I dette kapitlet vil studiens formål og problemstilling bli diskutert omgående. Funnene vil drøftes under teoretiske og praktiske implikasjoner, før studiens begrensninger og forslag til videre forskning vil bli presentert.

7.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING

Den generelle hensikten med annonser er at det skal generere positive effekter for den annonserende bedriften, så vel som for forbrukeren. Til tross for dette kan annonser også frembringe negative effekter ved at annonsen oppleves som påtrengende og irriterende, noe som kan medføre negative konsekvenser for den annonserende bedriften (Bauer og Greyser 1968; Edwards m.fl. 2002; Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Tidligere forskning har avdekket at internettannonser som oppfattes som påtrengende kan tiltrekke seg mer oppmerksomhet og bli bedre husket, men kan samtidig føre til irritasjon og negative holdninger (Edwards, Li, og Lee 2002; McCoy m.fl. 2008).

Digital videoannonsering er et forholdsvis nytt fenomen og skiller seg fra andre former for annonsering ved at den aktivt blokkerer seere fra deres primærmål (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009), og av den grunn eksisterer det begrenset kunnskap om denne annonseringsformen og dens konsekvenser. Denne studien har hatt til hensikt å undersøke faktorer som kan påvirke oppfattelsen av annonser som påtrengende, irriterende og som fører til en sterkere negativ holdning til annonsør, i en digital videoannonseringskontekst. Nyere forskning gjennomført av Li og Lo (2015) har undersøkt effekten av annonselengde, -plassering og -kontekstkongruens i digitale videoer, opp mot merkegjennkjennning. Vår studie er hovedsakelig en videreføring av Li og Lo (2015) sin forskning, hvor det i likhet med deres studie undersøkes effekten av annonsekarakteristikkene; lengde, plassering og kontekstkongruens. Gjennom undersøkelse av tre nye avhengige variabler (påtrengighet, irritasjon og negativ holdning), er det blitt forsøkt å avdekke hvorvidt annonsekombinasjoner som blir lett gjenkjent (Li og Lo 2015), i realiteten frembringer en følelse av påtrengighet, irritasjon og negativ holdning (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Hensikten med dette var å erverve kunnskap omkring hva som er ugunstige kombinasjoner av

annonsekarakteristikk sett fra en annonsør sitt perspektiv, og som med fordel bør unngås. Avhandlingen hadde til hensikt å besvare følgende problemstilling:

«Hvordan kan varianter av annonsekarakteristikkene lengde, plassering og kontekstkongruens i digital videoannonsering, utløse en følelse av påtrengenhets, irritasjon og holdningsendring til annonsør?»

For å besvare problemstillingen ble det utformet fem hypoteser. Den første hypotesen^{abc} tok for seg annonsekarakteristikken lengde, og omfattet antagelsen om at en lang annonse vil ha en positiv effekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Den andre hypotesen^{abc} omhandlet annonseplassering, hvor antatt effekt var at en mid-roll-annonse har en positiv effekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Den tredje hypotesen^{abc} var en interaksjonshypotese, som baserte seg på antagelsen om at annonselengde og -plassering vil ha en interaksjonseffekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Hypotesen antok at en lang, mid-roll-annonse vil oppleves som mer påtrengende, mer irriterende og føre til sterkere negativ holdning, sammenliknet med øvrige alternativer. Den fjerde hypotesen^{abc} tok for seg effektene av annonsekontekstkongruens, og omfattet antakelsene om at annonsekontekstinkongruente annonser fører til en høyere følelse av påtrengenhets, økt irritasjon og sterkere negativ holdning, enn kontekstkongruente annonser. Den femte og siste hypotesen^{abc} undersøkte om det forelå en interaksjonseffekt mellom annonseplassering og -kontekstkongruens. Hypotesen skildret antakelsen om at en inkongruent, mid-roll-annonse vil føre til at en annonse oppfattes som mer påtrengende, mer irriterende og som medfører en sterkere negativ holdning, enn øvrige kombinasjoner.

7.2 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Avhandlingens første studie hadde til hensikt å undersøke om annonsekarakteristikkene; lengde og plassering, hadde en effekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Funnene fra studien avdekket at en lang annonse hadde en positiv effekt på oppfattet påtrengenhets og irritasjon (H1^{ab}). Det kan trekkes paralleller mellom våre funn og forskningen til Li og Lo (2015), da de fant at en lang annonse forsterker merkegjennkjennings. Til tross for at deres forskning viser en sammenheng mellom lang annonse og høyere grad av merkegjennkjennings, antyder våre funn at lang annonse fører til høyere følelse av påtrengenhets og irritasjon. Likevel

avdekker studien ingen negativ holdning, som betyr at det ikke kan konkluderes med at lang annonse medfører negative konsekvenser.

Videre indikerte studie 1 at mid-roll-plassering har en positiv effekt på oppfattet påtrengenhets (H2^a). Dette er funn som også kan ses i sammenheng med Li og Lo (2015), som gjennom sin forskning avdekket at mid-roll-annonser førte til høyere merkegjennkjennings, forklart i lyset av priming-teori. Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) har gjennomført forskning på følelsen av påtrengenhets ved pop-up-annonser i konteksten «surfing på internett». Våre funn er overensstemmende med deres forskning som viser at pop-up-annonser som avbryter innhold skaper en høyere følelse av påtrengenhets, sammenliknet med pop-up-annonser som vises før eller etter visning av tiltenkt innhold. I likhet Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) kan det trekkes en mulig parallell mellom merkegjennkjennings og negative emosjoner, da høy grad av merkegjennkjennings kan være relatert til negative emosjoner, som påtrengenhets.

Funn fra studie 1 avdekket at det eksisterte en interaksjonseffekt mellom annonselengde og -plassering, hvor vi fikk støtte for at en lang, mid-roll-annonse ble oppfattet som mer påtrengende enn øvrige kombinasjoner (H3^a). Som predikert vil en mid-roll-annonse i takt med økt annonselengde, føre til at den økte ventetiden som oppstår medfører en høyere følelse av påtrengenhets. Dette kan ses i sammenheng med Oppenheimer (2008) som hevder at flytprosessering påvirkes av varigheten på eksponeringen, og Edwards Li og Lee (2002), som påpeker at seerens oppfatning av annonsen er relatert til seerens kognitive intensitet, hvor et avbrudd ved høy grad av mentalt engasjement vil bli oppfattet som mer alvorlig. Dette kan bety at vår antakelse om at en annonse med lang eksponeringstid som avbryter midt under en digital videoavspilling, er ugunstig da gitte annonsekarakteristikker i felleskap kan fremprovosere negativ affektiv respons, i form av oppfattet påtrengenhets.

For samtlige funn fra studie 1 (H1^{ab}, H2^a og H3^a) kan det trekkes paralleller til flytteori. Affektive evalueringer er fundamentale for menneskers reaksjon på stimuli, noe som preger påfølgende informasjonsbehandling (Herr m.fl. 2011). En lang annonse vil i likhet med en mid-roll-annonse være av de annonsekarakteristikkene som i høyest grad bryter med seerens flytprosessering. Som Balas m.fl. (2012) påpeker må affektiv respons ses i sammenheng med emosjoner, ved at det kan forekomme negativ affektiv respons ved svekket flytprosessering. Følgelig kan en negativ opplevelse (f.eks. lang annonse eller mid-roll-annonse) føre til oppfattelse av annonsen som påtrengende eller irriterende, da den distraherer den positive flyten

i videosekvensen (Cho og Cheon 2004). Egenskapene til en lang annonse kontra en kort annonse forstyrrer i større grad den kognitive intensiteten og opprettholder forstyrrelsen lenger (Edwards, Li og Lee 2002). Dette kan ses i sammenheng med Clee og Wicklund (1980), som argumenterer for at slik eksponering gjør at mottakeren motsetter seg informasjonen, under en lengre periode med eksponering. På samme måte er en mid-roll-annonse sammenliknet med pre-roll- og post-roll-annonse et annonseformat som forstyrrer seerens kognitive intensitet mest, da seerens engasjement er høyest omkring midten av videosekvensen (Lloyd og Clancy 1991).

Vi fikk ingen støtte for at lang annonse (H1^c), mid-roll-annonse (H2^c) eller lang mid-roll-annonse (H3^c) fører til sterke negativ holdning, enn øvrige annonsekarakteristikker. Det betyr at vi i studie 1 ikke får støtte for at det foreligger sterkere negative konsekvenser ved gitte annonsekarakteristikker, enn øvrige annonsekarakteristikker. Til tross for at nevnte funn indikerer at lang annonse og mid-roll-annonse fører til negativ affektiv respons i form av påtrengenhets og/eller irritasjon, er det ikke sammenfallende med negativ holdning til annonsør. Dette blir videre bekreftet i kapittel 5.8, tilleggsanalyser, der irritasjon ses på som en mediator til negativ holdningsendring. Irritasjon har som nevnt en signifikant indirekte effekt på holdning, men modellen i sin helhet får ikke støtte og blir dermed forkastet. Studie 1 sin opprinnelige konseptuelle modell ble av den grunn beholdt og videreført til studie 2, da irritasjon ikke var å anse som en mediator mellom studiets uavhengige variabler og negativ holdningsendring.

Avhandlingens andre studie hadde til hensikt å avdekke hvorvidt annonsekarakteristikkene; annonseplassering og -kontekstkongruens hadde en effekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Funnene fra studien viste at det var inkonsistente funn mellom studie 1 og 2. I studie 1 ble hypotese 2^a bekreftet, i motsetning til studie 2 der hypotese 2^{abc} ble forkastet. Til tross for at replikasjon av hypotese 2 ble gjennomført under tilsvarende forhold, frembringer studiene uoverensstemmende funn. Dette sier noe om sensitiviteten til forskning, samt behovet for replikasjon før det trekkes sikre slutninger om virkeligheten. Likevel ble det jamfør kapittel 6.8 funnet teoretisk og empirisk støtte for å godta H2^a fra studie 1, da studie 2 på tross av manglende signifikansnivå, antydte tendenser i tilsvarende retning som studie 1. Det er viktig å påpeke at til tross for at H2^a godtas (da den indikerer en sammenheng mellom annonseplassering og påtrengenhets), forklarer annonseplassering lite av variasjonen, og det er nødvendig å undersøke andre forklaringsvariabler da det er høy uforklart varians ($R^2 = 9,5 \%$), vedlegg K.

Annonsekontekstkongruens fikk ingen støtte for å ha en signifikant effekt på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning (H4^{abc}). Studiens siste hypotese var en interaksjonshypotese (H5^{abc}), hvor funn avdekket at det var en signifikant interaksjonseffekt mellom annonseplassering og -kontekstkongruens på irritasjon (H5^b). Derimot avviste GLM-analysen antatt effekt, og hypotese 5^b ble avkreftet. Til tross for at manipulasjonssjekk avdekket av stimuli (kontekstkongruens) hadde ønsket virkning, kan det tenkes at det likevel forelå utfordring knyttet til kombinasjonen av videotematikk og annonser benyttet som stimuli i denne studien. Basert på fokusgruppe og pretest 1, ble det vektlagt at videoene kategoriseres som lett underholdning og «feel-good», da dette kjennetegnet typiske videoer populasjonen ga uttrykk for at de ønsket å se i sosiale medier, for å sikre høyest mulig involveringsnivå til kategorien. Utfordringen ved dette er at lett underholdning og «feel-good», i motsetning til informative og funksjonelle videoer (Li og Lo 2015), gjør det mer krevende å etablere tydelige kontekstkongruente- og kontekstinkongruente annonser. Mangel på funn kan muligens ses i sammenheng med at stimuli (kontekstkongruente- og kontekstinkongruente annonser) ble for utydlig. Om utvalget ikke har oppfattet tilstrekkelig forskjell mellom de kontekstkongruente og de kontekstinkongruente annonsene, er det tenkelig at annonsene ble oppfattet for likt til at det gjorde utslag på påtrengenhets, irritasjon og negativ holdning. Dette kan ses i sammenheng med eksperimentell forskning gjort på flytteori, da mangel på tilstrekkelig likhet eller ulikhet mellom video og annonse, ikke gir utslag på konseptuell og perseptuell flyt (Lee og Labroo 2004). På lik linje kan det trekkes paralleller til Ying, Korneliussen og Grønhaugs (2009) forskning, som avdekket at annonser som er kongruent med innhold fremstår som mindre påtrengende enn annonser som er inkongruent med innhold. Dersom det har vært for liten forskjell mellom nevnte betingelser, blir det vanskelig å avgjøre konsekvenser mellom kontekstkongruente og kontekstinkongruente annonser. Av nevnte årsaker kan det tenkes at mangel på støtte for H4^{abc} kan ses i sammenheng med svakheter ved stimuli.

