

Student nr: 335424

Student nr: 335485

Masteroppgave

ved Høyskolen Kristiania

Hvordan styrke unge voksnes holdninger til forsikring

Eksamenskode og navn:

MAS5100 Masteroppgave

Innleveringsdato:

03.08.2018

Stuedsted:

Høyskolen Kristiania

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

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på et toårig studium i Markedsføringsledelse ved Høgskolen Kristiania. Prosessen har vært spennende og til tider utfordrende, men vi har lært mye.

Først og fremst vil vi takke hverandre for et godt samarbeid, vi har støttet og utfylt hverandre. I tillegg ønsker vi å rette en takk til vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt. Vi vil også takke alle våre respondenter som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsene, uten dere hadde ikke dette vært mulig.

Videre ønsker vi å takke familie og venner som har måttet holdt ut med oss under mye press og til tider ekstreme følelsesforløp. Oppgaven har ført til både blod, svette og tårer, men vi har ledd og kost oss underveis også, altså.

God lesing!

Høgskolen Kristiania, Oslo. 03. august 2018

Student nr: 335424

Student nr: 335485

Sammendrag

Avhandlingen omhandler om bruk av sosial risiko i ulike situasjoner kan styrke unge voksnes holdninger til forsikring. Store deler av målgruppen har svake holdninger til forsikring, og de opplever det som komplisert, dyrt og kjedelig. De ser ikke behovet da de føler seg «*udødelige*» og «*det skjer ikke meg*». Dessverre er det flere tilfeller med unge som har vært i situasjoner hvor forsikring har vært avgjørende for utfallet. Unge voksnes holdninger til forsikring må styrkes slik at de involverer seg. For å oppnå dette kan et virkemiddel være budskap som oppleves personlig relevant. En fellesnevner for store deler av målgruppen er at hva andre tenker og mener om dem er viktig. Referansegruppen påvirker atferden til individet med definerte normer, verdier og holdninger. Å handle i mot referansegruppen kan medføre sosiale sanksjoner som utestengning og mobbing. Den subjektive norm har makt over individet og deres valg i frykt for sosial risiko. Sosial risiko oppleves negativ og ubehagelig for individet, og det vil de strekke seg langt for å unngå. Med bakgrunn i dette synes vi det var interessant å se nærmere på effekten sosial risiko i ulike situasjoner har på målgruppen og om det kan brukes til å endre holdninger.

For å besvare problemstillingen innhentet vi data fra utvalg i målgruppen for å kunne utføre analyser. Forskningen er deduktiv og har kausalt design, med eksperiment som metode. Vi utførte to studier: studie 1 så på bruk av sosial risiko i det virkelige liv og studie 2 så på bruk av sosial risiko som appell i markedskommunikasjon. Vi så også nærmere på om variablene alder og kjønn ville påvirke sosial risiko sin effekt. Videre var det interessant å se om negative emosjoner kunne være en årsak til at sosial risiko har effekt på holdning til forsikring. Studie 1 bekreftet at sosial risiko fungerer i det virkelige liv og gir en positiv effekt på holdning til forsikring. Vi fikk derimot ikke støtte for at