Annonse lengde	H1 ^a	Støttet
	H1 ^b	Støttet
	H1 ^c	Ikke støttet
Annonse plassering	H2 ^a	Støttet
	H2 ^b	Ikke støttet
	H2 ^c	Ikke støttet
Annonse lengde*Annonse plassering	H3 ^a	Støttet
	H3 ^b	Ikke støttet
	H3 ^c	Ikke støttet

Annonsekongruens	H4 ^a	Ikke støttet
	H4 ^b	Ikke støttet
	H4 ^c	Ikke støttet
Annonseplassering*Annonsekongruens	H5 ^a	Ikke støttet
	H5 ^b	Ikke støttet
	H5 ^c	Ikke støttet

Tabell 15: Oppsummering av hypotesetesting

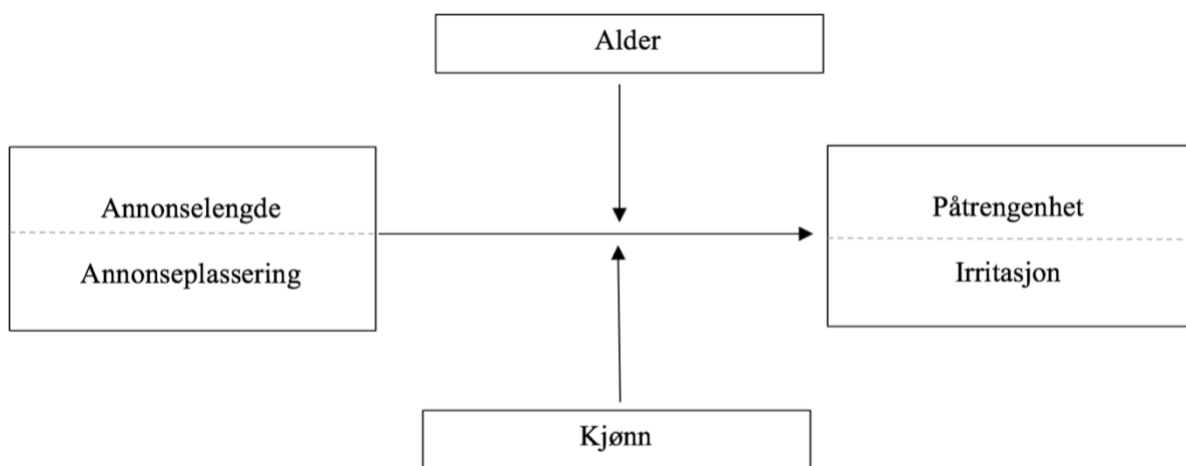
MANCOVA-analysen benyttet i samtlige studier avdekket at alder og kjønn påvirket studiens avhengige variabler, ved at endringer i F-verdi og signifikansnivå ble marginalt forbedret. Til tross for at MANOVA-analysen påviste tilnærmet like funn, ble R^2 forbedret i MANCOVA. En økt forklart varians var utslagsgivende faktor for at MANCOVA-analysen ble benyttet for hypotesetesting. Den observerte sammenhengen mellom annonsekaraktistikkene (lengde og plassering) på påtrengenhets og irritasjon henger sammen med alder og kjønn, som betyr at alder og kjønn påvirker vår konseptuelle modell. Likevel er det lite trolig at det foreligger en spuriøs sammenheng, da alder og kjønn er en ufullstendig forklaring på forholdet, samt at MANOVA påviser tilsvarende funn. Grunnen til bruk av MANCOVA er at alder og kjønn kan være en variabel som samvarierer med undersøkt årsaksvariabel (annonse lengde og -plassering) og virkningsvariabel (påtrengenhets og irritasjon) (Dahlum 2016). Ved å inkludere kontrollvariablene i vår konseptuelle modell reduseres risikoen for bias, samtidig som sannsynligheten for en riktig virkelighetsforståelse øker (Nelson, Simmons og Simonsohn 2018). Eksempelvis kan internettkunnskaper og tilstedeværelse på sosiale medier være ulikt for de ulike aldersgrupper og kjønn, og faktorer som dermed har innvirkning på forholdet.

Denne masteravhandlingen er en videreføring av forskningen til Li og Lo (2015), som har hatt til hensikt å undersøke hvorvidt de samme annonsekaraktistikkene (annonse lengde, -plassering og -kontekstkongruens) som testet i deres studie, medfører negativ affektiv respons og negativ holdning. Tidligere forskning har antydnet at digitale annonser som oppfattes som påtrengende kan tiltrekke seg oppmerksomhet og bli bedre husket, samtidig kan føre til irritasjon og negativ holdning (Edwards, Li og Lee 2002, McCoy m.fl. 2008). Vår forskning så vidt vi vet, den første til å undersøke dette fenomenet vedrørende digitale videoannonser. Gjennom denne masteravhandlingen har det blitt undersøkt om digitale videoannonser som forstyrrer seerens videoopplevelse, kan påvirke seeren gjennom affektiv respons og utløse negative effekter. Denne studien bidrar med en bedre forståelse av hvordan

annonsekarakteristikkene (annonseleNGde, -plassering og -kontekstkongruens) i en digital videokontekst påvirker negativ affektiv respons i form av påtrengenhets og irritasjon.

I denne forskningen har vi fått støtte for at annonsekarakteristikkene; lang annonse og mid-roll-annonse, i digital videoannonsering utløser en negativ affektiv respons. Særlig skilte følelse av påtrengenhets seg ut som en konsistent affektiv respons på nevnte annonsekarakteristikkene. Følelse av påtrengenhets er ikke en negativ konsekvens i seg selv, derimot er negativ holdning en negativ konsekvens som kan oppstå. Denne studien påviser ingen signifikant negativ effekt i form av negativ holdning til annonsør. Det kan bety at en enkeltvisning av en digital videoannonse medfører en negativ affektiv respons. Likevel fremstår det ikke som skadelig for holdning til annonsør med en enkeltvisning av en digital videoannonse, da negativ holdning til annonsør ikke er av signifikant karakter. Om funn er sammenfallende med virkeligheten påviser vi ingen håndfaste argumenter for at denne type annonsering bør unngås. I stedet kan det tenkes at en følelse av påtrengenhets og lettere irritasjon derimot forsterker merkegjennkjennings hos forbrukeren i henhold til diskusjon i Li og Los (2015) forskning.

Studiens funn peker i retning av en sammenheng mellom annonsekarakteristikkene; lengde og plassering, på påtrengenhets og irritasjon. Videre antydde MANCOVA-analysen at alder og kjønn, har en påvirkning på forholdet mellom årsaks- og virkningsvariabel. Basert på studiens signifikante funn har vi oppdatert vår konseptuelle modell.



Figur 9: Endelig konseptuell modell

7.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Denne studien bidrar med kunnskap til bedrifter omkring hvordan markedskommunikasjon i digitale videoer bør utformes for å unngå negativ affektiv respons. Digital videoannonsering er et forholdsvis nytt fenomen, og de siste årene har det skjedd endringer vedrørende plassering av annonser i digitale videoer. I følge Deloitte (2017) var mid-roll-plassering den annonseplasseringen som hadde størst vekst i digitale videoer fra 2016 til 2017. Forskning som undersøker effekten av annonseplassering i digitale videoer er mangelfull, og så vidt vi vet er det ingen etablert forskning som har undersøkt mulige negative effekter ved de tre ulike annonseplasseringer (pre-roll, mid-roll og post-roll) i en digital videokontekst. Sett fra en bedrifts perspektiv vil det være verdifullt å ha innsikt i de ulike annonseplasseringenes potensielle negative effekter, for å kunne fatte gode beslutninger.

Våre funn peker i retning av at annonsekaraktistikkene lang annonse og mid-roll-annonse skaper økt følelse av påtrengenhets. I følge Ying, Korneliussen og Grønhaug (2009) kan oppfattet påtrengenhets i annonsering føre til negative konsekvenser. På den annen side kan oppfattet påtrengenhets føre til bedre merkegjennkjennings, som betyr at det ikke nødvendigvis er en ulempe at annonsen oppfattes som påtrengende (Edwards, Li og Lee 2002; McCoy m.fl. 2009). Det er først når påtrengenhets medfører negative konsekvenser, at denne formen for affektiv respons anses som ufordelaktig (Ying, Korneliussen og Grønhaug 2009). Ingen av studiens hypoteser som omhandler holdning får støtte for at gitte annonsekaraktistikker utløser antatt negativ konsekvens, i form av negativ holdning til annonsør. Vår videreføring av Li og Lo (2015) sin forskning er med på å støtte deres funn, da vår studie avkrefter at tilsvarende annonsekaraktistikker medfører den negative konsekvensen; negativ holdning til annonsør. Det kan bety at annonsekaraktistikker som utløser høy grad av merkegjennkjennings i henhold til Li og Lo (2015) er positivt for den annonserende bedriften, da vi ikke kan påvise en dårligere holdning ved bruk av gitte annonsekaraktistikker. Følgende funn indikerer at bedrifter som ønsker å benytte seg av digital videoannonsering kan la seg inspirere av Li og Los (2015) anbefalings for bruk av gitte annonsekaraktistikker, dersom målet er høyest mulig merkegjennkjennings. Derimot må det understrekes at denne studien kun har testet en negativ konsekvens, og at vi derfor ikke kan utelukke at det eksisterer andre negative konsekvenser som ikke er inkludert i vår konseptuelle modell.

7.4 BEGRENSNINGER

Avhandlingens eksperimentelle design er valgt grunnet sine mange styrker, samt at det er ansett som den beste metoden for å besvare avhandlingens problemstilling. Eksperimentelt design innebærer på tross av sine fordeler, også noen svakheter og begrensninger det er nødvendig å diskutere. Den første metodiske utfordringen er at metodens styrke; intern validitet, medfører en svekket ekstern validitet, ved at studiens realisme blir redusert. Avhandlingens eksperiment har hatt lavere grad av kontroll enn eksempelvis et laboratorieeksperiment, noe som har medført at resultatene i større grad kan la seg generalisere utover valgt kontekst. Til tross for lavere grad av kontroll anses likevel studiens interne validitet som ivaretatt. Et tiltak som er gjort for å styrke studiens eksterne validitet er at stimuli er nøye utvalgt gjennom gjentagende testing og kvalitetssikring, for å sikre at stimuli er representativt for populasjonen, samt at manipulasjonen har fungert optimalt. Videre ble det iverksatt tiltak om randomisert fordeling i de ulike betingelsene.

Det eksisterer en begrensning ved bruk av bekvemmelighetsutvalg som innsamlingsmetode, da det svekker muligheten for statistisk generalisering til populasjon. En årsak til dette er at vi mister oversikt på de som ikke er rekruttert, samt at disse kan avvike systematisk fra de som er rekruttert. Det er tenkelig at det er kjennetegn ved vårt nettverk som avviker fra populasjonen, og for å utjevne nevne forskjeller og oppnå et mer heterogent utvalg, er det benyttet en mer perifer rekruttering gjennom bruk av nettverket til bekjente.

Stimuli for studie 1 og 2 ble utviklet basert på forundersøkelser (én fokusgruppe, samt to pretester), hvor hensikten var å finne autentisk underholdene videoer, samt digitale videoannonser som oppfylte forhåndssatte krav, spesifisert i kapittel 5.4. Pretest og manipulasjonssjekk viste at stimuli (annonsekarakteristikk; lengde og kontekstkongruens) fungerte optimalt. Til tross for at videokategoriene ble valgt basert på en grundig analyse av målgruppen, kan det ha forekommet avvik fra fokusgruppedeltakerne til det reelle utvalget. Digitale videoer er grunnet seernes høye interaksjon og mer målrettet sinnstilstand, mer sensitivt for individuelle preferanser. Dette vanskeliggjør utvelgelsen av én video som skal fenge en hel populasjon. For å utjevne forskjeller i involveringsnivå til videofilmene, ble det benyttet 3 valgfrie kategorier. Til tross for at nødvendige tiltak ble gjennomført, kan det likevel ha oppstått skjevheter i involvering. At det er representert et utvidet aldersspenn i eksperiment

1 og 2, sammenliknet med fokusgruppe og pretester kan være en naturlig årsak til variasjon i involveringsnivå. En annen mulig forklaringsmekanisme av involvering til videofilm, kan være at fokusgruppe og pretester har en lavere bestanddel av deltakere enn eksperimentene, hvor noen ekstremverdier medfører store utslag som kan påvirke stimuli. Dersom videokategoriene ikke har engasjert utvalget som tiltenkt, kan dette forklare manglende funn, da respondentene angivelig ikke har latt seg affisere tilstrekkelig for å oppleve avbruddet i negativ forstand.

En annen begrensning er at undersøkelsens stimuli forutsetter bruk av lyd ved videovisning. Det var en bevisst beslutning å ikke inkludere tekst, det det ikke var overensstemmende med videoenes tematikk, samt at videoene i liten grad inkluderte tale. Som et tiltak mot dette ble respondentene oppfordret til bruk av lyd. Av ulike grunner er det i flere situasjoner upassende eller uønsket med lydavspilling ved visning av digitale videoer, og respondenter med avskrudd lyd under videovisning vil trolig ikke oppfatte avbruddet på samme måte som respondenter med påskrudd lyd, og videoene kan miste noe av sitt budskap. Dermed er det tenkelig at det ikke dannes et nødvendig vurderingsgrunnlag for hvorvidt annonsen var påtrengende, irriterende eller at det dannet grunnlag for en negativ holdningsendring, som kan ha påvirket studiens resultater.

Videre er det nødvendig å påpeke at videofilmen innen kategorien mat hadde en synlig merkelogo, og oppfylte dermed ikke et av de forhåndssatte kravene fra studien til Li og Lo (2015). Det er mulig at den synlige merkelogoen i videofilmen kan ha forurenset datasettet ved at respondentene kan ha oppfattet dette som annonsering (f.eks. produktplassering).

En video i sosiale medier har minimalt med tid på å engasjere seeren og oppbygging av videoens dramaturgi er avgjørende for at seeren skal fullføre videoen. Digitale videoer skiller seg ut fra tradisjonell historiefortelling i andre medier, da videoen må engasjere i løpet av de første sekundene. Ved at videoer i sosiale medier er interaktivt og innebærer en selektiv utvelgelse setter dette høyere krav til tidligere engasjement enn eksempelvis TV. For å minimere potensielle utfordringer har det blitt valgt videoer som er laget for visning i sosiale medier, og dermed innehar forventet standard til dramaturgi.

Til tross for bruk av randomiseringsfunksjon i Qualtrics, samt at fremgangsmetode og oppsett av Li og Los (2015) har blitt replisert, foreligger det noen skjevheter i gruppene, som kan tyde på at randomiseringen ikke har fungert optimalt. En mulig årsak til skjevfordelingen kan være

at undersøkelsens oppsett baserte seg på et selektivt valg av videokategori, før de ble presentert for én randomisert videosekvens av totalt seks mulige. På tross av skjevheter verifiserer en dialog med Qualtrics at randomiseringen har fungert og at skjevhetene ikke er systematiske, og derimot skyldes tilfeldig frafall innad i betingelsene. Dersom dette er korrekt har randomiseringen fungert og vi kan fastslå at det er kontrollert for utenforstående variabler som kan påvirke. Vi anser nødvendige tiltak som gjennomført, og den ytre validiteten er ansett som opprettholdt.

7.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

Gitt skiftet i medievaner og nye teknologiske løsninger, er vi av den oppfatning at det er mange muligheter når det gjelder videre forskning innenfor dette fagfeltet. I denne studien ble det besluttet å se på affektiv respons, og i videre forskning vil det være berikende å videre undersøke kognitive prosesser ved digital videoannonsering, for å få en mer detaljert forståelse av denne annonseringsformens effekter. Videre har det i denne studien utelukkende blitt undersøkt én negativ konsekvens i form av negativ holdning til annonsør, et forhold som ikke fikk signifikant støtte. For fremtidig forskning kan det være aktuelt å undersøke andre konsekvenser av annonsekarakteristikker i digital videoannonsering, som eksempelvis reklameunngåelse, kjøpsintensjon og lignende.

For å øke denne avhandlingens eksterne validitet, bør det gjennomføres oppfølgingsstudier som benytter samme forskningsdesign. Videre vil det også styrke studiens generaliserbarhet dersom det gjennomføres oppfølgingsstudier med andre kausale metoder. Et forslag for videre forskning kan være å undersøke samme fenomen med kvasiexperiment som design, hvor seere av utvalgte digitale videoer på sosiale medier kan være faktiske respondenter i studien. På denne måten vil studiens respondenter unngå å forestille seg at de er i en situasjon der de ser en digital video. Dermed vil det sikres at respondentene har høy involvering til videoen, da valget om å se den aktuelle videoen er tatt på bakgrunn av egne preferanser. Videre benyttet denne studien et bekvemmelighetsutvalg for innsamling av data, og for videre forskning vil det være berikende å undersøke samme fenomen gjennom bruk av en annen innsamlingsmetode, eksempelvis gjennom tilfeldig trekning, som bedre egner seg for generalisering til populasjon.

Li og Los (2015) forskning har avdekket at ulik bruk av annonsekarakteristikker; lengde, plassering og kontekstkongruens, fører til ulik grad av merkegjennkjennning. Vår studie har avdekket at annonsekarakteristikker; lengde og plassering, har en innvirkning på påtrengenhets og irritasjon. I likhet Ying, Korneliusen og Grønhaug (2009) kan det trekkes en mulig parallell mellom negative emosjoner og merkegjennkjennning, da høy grad av merkegjennkjennning kan være relatert til negative emosjoner, som påtrengenhets. For videre forskning vil det dermed være berikende å undersøke hvorvidt nevnte negative affektive responser har en medierende effekt med merkegjennkjennning.

Denne studien har hatt til hensikt å undersøke negative effekter av digital videoannonsering blant populasjonen norske internettbrukere. Norske internettbrukere ble i studiet sett på som en samlet gruppe, hvor det eneste kriteriet for deltakelse var egen profil på sosiale medier. Studiens funn indikerer at alder påvirker de avhengige variablene, noe som kan ses i sammenheng med de ulike generasjonens internettkunnskaper. Generasjon-Z (14-19 år) og Millennials (20-33 år) har vokst opp med internett og er erfaren med digitale videoer som mediekonsum, sett opp mot Generasjon X (34-50 år), Baby Boomers (51-69) og Matures (70 +), som i større grad har tillært seg bruk med årene (Deloitte 2017). Til tross for at Facebook har blitt befolkningens nye møteplass, domineres de andre sosiale mediekanalene av de yngre generasjonene. Deloitte har i følge sin medieundersøkelse (2017) avdekket at de yngre generasjonene i større grad opplever at annonser i sosiale medier sammenfaller med deres interesser, sammenliknet med de eldre generasjonene. Dette kan indikere ulik toleranse innad i de ulike aldersgruppene. I denne studien har internettbrukere blitt sett under ett, og det vil for videre forskning være interessant å undersøke hvorvidt det eksisterer systematiske ujevnheter i de ulike generasjonene.

8.0 LITTERATURLISTE

- Aaker, David A og Donald E Bruzzone. 1985. «Causes of Irritation in Advertising», *Journal of Marketing*, Vol. 49(2), 47-57.
- Abernethy, Avery M. 1991. «Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving», *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Rebecca Holman, ed., New York: The American Academy of Advertising, 223-231.
- Bagwell, Kyle. 2007. «The economic analysis of advertising», *Handbook of Industrial Organization* 3 1701–1844.
- Balas, Robert, Joanna Sweklej, Grzegorz Pochwatko og Malgorzata Godlewska. 2012. «On the influence of affective states on intuitive coherence judgements», *Psychology Press; Cognition and emotion*, 26(2) 312-320
- Bargh, John A. (1984), «Automatic and Conscious Processing of Social Information», i *Handbook of Social Cognition*, Thomas K. Srull and Robert S. Wyer, eds., Hillsdale,
- Barnard, Jonatan. 2014. «How the internet is fueling global adspend growth», *Zenith: the ROI agency. Lesedato: 30.07.18* <https://www.zenithmedia.com/how-the-internet-is-fuelling-global-adspend-growth-jonathan-barnard-head-of-forecasting/>
- Bauer, Raymond A. og Stephen A. Greyser, S.A. 1968. *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University
- Bee, Colleen C., og Robert Madrigal. 2012. «It's Not Whether You Win or Lose; It's How the Game Is Played: The Influence of Suspenseful Sports Programming on Advertising», *Journal of Advertising*, Vol 41 (1), 47–58.
- Bellman, Steven, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson, Amy Rask, og Duane

- Varan. 2012. «Getting the Balance Right: Commercial Loading in Online Video Programs», *Journal of Advertising*, Vol 41 (2), 5–24.
- Berry, William. D. 1993. *Understanding Regression Assumptions*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills: Sage Publications.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Willey, J. (Ed.), New York
- Bower, Gordon H. 1981. «Mood and Memory», *American Psychologist*, Vol 36, 129-148.
- Brehm, Jack.W. 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press
- Briñol, P., R.E. Petty og M.J. McCaslin. 2012. «Attitude change: Changing Attitudes on Implicit Versus Explicit Measures: What is the Difference? » *Attitudes: Insights from the New Implicit Measures*, pp. 283-326
- Campbell, Colin, Frauke Mattison Thompson, Pamela E og Karen Robson. 2017. «Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads», *Journal of Advertising*, Vol. 46 Issue 3, p411-423. 13p.
- Cho, Chang-Hoan, og Hongsik J. Cheon. 2004. «Why Do People Avoid Advertising on the Internet? », *Journal of Advertising*, 33 (4), 89–97.
- Cho, Chang-Hoan. 1999. «How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), 34–50.
- Churchill, Jr., G. A. 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Forth Worth, The Dryden Press.
- Cook, Thomas.D. og D.T Campbell. 1979. *Quasi-Experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co

- Clee, Mona A. og Robert A Wicklund. 1980. «Consumer behavior and psychological reactance», *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-4
- Dahlen, Micael. 2001. «Banner Advertisements through a New Lens», *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 23–30.
- Deloitte. 2017. *Medieundersøkelse*, 12. oktober 2017. Lesedato 10. juli 2018: <http://info.deloitte.no/rs/777-LHW-455/images/deloitte-mediundersokelse-2017.pdf>
- Dens, Nathalie, og Patrick D. Pelsmacker. 2010. «Advertising for Extensions: Moderating Effects of Extension Type, Advertising Strategy, and Product Category Involvement on Extension Evaluation», *Marketing Letters*, 21 (2), 175–89.
- Digital opptur. 2018. «Annonsering i sosiale medier – Dette tror vi om 2018», *Digitale nyheter*. Lesedato 30.07.18. https://digitalopptur.no/blogg/annonsering-i-sosiale-medier-dette-tror-vi-om-2018/?utm_source=kampanje&utm_medium=referral&utm_campaign=byraquiden&utm_term=lesmer
- Duff, Brittany R.L., og Ronald J. Faber. 2011. «Missing the Mark», *Journal of Advertising*, 40 (2), 51–62.
- Eagly, A. H., og S. Chaiken, S. 1998. «Attitude structure and function», *The handbook of social psychology* (4. utgave). 269-322. New York: McGraw-Hill.
- Edwards, Steven M., Hairong Li og Joo-Hyun Lee. 2002. «Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads». *Journal of Advertising*, 31(3), pp. 83-95.
- Ekman, Paul. 1992. «An argument for basic emotions», *Cognition and Emotion* 6:169–200.

- eMarketer. 2018. «Live Video Streaming Continues to Gain Steam: Consumers favor watching content via social platforms», *eMarketer*. Lesedato 12.07.18.
<https://www.emarketer.com/content/consumers-are-going-live-and-advertisers-should-notice>
- 2013. «Average Time Spent per Day with TV and Mobile Devices by US Adults, 2013-2020 (minutes)» *eMarketer Chart*. Lesedato 12.07.18
<http://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-TV-Mobile-Devices-by-US-Adults-2013-2020-minutes/219574>
- Erdley, Cynthia og Paul R. D'Agostino, P. 1988, «Cognitive and affective components of automatic priming effects», *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 741-747
- Fazio, Russell H., Williams og Carol J. 1986. «Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(3), 505-514
- , Jackson, J. R., Dunton, B. C. og Williams, C. J. 1995. «Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? » *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1013-1027.
- Feltham, Tammi S. og Stephen J. Arnold. 1994. «Program Involvement and Ad/Program Consistency as Moderators of Program Context Effects», *Journal of Consumer Psychology*, 3 (1), 51–77.
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2015. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Field, Andy. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5. utg. London: SAGE publication

- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. «Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models», *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2): 87 - 107.
- Frankfort-Nachmias, Chava, David Nachmias og Jack Dewaard. 2014. *Research Methods in the Social Sciences*. 8th edition. London: Arnold.
- Gao, Y., Koufaris, M. og Ducoffe, R.H. 2004. «An experimental study of the effects of promotional techniques», *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), pp. 1-20.
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson, 4th edition.
- Goodrich, Kendall., Schiller, Shu Z og Galletta Dennis. 2015. «Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? » *Journal of Advertising Research*. Vol. 55 no. 1 37-50
- Google. 2018. «Om videoformater», Lesedato 17. juli 2018. https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=no&ref_topic=3119118
- og IPSOS. 2014. «How Mobile Video Can Drive the Future of Brand Marketing», *Think with Google*, October, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-insights-stats-data-trends-vol6.html>.
- Ha, L. 1996. «Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects», *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), pp. 76-83
- Ha, Louisa, og Kim McCann. 2008. «An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media», *International Journal of Advertising*, 27 (4), 569–92.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data Analysis*. Pearson New International Edition, syvende utgave Pearson.
- Hamann, Stephan B. 1990. «Level-of-Processing Effects in Conceptually Driven Implicit Tasks», *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 16 (November), 970-77.
- Herr, Paul M., Christine M. Page, Bruce E. Pfeiffer og Derick F. Davis. 2011. «Affective Influences on Evaluate Processing», *Journal of Consumer Reserach*, Vol 38, 833-845
- Hovland, Carl, Irving Janins og Harrold Kelley. 1953. «Communication and Persuasion; Psychological studies of Opinion Change», *American Psychological Association*, New Haven CT, US: Yale University Press
- IAB. 2017. «IAB 2017 Video Ad Spend Study». *Advertiser Predictors*. Lesedato: 30.07.18
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-IAB-NewFronts-Video-Ad-Spend-Report.pdf>
- 2018. « IAB 2018 Video Ad Spend Study», *Advertiser Predictors*. Lesedato: 02.07.18.
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf
- Illari, Phyllis og Federica. Russo. 2014. *Causality*. Oxford: Oxford University Press
- INMA, 2018. «Annonsestatistikk internett». *Interesseorganisasjonen for digital markedsføring og kommunikasjon*. Lesedato: 30.07.18
<https://inma.no/wp-content/uploads/2018/07/Månadsrapport-mai-2018.pdf>
- Isen, A., Clark, M. og Karp, L. 1978. «Affect, accessibility of material and behavior: a cognitive loop? », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, pp. 1-12.
- Izard, Carroll E. 1971. *The Face of Emotion*, New York: Appleton-Century- Crofts.

- 1992. «Basic Emotions, Relations among Emotions, and Emotion- Cognition Relations», *Psychological Review*, 99 (3), 561–65.
- 1993. «Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Non-cognitive Processes», *Psychological Review*, 100 (1), 68–90.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Cappelen Damm Akademisk, 3. utgve, 1. opplag.
- Jacoby, Larry L. og Mark Dallas. 1981. «On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning», *Journal of Experimental Psychology: General*, 110 (September), 306-340.
- Jansen, Jan. 2016. «Følelse», *Store Norske Leksikon*. Lesedato 10.06.18 <https://snl.no/følelse>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag, 5. Utgave.
- Kantar TNS. 2017. «Forbruker og media undersøkelse». Lesedato 10. juli 2018. <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-ung-2018/>
- Kim, John, Chris T. Allen, og Frank R. Kardes. 1996. «An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning», *Journal of Marketing Research*, Vol 33, 318-328.
- Jeen-Su Lim, og Mukesh Bhargava. 1998. «The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 (2), 143-152.
- Kim, Nam Y., og Shyam S. Sundar. 2010. «Relevance to the Rescue: Can ‘Smart Ads’ Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? » *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87 (2), 346–62.

- Krugman, Herbert E. 1983. «Television Program Interest and Commercial Interruption», *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21–23.
- Labroo, Aparna A, Ravi Dhar og Norbert Schwarz. 2007. «Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation», *Journal of Consumer Research*, Vol. 34.
- Laran Juliano, Dalton Amy, N og Edurado B. Andrade. 2011. «The Curious Case of Behavioral Backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects», *Journal of Consumer Research*, 37(4).
- Law, Derry, Christina Wong og Joanne Yip. 2012. «How does visual merchandising affect consumer affective response? »*European Journal of Marketing*, Vol.46(1/2), 112- 133
- Lee, Angela Y. og Aparna A. Labroo. 2004. «The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation», *Journal of Marketing Research*, Vol 49, 151–65.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, og Joo-Hyun Lee. 2002. «Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation», *Journal of Advertising*, 31 (2), 37- 47.
- Li, Hao og Lo, Hui-Yi. 2014. «Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements», *Journal of Advertising*, 1-11
- Littleton, Cynthia. 2014. «Linear TV Watching Down, Digital Viewing Up in Nielsen's Q3 Report», *Variety*, Lesdato: 05.07.18 <http://variety.com/2014/tv/news/linear-tv-watching-down-digital-viewing-up-in-nielsens-q3-report-1201369665/>
- Mandler, George. 1982. «The Structure of Value: Accounting for Taste», *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Margaret S. Clark and Susan T. Fisk, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 203–30.
- MacKenzie, Scott B. og Richard J. Lutz. 1989. «An Empirical Examination of the Structural

- Antecedants of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», *Journal of Marketing*, Vol 53, 48-65.
- Mattila, A. og Wirtz, J. 2000. «The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services», *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 587-605
- Mazis, Michael B., Robert B. Settle, og Dennis C. Leslie. 1973. «Elimination of phosphate detergents and psychological reactance», *Journal of Marketing Research*, 10(November), pp. 390-395.
- McCoy, Scott, Andrea Everard, Peter Polak og Dennis F. Galletta. 2008. «An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness», *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), 672–99.
- Mittal, Banwari. 1995. «A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement», *Psychology and Marketing*, 12 (7), 663–82.
- Moe, Wendy. 2006. «A Field Experiment Assessing the Interruption Effect of Pop-Up Promotions», *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 34–44.
- Moore, Robert S., Claire A. Stammerjohan og Robin A. Coulter. 2005. «Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes», *Journal of Advertising*, 34 (2), 71–84.
- Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens og Edith G. Smit. 2002. «The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting», *Journal of Advertising*, 31 (4), 27–40
- Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens og Edith G. Smit. 2005. «The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Position in the Program and the Block», *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 49–59.

- Murphy, Sheila T., og Robert B. Zajonc. 1993. «Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures», *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 723–39.
- Nedungadi, Prakash. 1990. «Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 263–76.
- Nelson, Leif D., Joseph Simmons og Uri Simonsohn. 2018. «Psychology's Renaissance», *Annual Review of Psychology*, 69:511-534
- New, Ken. 1991. «Media Planning to Build Brands», *Understanding Brands: By 10 People Who Do*, Don Cowley, ed., London: Kogan Page, 85–116.
- Ortony, Donald A. Norman, og William Revelle 2005. «Affect and Proto- Affect in Effective Functioning», in *Who Needs Emotions?* Jean-Marc Fellous and Michael A. Arbib, eds., Oxford, UK: Academic Press, 173–202.
- Oppenheimer, Daniel M. 2008. «The secret life of fluency», *Trends in cognitive neurosciences*, 12(6):237-241,
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manua: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 6. Utg. Berkshire: McGraw-Hill
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, Vol 10(2), s. 135.146
- og Duane T. Wegner. 1998. «Attitude change: Multiple roles for persuasion variables», *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed. McGraw-Hill, Boston, 323–389
- Phillips, Joanna og Stphanie M. Noble. 2007. «Simply captivating. Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium», *Journal of Advertising*, 36(1), pp. 81- 94.

- Pieters, Rik og Tammo H.A. Bijmolt. 1997. «Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects», *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 362–72.
- Priluck, Randi og Brian D. Till. 2004. «The Role of Contingency Awareness, Involvement, and Need for Cognition in Attitude formation», *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol 32 (3), 329-344.
- Ray, Michael L. og Rajeev Batra. 1983. «Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know about Affect», *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 543-548.
- Reber, Rolf, Norbert Schwarz og Piotr Winkielman. 2004. «Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? » *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 364–82.
- Reve, T. 1985. *Metoder og perspektiver I økonomisk-administrativ forskning*. Universitetsforlaget, Oslo
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble og Hairong Li. 2004. «Congruence Effects In Sponsorship», *Journal of Advertising*, Vol 33 (1), 29-42.
- Schneider, Kenneth C., and William C. Rodgers (1996), «An 'Importance' Subscale for the Consumer Involvement Profile», in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 249–54.
- Schwarz, Norbert. 1997. «Moods and attitude judgment: a comment on Fishbein and Middlestadt», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, pp. 93-8.
- Schwarz, Norbert. 2004, «When Thinking Feel Difficult: Meta-cognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (September), 332-48.
- Schweidel, David A. og Wendy W. Moe. 2016. «Binge Watching and Advertising», *Journal of Marketing*. Vol 8, 1-19.

- Shapiro, Stewart. 1999. «When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure», *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 16–36.
- Sharma, Andrew. 2000. «Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages», *Journal of General Psychology*, 127 (4), 383–96.
- Sauter, Disa A., Frank Eisner, Paul Ekman og Sophie Scott. 2010. «Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol, 107(6), p2408
- Shiv, Baba, og Alexander Fedorikhin. 1999. «Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–92.
- Silk, Alvin J. og Terry G. Vavra. 1974. «The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response», in *Buyer; Consumer Information Processing*, G. David and Michael L. Ray, eds. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Singh, S.N. og Cole, C.A. 1993. «The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness», *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 91-104.
- Simmons, JP, L.D. Nelson og U. Simonsohn. 2011. «False-Positive Psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant», *Psychological Science*, 22:1359-66
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Srull, Thomas K. 1983. «Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory», *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 520-525.

- Staats, Arthur W. og Staats, Caroline K. 1958. «Attitudes established by classical conditioning», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37–40
- Sternthal, Brian, Alice M. Tybout og Bobby J. Calder. 1994. «Experimental Design, Generalization and Theoretical Explanation», in Richard P. Bagozzi, (Ed.); *Principles of Marketing Research*, Blackwell Ltd.
- Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp og Randall W. Engle. 1987. «Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context», *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(3), 334-349
- Svartdal, Frode. 2018. «Emosjon», *Store Norske Leksikon*. Lesedato: 10.06.18.
<https://snl.no/emosjon>
- Thota, Sweta Chaturvedi og Adhijit Biswas. 2009. «I Want to Buy the Advertised Product Only! An Examination of the Effects of Additional Product Offers on Consumer Irritation in a Cross-Promotion Context», *Journal of Advertising*. vol 38, 123-136.
- Tomkins, Silvan S. 1981. «The Rise and Fall and Resurrection of the Study of Personality», *The Journal of Mind and Behavior*, Vol 2(4), pp 443-452
- Yi, Youjae. 1990. «Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements», *Journal of Advertising*, 19(2), pp. 40-48.
- Ying, Lou, Korneliusson, Tor og Grønhaug, Kjell. 2009. «The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements», *International Journal of Advertising*, Vol.28(4), p.623-638
- Yoo, Chan Y. og Kihan Kim. 2005. «Processing of Animation in Online Banner Advertising: The Roles of Cognitive and Emotional Responses», *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 18-34.

- YouTube. 2018. «YouTube for pressen». Lesedato 16. mai 2018.
<https://www.youtube.com/intl/no/yt/about/press/>
- Zanna, M.P og Rempel, J.K. 1988. «Attitudes: A new look at an old concept», *The Social Psychology of Knowledge*, 315-334, Cambridge: Cambridge University Press
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. «Measuring the involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp 341-352.
- Zajonc, Robert B. 1968. «Attitudinal Effects of Mere Exposure», *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2, Part 2), 1-27.
- Zimbardo, Philip G. og Michael R. Leippe. 1991. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York McGraw-Hill
- Wells, William D., Clark Leavitt, and Maureen McConville. 1971. «A Reaction Profile for TV Commercials», *Journal of Advertising Research*, (11)11–17.
- Wilson, Timothy, Samuel Lindsey og Tonya Y. Schooler. 2000. «A Model of Dual Attitudes», *Psychological Review*, Vol107(1), 101-126
- Winkielman, Piotr, Norbert Schwarz, Tetra Fazendeiro, and Rolf Reber (2003), «The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment», i *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*, ed. Jochen Musch and Karl C. Klauer, Mahwah, NJ: Erlbaum, 189-217.
- Whittlesea, Bruce W.A. 1993. «Illusions of Familiarity», *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235-53.

9.0 VEDLEGG

VEDLEGG A: INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPE

Velkommen til fokusgruppeintervju!

Formål: Formålet med denne fokusgruppen er å identifisere noen videokategorier som interesserer på sosiale medier.

Innledning: Et fokusgruppeintervju er en gruppesamtale der en moderator organiserer og styrer en diskusjon mellom deltakere. Moderatorens hovedoppgave er å sørge for at gruppesamtalen beholdes innenfor bestemt tema, slik at det aktuelle forskningsspørsmålet blir belyst. Det er viktig at alle deltakerne kommer med sine synspunkter omkring tema, da vi ønsker å få unik innsikt i deres holdninger, erfaringer og fortolkninger. Det er ingenting dere sier som vil bli ansett som feil, og alt som blir sagt vil bli behandlet konfidensielt.

Hoveddel: Oppgaven er å finne videokategorier som interesserer på sosiale medier. En gjennomgående forutsetning er at dere foreslår videokategorier dere tidligere har sett eller som dere typisk ville sett på sosiale medier.

Blant alle videoene du ser i ”feeden” din på sosiale medier, ønsker vi å få vite mer om hvilke videoer det er som får deg til å stoppe opp og velge å se den. Hva slags tema har denne videoen? Er dette temaer som vanligvis interesserer deg?

VEDLEGG B: PRETEST 1:

DESKRIPTIV ANALYSE

	Descriptive Statistics								
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
Involvering sportsvideor _A	36	1	7	3,94	1,788	,183	,393	-,694	,768
Involvering sportsvideor _B	36	1	7	3,81	1,754	,079	,393	-,910	,768
Involvering sportsvideor _C	36	1	7	3,94	1,739	-,117	,393	-,683	,768
Involvering sportsvideor _D	36	1	7	3,64	1,743	,011	,393	-,915	,768
Involvering sportsvideor _E	36	1	6	3,11	1,389	-,209	,393	-,879	,768
Kjennskap Lululemon	36	1	7	2,14	2,100	1,551	,393	,755	,768
Kjennskap Mitre	36	1	7	1,81	1,564	1,859	,393	2,631	,768
Kjennskap Skechers	36	1	7	3,03	2,535	,658	,393	-1,449	,768
Kjennskap YepMe	36	1	7	1,69	1,618	2,499	,393	5,468	,768
Involvering sminke _A	36	1	7	2,72	1,994	,636	,393	-1,066	,768
Involvering sminke _B	36	1	7	2,56	1,843	,936	,393	-,054	,768
Involvering sminke _C	36	1	7	2,83	1,949	,444	,393	-1,208	,768
Involvering sminke _D	36	1	7	2,75	1,795	,461	,393	-,946	,768
Involvering sminke _E	36	1	6	2,42	1,697	,672	,393	-1,015	,768
Kjennskap Becca	36	1	7	2,03	1,781	1,628	,393	1,680	,768
Kjennskap Cover FX	36	1	7	2,08	1,713	1,307	,393	,512	,768
Kjennskap Fenty Beauty	36	1	7	2,97	2,455	,647	,393	-1,344	,768
Kjennskap Hourglass	36	1	7	2,08	1,826	1,598	,393	1,495	,768
Involvering musikk _A	36	1	5	3,56	,909	-,900	,393	1,936	,768
Involvering musikk _B	36	1	5	3,47	,971	-1,108	,393	1,707	,768
Involvering musikk _C	36	1	5	3,47	1,028	-,757	,393	1,012	,768
Involvering musikk _D	36	1	5	3,42	,967	-,954	,393	1,504	,768
Involvering musikk _E	36	1	5	2,94	1,170	-,114	,393	-,272	,768
Kjennskap Smule	36	1	7	2,94	2,013	,481	,393	-1,343	,768
Kjennskap Beats audio	36	1	7	5,97	1,665	-2,000	,393	3,470	,768
Kjennskap Isolate	36	1	7	1,81	1,431	2,098	,393	4,292	,768
Kjennskap Denon	36	1	7	2,17	1,890	1,386	,393	,445	,768
Involvering miljøvern _A	36	1	7	4,25	2,048	-,210	,393	-1,197	,768
Involvering miljøvern _B	36	1	7	4,44	1,992	-,522	,393	-,935	,768
Involvering miljøvern _C	36	1	7	4,42	2,048	-,434	,393	-1,076	,768
Involvering miljøvern _D	36	1	7	4,36	2,086	-,292	,393	-1,198	,768
Involvering miljøvern _E	36	1	7	4,31	2,109	-,273	,393	-1,328	,768
Kjennskap Earth Hour	36	1	7	5,17	2,299	-,903	,393	-,812	,768
Kjennskap World Wild Fond	36	1	7	6,17	1,404	-2,215	,393	5,012	,768
Kjennskap Eco Friendly	36	1	7	3,28	2,410	,523	,393	-1,393	,768
Kjennskap World Bank	36	1	7	3,47	2,171	,200	,393	-1,347	,768
Involvering mat _A	36	1	7	4,39	1,644	-,711	,393	,051	,768
Involvering mat _B	36	1	7	4,44	1,731	-,531	,393	-,178	,768
Involvering mat _C	36	1	7	4,56	1,629	-,693	,393	-,075	,768
Involvering mat _D	36	1	7	4,47	1,594	-,618	,393	,003	,768
Involvering mat _E	36	1	7	4,17	1,630	-,410	,393	-,232	,768
Kjennskap Sunkist	36	1	7	2,08	1,663	1,519	,393	1,377	,768
Kjennskap innocent	36	1	7	2,69	2,095	,845	,393	-,634	,768
Kjennskap Munchy's	36	1	6	2,03	1,612	1,339	,393	,450	,768
Kjennskap Le Creuset	36	1	7	3,97	2,513	-,013	,393	-1,659	,768
Involvering motet _A	36	1	7	3,19	1,802	,188	,393	-1,072	,768
Involvering motet _B	36	1	7	3,36	1,823	,086	,393	-1,124	,768
Involvering motet _C	36	1	7	3,44	1,843	,021	,393	-1,124	,768

Involvering motet _D	36	1	7	3,31	1,786	,051	,393	-1,020	,768
Involvering motet _E	36	1	7	3,14	1,743	,118	,393	-,940	,768
Kjennskap Witchery	36	1	6	1,56	1,206	2,295	,393	4,887	,768
Kjennskap Zimmermann	36	1	6	1,78	1,416	1,886	,393	2,830	,768
Kjennskap Spell & The Gipsy	36	1	6	1,75	1,422	1,670	,393	1,514	,768
Kjennskap Kookai	36	1	6	1,97	1,502	1,496	,393	1,290	,768
Valid N (listwise)	36								

ONE-WAY ANOVA

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sport	,009	1	34	,927
Sminke	1,553	1	34	,221
Musikk	,054	1	34	,817
Miljøvern	1,451	1	34	,237
Mat	,463	1	34	,501
Mote	3,248	1	34	,080

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sport	Between Groups	5,873	1	5,873	2,829	,102
	Within Groups	66,438	32	2,076		
	Total	72,311	33			
Sminke	Between Groups	23,533	1	23,533	10,018	,003
	Within Groups	75,168	32	2,349		
	Total	98,701	33			
Musikk	Between Groups	2,574	1	2,574	3,463	,072
	Within Groups	23,785	32	,743		
	Total	26,359	33			
Miljøvern	Between Groups	11,494	1	11,494	2,916	,097
	Within Groups	126,117	32	3,941		
	Total	137,611	33			
Mote	Between Groups	4,280	1	4,280	1,336	,256
	Within Groups	102,525	32	3,204		
	Total	106,805	33			

VEDLEGG C: PRETEST 2:

Group Statistics					
	Manipulasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor lang oppfattet du annonsen?	Kort annonse	15	6,20	1,082	,279
	Lang annonse	14	4,36	1,598	,427

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T	t-test for Equality of Means				95% Confidence interval of the difference	
		F	Sig.		df	Sig.	Mean	Std.error	Lower	Upper
Hvor lang oppfattet du annonsen?	Equal variances assumed	2,075	,161	3,658	27	,001	1,843	,504	,809	2,876
	Equal variances not assumed			3,610	22,655	,001	1,843	,510	,786	2,900

VEDLEGG D: SPØRREUNDERSØKELSE: STUDIUM 1 OG 2

Takk for at du trykket deg inn hit og er villig til å gjøre oss en kjempetjeneste. Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår masteroppgave, og hvert svar verdsettes like høyt.

Undersøkelsen er selvfølgelig anonym, og dine svar vil ikke kunne spores tilbake til deg.

202352 og 986054



Se for deg at du sitter og skroller på Facebook, Youtube eller Instagram, og plutselig dukker det opp en kort videosnutt som du stopper opp for å se. Tenk deg at du i dette øyeblikket er i denne settingen, hvor du skal se en slik video. Du vil nå bli presentert for tre ulike videokategorier og vi ber deg velge den videoen du har mest lyst til å se. I etterkant av videoen vil du bli presentert for noen spørsmål. Det er viktig at du svarer på alle spørsmålene - selv om de kan virke like. Obs! Sørg for et passelig lydnivå.



Trykk på videoen du ønsker å se.

Sport



Musikk



Mat



Fullførte du videosekvensen?

Ja

Nei

Ble du presentert for reklameinnslag?

Ja

Nei

Fullførte du reklameinnslaget?

Ja

Nei

Hvor mange reklameinnslag så du?

Hvem var avsender i reklameinnslaget (navnet på merket)?

Jeg opplevde at video og annonse hadde samme tema

Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
-------------	-------	-----------	--------------	----------	------	------------

Jeg opplevde annonsen som avbrytende

Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
-------------	-------	-----------	--------------	----------	------	------------



Hvilke følelse sitter du igjen med etter det du nettopp så?

	1	2	3	Verken eller	5	6	7	
Behagelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ubehagelig
Liker veldig mye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Misliker veldig mye
Etterlot meg med en god følelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etterlot meg med en dårlig følelse

Hvilke følelse sitter du igjen med etter det du nettopp så?

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Sint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provosert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forstyrret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når annonsen ble vist, synes jeg at den var...

	Svært uenig	Uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Enig	Svært enig
Distraherende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forstyrrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påtvungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innpåsliten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påtrengende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invaderende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pågående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt beskriver de opplistede ordene under, annonsen du nettopp så. Vi er interessert i dine tanker om annonsen, ikke merket eller produktklasse.

	Svært dårlig	Dårlig	Noe dårlig	Verken eller	Noe godt	Godt	Svært godt
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latterlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forferdelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ranger annonsøren av annonsen ved hjelp av følgende skalaer.

	1	2	3	Verken eller	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Uhyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordelaktig
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ikke anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anerkjent

Kjønn

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å oppgi

Alder



Takk for at du tok deg tid til å ta denne spørreundersøkelsen.
Svaret ditt er registrert.

VEDLEGG E: GRUPPEFORDELING AV RESPONDENTER: STUDIUM 1

Gruppe	URL	Antall respondenter Fullført 100%
1. Kort annonse, pre-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/WmsjMcPXWdA Sport: https://www.youtube.com/embed/nZm_gBslQIM Mat: https://www.youtube.com/embed/_NM59WimLoc	Musikk: 18 Sport: 18 Mat: 14 Total: 50
2. Kort annonse, mid-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/v4Rdcypi2ug Sport: https://www.youtube.com/embed/53B3qVHOINE Mat: https://www.youtube.com/embed/h7qUk15eu6g	Musikk: 30 Sport: 17 Mat: 16 Total: 63
3. Kort annonse, post-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/CI8t9ZsehjU Sport: https://www.youtube.com/embed/E5_-lh5ivhI Mat: https://www.youtube.com/embed/ZPDBbBW53IQ	Musikk: 34 Sport: 13 Mat: 17 Total: 64
4. Lang annonse, pre-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/ZIQO7jX_WHI Sport: https://www.youtube.com/embed/rDU9P5xvbBs Mat: https://www.youtube.com/embed/PWUbw6_yy8E	Musikk: 19 Sport: 16 Mat: 17 Total: 52
5. Lang annonse, mid-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/tZPV7L4Wvic Sport: https://www.youtube.com/embed/tWW_lidbUhw Mat: https://www.youtube.com/embed/rbAmTUbld80	Musikk: 15 Sport: 13 Mat: 19 Total: 47
6. Lang annonse, post-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/Ug_XoAZLZ48 Sport: https://www.youtube.com/embed/ouZRDxTADRU Mat: https://www.youtube.com/embed/CKPASjSwttI	Musikk: 19 Sport: 14 Mat: 25 Total: 58
		Total N: 334

VEDLEGG F: DESKRIPTIV STATISTIKK: STUDIUM 1

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Irritasjon 1 _A	334	4,57	1,519	-,331	,133	-,066	,266
Irritasjon 1 _B	334	4,49	1,524	-,307	,133	-,076	,266
Irritasjon 1 _C	334	4,53	1,557	-,367	,133	-,040	,266
Irritasjon 2 _A	334	3,09	1,425	,099	,133	-,546	,266
Irritasjon 2 _B	334	3,26	1,521	,063	,133	-,748	,266
Irritasjon 2 _C	334	3,77	1,724	-,059	,133	-,830	,266
Irritasjon 2 _D	334	4,31	1,665	-,456	,133	-,523	,266
Irritasjon 2 _E	334	2,52	1,476	,531	,133	-,568	,266
Påtrengenhets _A	334	4,82	1,658	-,509	,133	-,364	,266
Påtrengenhets _B	334	4,80	1,744	-,483	,133	-,621	,266
Påtrengenhets _C	334	5,27	1,657	-,831	,133	-,068	,266
Påtrengenhets _D	334	4,74	1,655	-,506	,133	-,364	,266
Påtrengenhets _E	334	4,88	1,644	-,619	,133	-,278	,266
Påtrengenhets _F	334	4,54	1,699	-,283	,133	-,605	,266
Påtrengenhets _G	334	4,51	1,620	-,270	,133	-,503	,266
Holdning 1 _A	334	4,37	1,525	-,220	,133	-,164	,266
Holdning 1 _B	334	3,78	1,318	-,357	,133	,287	,266
Holdning 1 _C	334	3,69	1,340	-,080	,133	,330	,266
Holdning 1 _D	334	3,85	1,402	-,087	,133	,106	,266
Holdning 1 _E	334	3,47	1,326	-,250	,133	,040	,266
Holdning 2 _A	334	3,96	1,405	-,367	,133	,495	,266
Holdning 2 _B	334	3,98	1,098	-,417	,133	2,313	,266
Holdning 2 _C	334	4,00	1,222	-,471	,133	1,439	,266
Holdning 2 _D	334	4,03	1,331	-,170	,133	,942	,266
Holdning 2 _E	334	3,75	1,309	-,221	,133	,736	,266
Valid N (listwise)	334						

VEDLEGG G: KONVERGENT ANALYSE: STUDIUM 1

Irritasjon 1

Factor Matrix ^a Factor1	
Irritasjon 1 _A	,854
Irritasjon 1 _B	,916
Irritasjon 1 _C	,893
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Irritasjon 2

Factor Matrix ^a Factor1	
Irritasjon 2 _A	,879
Irritasjon 2 _B	,937
Irritasjon 2 _C	,810
Irritasjon 2 _D	,627
Irritasjon 2 _E	,593
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

Påtrengenhets

Factor Matrix ^a	Factor1
Påtrengenhets _A	,826
Påtrengenhets _B	,852
Påtrengenhets _C	,761
Påtrengenhets _D	,855
Påtrengenhets _E	,900
Påtrengenhets _F	,838
Påtrengenhets _G	,826
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Holdning 1

Factor Matrix ^a Factor1	
Holdning 1A	,437
Holdning 1B	,700
Holdning 1C	,879
Holdning 1D	,863
Holdning 1E	,796
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 3 iterations required.	

Holdning 2

Factor Matrix ^a Factor1	
Holdning 2A	,729
Holdning 2B	,729
Holdning 2C	,776
Holdning 2D	,899
Holdning 2E	,628
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

VEDLEGG H: DIVERGENT ANALYSE: STUDIUM 1, NR.1

Pattern Matrix ^a	Component				
	1	2	3	4	5
Irritasjon 1A				-,906	
Irritasjon 1B				-,917	
Irritasjon 1C				-,912	
Irritasjon 2A			,877		
Irritasjon 2B			,874		
Irritasjon 2C			,682		
Irritasjon 2D	,519		,469		
Irritasjon 2E			,771		
Påtrengenhets _A	,822				
Påtrengenhets _B	,866				
Påtrengenhets _C	,868				
Påtrengenhets _D	,844				
Påtrengenhets _E	,882				
Påtrengenhets _F	,793				
Påtrengenhets _G	,806				
Holdning 1A	,415				,330
Holdning 1B					,806
Holdning 1C					,883
Holdning 1D					,827
Holdning 1E					,826
Holdning 2A		,714			
Holdning 2B		,786			
Holdning 2C		,804			
Holdning 2D		,863			
Holdning 2E		,798			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 10 iterations.

VEDLEGG I: LEVENE'S TEST: STUDIUM 1

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a				
	F	df1	df2	Sig.
Irritasjon 1	,406	5	327	,845
Irritasjon 2	,394	5	327	,853
Påtrengenhets	1,075	5	327	,374
Holdning 1	1,440	5	327	,209
Holdning 2	2,316	5	327	,043

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

a. Design: Intercept + Lengde + Plassering + Lengde * Plassering

VEDLEGG J: BOX'S TEST: STUDIUM 1

Box's Test of Equality of Covariance Matrices ^a	
Box's M	104,659
F	1,341
df1	75
df2	164541,494
Sig.	,026

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Lengde + Plassering + Lengde * Plassering

VEDLEGG K: MANIPULASJONSSJEKK: STUDIUM 1

MANOVA-ANALYSE

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Irritasjon 1	18,212 ^a	5	3,642	1,823	,108
	Irritasjon 2	3,896 ^b	5	,779	,451	,813
	Påtrengenhets	47,861 ^c	5	9,572	4,925	,000
	Holdning 1	5,663 ^d	5	1,133	,840	,522
	Holdning 2	7,400 ^e	5	1,480	1,403	,223
Intercept	Irritasjon 1	6720,531	1	6720,531	3363,176	,000
	Irritasjon 2	3260,645	1	3260,645	1885,418	,000
	Påtrengenhets	7540,472	1	7540,472	3879,930	,000
	Holdning 1	4491,981	1	4491,981	3329,529	,000
	Holdning 2	5102,587	1	5102,587	4838,661	,000
Lengde	Irritasjon 1	14,805	1	14,805	7,409	,007
	Irritasjon 2	,554	1	,554	,320	,572
	Påtrengenhets	9,476	1	9,476	4,876	,028
	Holdning 1	3,057	1	3,057	2,266	,133
	Holdning 2	2,714	1	2,714	2,574	,110
Plassering	Irritasjon 1	2,495	2	1,248	,624	,536
	Irritasjon 2	3,017	2	1,508	,872	,419
	Påtrengenhets	27,572	2	13,786	7,094	,001
	Holdning 1	1,893	2	,946	,701	,497
	Holdning 2	3,542	2	1,771	1,680	,188
Lengde * Plassering	Irritasjon 1	1,943	2	,972	,486	,615
	Irritasjon 2	,052	2	,026	,015	,985

	Påtrengenhets	9,728	2	4,864	2,503	,083
	Holdning 1	,628	2	,314	,233	,793
	Holdning 2	,952	2	,476	,452	,637
Error	Irritasjon 1	653,434	327	1,998		
	Irritasjon 2	565,515	327	1,729		
	Påtrengenhets	635,510	327	1,943		
	Holdning 1	441,167	327	1,349		
	Holdning 2	344,836	327	1,055		
Total	Irritasjon 1	7500,667	333			
	Irritasjon 2	3883,375	333			
	Påtrengenhets	8317,612	333			
	Holdning 1	4999,313	333			
	Holdning 2	5529,320	333			
Corrected Total	Irritasjon 1	671,646	332			
	Irritasjon 2	569,410	332			
	Påtrengenhets	683,371	332			
	Holdning 1	446,830	332			
	Holdning 2	352,236	332			

a. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = ,012)

b. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = -,008)

c. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,056)

d. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = -,002)

e. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = ,006)

MANCOVA-ANALYSE

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Irritasjon 1	32,711 ^a	7	4,673	2,438	,019
	Irritasjon 2	19,693 ^b	7	2,813	1,644	,123
	Påtrengenhets	63,687 ^c	7	9,098	4,598	,000
	Holdning 1	9,764 ^d	7	1,395	1,015	,420
	Holdning 2	11,308 ^e	7	1,615	1,566	,145
Intercept	Irritasjon 1	303,554	1	303,554	158,353	,000
	Irritasjon 2	82,362	1	82,362	48,119	,000
	Påtrengenhets	238,128	1	238,128	120,334	,000
	Holdning 1	155,327	1	155,327	113,053	,000
	Holdning 2	293,260	1	293,260	284,293	,000
Kjønn	Irritasjon 1	5,167	1	5,167	2,695	,102
	Irritasjon 2	,576	1	,576	,337	,562
	Påtrengenhets	13,043	1	13,043	6,591	,011
	Holdning 1	,673	1	,673	,490	,485
	Holdning 2	3,398	1	3,398	3,294	,071
Alder	Irritasjon 1	7,957	1	7,957	4,151	,042
	Irritasjon 2	14,680	1	14,680	8,576	,004
	Påtrengenhets	,137	1	,137	,069	,793
	Holdning 1	2,565	1	2,565	1,867	,173
	Holdning 2	1,578	1	1,578	1,530	,217
Lengde	Irritasjon 1	17,273	1	17,273	9,011	,003
	Irritasjon 2	,009	1	,009	,005	,941
	Påtrengenhets	10,278	1	10,278	5,194	,023
	Holdning 1	2,388	1	2,388	1,738	,188

	Holdning 2	1,792	1	1,792	1,737	,188
Plassering	Irritasjon 1	1,095	2	,547	,286	,752
	Irritasjon 2	2,764	2	1,382	,808	,447
	Påtrengenhhet	26,212	2	13,106	6,623	,002
	Holdning 1	2,732	2	1,366	,994	,371
	Holdning 2	3,461	2	1,730	1,678	,189
Lengde * Plassering	Irritasjon 1	1,150	2	,575	,300	,741
	Irritasjon 2	,134	2	,067	,039	,962
	Påtrengenhhet	12,321	2	6,160	3,113	,046
	Holdning 1	,754	2	,377	,274	,760
	Holdning 2	,450	2	,225	,218	,804
Error	Irritasjon 1	584,667	305	1,917		
	Irritasjon 2	522,051	305	1,712		
	Påtrengenhhet	603,563	305	1,979		
	Holdning 1	419,046	305	1,374		
	Holdning 2	314,620	305	1,032		
Total	Irritasjon 1	7123,222	313			
	Irritasjon 2	3614,813	313			
	Påtrengenhhet	7859,857	313			
	Holdning 1	4659,563	313			
	Holdning 2	5154,760	313			
Corrected Total	Irritasjon 1	617,379	312			
	Irritasjon 2	541,744	312			
	Påtrengenhhet	667,250	312			
	Holdning 1	428,810	312			
	Holdning 2	325,928	312			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,031)

b. R Squared = ,036 (Adjusted R Squared = ,014)

c. R Squared = ,095 (Adjusted R Squared = ,075)

d. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,000)

e. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,013)

EFFEKTANALYSE: ANNONSELENGDE

2. Lengde på annonse					
Dependent Variable	Lengde på annonse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon 1	Kort	4,736	,107	4,525	4,947
	Lang	4,311	,113	4,088	4,534
Irritasjon 2	Kort	3,192	,100	2,996	3,388
	Lang	3,110	,105	2,902	3,317
Påtrengenhets	Kort	4,622	,106	4,414	4,829
	Lang	4,961	,112	4,741	5,181
Holdning 1	Kort	3,795	,088	3,621	3,968
	Lang	3,602	,093	3,418	3,785
Holdning 2	Kort	3,851	,078	3,697	4,004
	Lang	4,032	,082	3,870	4,194

EFFEKTANALYSE: ANNONSEPLASSERING

3. Plassering av annonse					
Dependent Variable	Plassering av annonse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon 1	Pre	4,637	,139	4,363	4,911
	Mid	4,419	,138	4,148	4,690
	Post	4,514	,128	4,262	4,766
Irritasjon 2	Pre	3,042	,130	2,787	3,297
	Mid	3,279	,128	3,028	3,531
	Post	3,131	,119	2,896	3,365
Påtrengenhets	Pre	4,591	,137	4,321	4,861
	Mid	5,204	,136	4,937	5,471
	Post	4,579	,126	4,331	4,828
Holdning 1	Pre	3,677	,114	3,452	3,902
	Mid	3,799	,113	3,577	4,021
	Post	3,618	,105	3,411	3,826
Holdning 2	Pre	3,915	,101	3,716	4,114
	Mid	3,833	,100	3,636	4,029
	Post	4,077	,093	3,894	4,260

GLM-ANALYSE: ANNONSELENGDE*ANNONSEPLASSERING

4. Lengde på annonse * Plassering av annonse						
Dependent Variable	Lengde på annonse	Plassering av annonse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon 1	Kort	Pre	4,960	,200	4,567	5,353
		Mid	4,570	,180	4,217	4,923
		Post	4,677	,177	4,329	5,025
	Lang	Pre	4,314	,194	3,932	4,696
		Mid	4,268	,208	3,858	4,678
		Post	4,351	,186	3,985	4,716
Irritasjon 2	Kort	Pre	3,065	,186	2,699	3,431
		Mid	3,331	,167	3,002	3,659
		Post	3,180	,164	2,856	3,503
	Lang	Pre	3,019	,181	2,664	3,374
		Mid	3,228	,194	2,847	3,610
		Post	3,082	,173	2,742	3,422
Påtrengenhets	Kort	Pre	4,211	,197	3,824	4,599
		Mid	5,256	,177	4,907	5,604
		Post	4,397	,174	4,055	4,740
	Lang	Pre	4,970	,191	4,594	5,347
		Mid	5,152	,206	4,748	5,557
		Post	4,761	,183	4,401	5,121
Holdning 1	Kort	Pre	3,830	,164	3,507	4,153
		Mid	3,843	,148	3,553	4,133
		Post	3,711	,145	3,425	3,997
	Lang	Pre	3,524	,160	3,210	3,837
		Mid	3,755	,171	3,419	4,092
		Post	3,526	,153	3,226	3,826
Holdning 2	Kort	Pre	3,852	,145	3,566	4,138
		Mid	3,787	,130	3,531	4,044
		Post	3,913	,128	3,660	4,165
	Lang	Pre	3,977	,141	3,700	4,255
		Mid	3,878	,151	3,580	4,176
		Post	4,241	,135	3,976	4,507

VEDLEGG L: ANALYSE HAYES MODELL 4: ANNONSELENGDE

OUTCOME VARIABLE:

Irritasjon

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,143	,020	1,988	6,863	1,000	331,000	,009

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,720	,106	44,409	,000	4,511	4,929
X1	-,405	,155	-2,620	,009	-,710	-,101

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1
constant	,011	-,011
X1	-,011	,024

OUTCOME VARIABLE:

Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,198	,039	1,301	6,731	2,000	330,000	,001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,485	,227	19,777	,000	4,039	4,931
X1	-,258	,127	-2,043	,042	-,507	-,010
Irritasj	-,147	,044	-3,308	,001	-,235	-,060

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1	Irritasj
constant	,051	-,011	-,009
X1	-,011	,016	,001
Irritasj	-,009	,001	,002

*****TOTAL EFFECT MODEL*****

OUTCOME VARIABLE:
Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,086	,007	1,340	2,448	1,000	331,000	,119

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,791	,087	43,449	,000	3,620	3,963
X1	-,199	,127	-1,565	,119	-,449	,051

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1
constant	,008	-,008
X1	-,008	,016

----- END MATRIX -----

VEDLEGG M: ANALYSE HAYES MODELL 4: ANNONSEPLASSERING

OUTCOME VARIABLE:
Irritasjon

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0758	,0057	1,7156	,9540	2,0000	330,0000	,3863

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0413	,1291	23,5651	,0000	2,7874	3,2951
X1	,2458	,1804	1,3625	,1740	-,1091	,6006
X2	,0919	,1753	,5245	,6003	-,2528	,4367

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1	X2
constant	,0167	-,0167	-,0167
X1	-,0167	,0325	,0167
X2	-,0167	,0167	,0307

OUTCOME VARIABLE:
Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4374	,1914	1,0983	25,9516	3,0000	329,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5043	,1691	14,8071	,0000	2,1716	2,8371
X1	,0388	,1447	,2683	,7886	-,2459	,3236
X2	-,0847	,1403	-,6037	,5465	-,3607	,1913
Irritasj	,3840	,0440	8,7195	,0000	,2974	,4707

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1	X2	Irritasjon
constant	,0286	-,0092	-,0101	-,0059
X1	-,0092	,0209	,0107	-,0005

X2	-,0101	,0107	,0197	-,0002
Irritasjon	-,0059	-,0005	-,0002	,0019

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0670	,0045	1,3480	,7435	2,0000	330,0000	,4763

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6723	,1144	32,1013	,0000	3,4473	3,8974
X1	,1332	,1599	,8332	,4053	-,1813	,4478
X2	-,0494	,1554	-,3178	,7508	-,3550	,2562

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1	X2
constant	,0131	-,0131	-,0131
X1	-,0131	,0256	,0131
X2	-,0131	,0131	,0241

----- END MATRIX -----

VEDLEGG N: GRUPPEFORDELING AV RESPONDENTER: STUDIUM 2

Gruppe	URL	Antall respondenter
1. Kongruent annonse, pre-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/ZlQO7jX_WHI Sport: https://www.youtube.com/embed/RGyOchdTQiw Mat: https://www.youtube.com/embed/OD-W7D3MDSA	Musikk: 11 Sport: 4 Mat: 3 Total: 18
2. Kongruent annonse, mid-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/tZPV7L4Wvic Sport: https://www.youtube.com/embed/xRV53qYo9n4 Mat: https://www.youtube.com/embed/NG7x7feJUWU	Musikk: 12 Sport: 5 Mat: 6 Total: 23
3. Kongruent annonse, post-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/Ug_XoAZLZ48 Sport: https://www.youtube.com/embed/qdDKz8Sxf7g Mat: https://www.youtube.com/embed/b-VW4d7RmIM	Musikk: 14 Sport: 9 Mat: 2 Total: 25
4. Inkongruent annonse, pre-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/oRKLN-7KElw Sport: https://www.youtube.com/embed/Gwvd1Ov19tU Mat: https://www.youtube.com/embed/PWUbw6_yy8E	Musikk: 13 Sport: 4 Mat: 10 Total: 27
5. Inkongruent annonse, mid-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/_yr5-mxop-U Sport: https://www.youtube.com/embed/rIInm7jhgZk Mat: https://www.youtube.com/embed/rbAmTUbld80	Musikk: 16 Sport: 5 Mat: 8 Total: 29
6. Inkongruent annonse, post-roll	Musikk: https://www.youtube.com/embed/2x69NiPutw8 Sport: https://www.youtube.com/embed/pV7MonlPKvc Mat: https://www.youtube.com/embed/CKPASjSwttI	Musikk: 10 Sport: 3 Mat: 8 Total: 21
		Total N: 143

VEDLEGG O: DESKRIPTIV STATISTIKK: STUDIUM 2

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Irritasjon 1 _A	143	3,26	1,315	-,207	,203	-,359	,403
Irritasjon 1 _B	143	3,15	1,300	-,004	,203	-,664	,403
Irritasjon 1 _C	143	3,20	1,406	,031	,203	-,610	,403
Irritasjon 2 _A	143	2,17	1,594	1,287	,203	,700	,403
Irritasjon 2 _B	143	2,29	1,652	1,125	,203	,247	,403
Irritasjon 2 _C	143	2,57	1,806	,797	,203	-,671	,403
Irritasjon 2 _D	143	2,99	1,975	,481	,203	-1,190	,403
Irritasjon 2 _E	143	2,01	1,496	1,523	,203	1,790	,403
Påtrengenet _A	143	4,69	1,726	-,536	,203	-,430	,403
Påtrengenet _B	143	4,71	1,767	-,503	,203	-,617	,403
Påtrengenet _C	143	5,15	1,805	-,875	,203	-,188	,403
Påtrengenet _D	143	4,69	1,786	-,508	,203	-,569	,403
Påtrengenet _E	143	4,64	1,794	-,393	,203	-,751	,403
Påtrengenet _F	143	4,38	1,795	-,190	,203	-,897	,403
Påtrengenet _G	143	4,31	1,642	-,198	,203	-,640	,403
Holdning 1 _A	143	4,34	1,511	-,290	,203	-,287	,403
Holdning 1 _B	143	3,87	1,363	,011	,203	,545	,403
Holdning 1 _C	143	3,68	1,330	-,100	,203	,500	,403
Holdning 1 _D	143	3,71	1,477	-,105	,203	,156	,403
Holdning 1 _E	143	3,45	1,523	,021	,203	-,218	,403
Holdning 2 _A	143	4,13	1,217	-,543	,203	1,107	,403
Holdning 2 _B	143	4,06	1,235	-,463	,203	1,383	,403
Holdning 2 _C	143	4,01	1,199	-,550	,203	1,490	,403
Holdning 2 _D	143	4,09	1,216	-,057	,203	1,383	,403
Holdning 2 _E	143	3,83	1,284	-,370	,203	,975	,403
Valid N (listwise)	143						

VEDLEGG P: KONVERGENT ANALYSE: STUDIUM 2

Irritasjon 1

Factor Matrix ^a Factor1	
Irritasjon 1 _A	,829
Irritasjon 1 _B	,962
Irritasjon 1 _C	,849
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

Irritasjon 2

Factor Matrix ^a Factor1	
Irritasjon 2 _A	,883
Irritasjon 2 _B	,865
Irritasjon 2 _C	,885
Irritasjon 2 _D	,776
Irritasjon 2 _E	,760
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Påtrengenhets

Factor Matrix ^a	Factor1
Påtrengenhets _A	,773
Påtrengenhets _B	,876
Påtrengenhets _C	,818
Påtrengenhets _D	,895
Påtrengenhets _E	,945
Påtrengenhets _F	,942
Påtrengenhets _G	,918
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Holdning 1

Factor Matrix ^a Factor1	
Holdning 1A	,470
Holdning 1B	,743
Holdning 1C	,775
Holdning 1D	,840
Holdning 1E	,717
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

Holdning 2

Factor Matrix ^a Factor1	
Holdning 2A	,745
Holdning 2B	,632
Holdning 2C	,847
Holdning 2D	,879
Holdning 2E	,727
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

VEDLEGG Q: LEVENE'S TEST: STUDIUM 2

Levene's Test of Equality of Error Variances^a				
	F	df1	df2	Sig.
Irritasjon1	,737	5	62	,598
Irritasjon2	,527	5	62	,755
Påtrengenhets	,906	5	62	,483
Holdning1	1,167	5	62	,335
Holdning2	,272	5	62	,927

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept + Kjønn + Alder + Plassering + Kongruens + Plassering * Kongruens

VEDLEGG R: BOX'S TEST: STUDIUM 2

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a	
Box's M	109,940
F	1,105
df1	75
df2	3499,712
Sig.	,252

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.
a. Design: Intercept + Kjønn + Alder + Plassering + Kongruens + Plassering * Kongruens

VEDLEGG S: MANIPULASJONSSJEKK AV STIMULI: STUDIUM 2

Descriptives									
Jeg opplevde at video og annonse hadde samme tema									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Maks	
					Lower Bound	Upper Bound			
Kongruent	40	3,75	2,085	,330	3,08	4,42	1	7	
Inkongruent	64	1,80	1,311	,164	1,47	2,12	1	6	
Total	104	2,55	1,900	,186	2,18	2,92	1	7	

ANOVA					
Jeg opplevde at video og annonse hadde samme tema					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93,900	1	93,900	34,470	,000
Within Groups	277,859	102	2,724		
Total	371,760	103			

VEDLEGG T: HYPOTESETESTING: STUDIUM 2

MANOVA-ANALYSE

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Irritasjon1	13,954 ^a	5	2,791	2,181	,066
	Irritasjon2	5,520 ^b	5	1,104	,579	,716
	Påtrengenhets	17,684 ^c	5	3,537	1,253	,295
	Holdning1	9,508 ^d	5	1,902	1,447	,219
	Holdning2	3,246 ^e	5	,649	,672	,646
Intercept	Irritasjon1	732,072	1	732,072	571,983	,000
	Irritasjon2	358,841	1	358,841	188,143	,000
	Påtrengenhets	1438,601	1	1438,601	509,566	,000
	Holdning1	1012,681	1	1012,681	770,346	,000
	Holdning2	1083,186	1	1083,186	1120,417	,000
Plassering	Irritasjon1	3,014	2	1,507	1,178	,314
	Irritasjon2	,732	2	,366	,192	,826
	Påtrengenhets	7,733	2	3,867	1,370	,261
	Holdning1	6,346	2	3,173	2,414	,097
	Holdning2	2,039	2	1,020	1,055	,354
Kongruens	Irritasjon1	,001	1	,001	,001	,974
	Irritasjon2	1,901	1	1,901	,997	,322
	Påtrengenhets	5,818	1	5,818	2,061	,156
	Holdning1	,031	1	,031	,023	,879
	Holdning2	,049	1	,049	,051	,822
Plassering * Kongruens	Irritasjon1	11,488	2	5,744	4,488	,015
	Irritasjon2	2,985	2	1,492	,782	,461
	Påtrengenhets	5,628	2	2,814	,997	,374
	Holdning1	3,535	2	1,768	1,345	,267

	Holdning2	,693	2	,346	,358	,700
Error	Irritasjon1	87,032	68	1,280		
	Irritasjon2	129,695	68	1,907		
	Påtrengenhets	191,977	68	2,823		
	Holdning1	89,391	68	1,315		
	Holdning2	65,740	68	,967		
Total	Irritasjon1	916,556	74			
	Irritasjon2	523,920	74			
	Påtrengenhets	1770,510	74			
	Holdning1	1222,880	74			
	Holdning2	1245,000	74			
Corrected Total	Irritasjon1	100,986	73			
	Irritasjon2	135,215	73			
	Påtrengenhets	209,661	73			
	Holdning1	98,899	73			
	Holdning2	68,986	73			
<p>a. R Squared = ,138 (Adjusted R Squared = ,075)</p> <p>b. R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = -,030)</p> <p>c. R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,017)</p> <p>d. R Squared = ,096 (Adjusted R Squared = ,030)</p> <p>e. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = -,023)</p>						

MANCOVA-ANALYSE

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Irritasjon1	19,266 ^a	7	2,752	2,355	,034
	Irritasjon2	13,568 ^b	7	1,938	1,049	,408
	Påtrengenhets	29,780 ^c	7	4,254	1,517	,179
	Holdning1	20,567 ^d	7	2,938	2,275	,040

	Holdning2	4,129 ^e	7	,590	,546	,796
Intercept	Irritasjon1	22,240	1	22,240	19,029	,000
	Irritasjon2	,873	1	,873	,472	,495
	Påtrengenhets	23,032	1	23,032	8,211	,006
	Holdning1	34,349	1	34,349	26,602	,000
	Holdning2	52,467	1	52,467	48,538	,000
Kjønn	Irritasjon1	,092	1	,092	,079	,779
	Irritasjon2	9,519	1	9,519	5,149	,027
	Påtrengenhets	9,350	1	9,350	3,333	,073
	Holdning1	4,882	1	4,882	3,781	,057
	Holdning2	2,081E-5	1	2,081E-5	,000	,997
Alder	Irritasjon1	2,561	1	2,561	2,191	,144
	Irritasjon2	,650	1	,650	,352	,555
	Påtrengenhets	1,323	1	1,323	,472	,495
	Holdning1	3,803	1	3,803	2,945	,091
	Holdning2	,721	1	,721	,667	,417
Plassering	Irritasjon1	3,501	2	1,750	1,498	,232
	Irritasjon2	,026	2	,013	,007	,993
	Påtrengenhets	5,677	2	2,838	1,012	,370
	Holdning1	9,186	2	4,593	3,557	,035
	Holdning2	2,162	2	1,081	1,000	,374
Kongruens	Irritasjon1	,423	1	,423	,362	,550
	Irritasjon2	,888	1	,888	,481	,491
	Påtrengenhets	8,608	1	8,608	3,069	,085
	Holdning1	,433	1	,433	,335	,565
	Holdning2	,254	1	,254	,235	,630
Plassering * Kongruens	Irritasjon1	15,839	2	7,920	6,776	,002
	Irritasjon2	2,200	2	1,100	,595	,555
	Påtrengenhets	4,274	2	2,137	,762	,471
	Holdning1	3,234	2	1,617	1,252	,293
	Holdning2	,417	2	,209	,193	,825

Error	Irritasjon1	70,125	60	1,169		
	Irritasjon2	110,914	60	1,849		
	Påtrengenhets	168,308	60	2,805		
	Holdning1	77,473	60	1,291		
	Holdning2	64,856	60	1,081		
Total	Irritasjon1	799,000	68			
	Irritasjon2	476,880	68			
	Påtrengenhets	1654,633	68			
	Holdning1	1133,880	68			
	Holdning2	1149,000	68			
Corrected Total	Irritasjon1	89,391	67			
	Irritasjon2	124,482	67			
	Påtrengenhets	198,087	67			
	Holdning1	98,039	67			
	Holdning2	68,985	67			
<p>a. R Squared = ,216 (Adjusted R Squared = ,124)</p> <p>b. R Squared = ,109 (Adjusted R Squared = ,005)</p> <p>c. R Squared = ,150 (Adjusted R Squared = ,051)</p> <p>d. R Squared = ,210 (Adjusted R Squared = ,118)</p> <p>e. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = -,050)</p>						

EFFEKTANALYSE: ANNONSEPLASSERING

Estimates					
Dependent Variable	Plassering på annonse	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon1	Pre-roll	3,029 ^a	,254	2,522	3,537
	Mid-roll	3,446 ^a	,235	2,976	3,917
	Post-roll	2,902 ^a	,225	2,451	3,352
Irritasjon2	Pre-roll	2,233 ^a	,319	1,595	2,870
	Mid-roll	2,284 ^a	,296	1,692	2,876
	Post-roll	2,257 ^a	,283	1,690	2,823
Påtrengenhets	Pre-roll	4,454 ^a	,393	3,668	5,240
	Mid-roll	5,035 ^a	,364	4,306	5,764
	Post-roll	4,362 ^a	,349	3,665	5,060
Holdning1	Pre-roll	3,389 ^a	,267	2,856	3,922
	Mid-roll	3,841 ^a	,247	3,346	4,335
	Post-roll	4,336 ^a	,237	3,863	4,810
Holdning2	Pre-roll	3,818 ^a	,244	3,330	4,306
	Mid-roll	4,233 ^a	,226	3,780	4,685
	Post-roll	3,860 ^a	,216	3,427	4,293

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,79, Alder = 30,3382.

EFFEKTANALYSE: ANNONSEKONTEKSTKONGRUENS

Estimates					
Dependent Variable	Kongruens	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon1	Kongruent	3,039 ^a	,218	2,604	3,474
	Inkongruent	3,213 ^a	,180	2,853	3,572
Irritasjon2	Kongruent	2,384 ^a	,274	1,836	2,931
	Inkongruent	2,132 ^a	,226	1,680	2,584
Påtrengenhets	Kongruent	5,009 ^a	,337	4,335	5,684
	Inkongruent	4,225 ^a	,278	3,668	4,782
Holdning1	Kongruent	3,943 ^a	,229	3,486	4,401
	Inkongruent	3,767 ^a	,189	3,390	4,145
Holdning2	Kongruent	4,038 ^a	,209	3,619	4,456
	Inkongruent	3,903 ^a	,173	3,557	4,248

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,79, Alder = 30,3382.

GLM-ANALYSE: ANNONSEPLASSERING*ANNONSEKONGRUENS

4. Plassering på annonse * Kongruens						
Dependent Variable	Plassering på annonse	Kongruens	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Irritasjon1	Pre-roll	Kongruent	2,282 ^a	,414	1,454	3,110
		Inkongruent	3,776 ^a	,306	3,164	4,389
	Mid-roll	Kongruent	3,422 ^a	,392	2,637	4,207
		Inkongruent	3,471 ^a	,275	2,921	4,021
	Post-roll	Kongruent	3,412 ^a	,293	2,827	3,998
		Inkongruent	2,391 ^a	,342	1,707	3,075
Irritasjon2	Pre-roll	Kongruent	2,132 ^a	,521	1,091	3,174
		Inkongruent	2,333 ^a	,385	1,562	3,103
	Mid-roll	Kongruent	2,396 ^a	,493	1,409	3,383
		Inkongruent	2,172 ^a	,346	1,481	2,864
	Post-roll	Kongruent	2,623 ^a	,368	1,886	3,359
		Inkongruent	1,890 ^a	,430	1,030	2,751
Påtrengenhets	Pre-roll	Kongruent	4,651 ^a	,641	3,368	5,934
		Inkongruent	4,257 ^a	,474	3,308	5,206
	Mid-roll	Kongruent	5,255 ^a	,608	4,040	6,471
		Inkongruent	4,815 ^a	,426	3,963	5,667
	Post-roll	Kongruent	5,122 ^a	,454	4,215	6,029
		Inkongruent	3,603 ^a	,530	2,543	4,662
Holdning1	Pre-roll	Kongruent	3,159 ^a	,435	2,288	4,029
		Inkongruent	3,620 ^a	,322	2,976	4,264
	Mid-roll	Kongruent	4,007 ^a	,412	3,182	4,831
		Inkongruent	3,675 ^a	,289	3,097	4,253
	Post-roll	Kongruent	4,665 ^a	,308	4,049	5,280
		Inkongruent	4,008 ^a	,359	3,289	4,727
Holdning2	Pre-roll	Kongruent	3,906 ^a	,398	3,110	4,702
		Inkongruent	3,730 ^a	,295	3,141	4,319
	Mid-roll	Kongruent	4,192 ^a	,377	3,438	4,947
		Inkongruent	4,273 ^a	,264	3,745	4,802
	Post-roll	Kongruent	4,015 ^a	,282	3,451	4,578
		Inkongruent	3,705 ^a	,329	3,047	4,363

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,79, Alder = 30,3382.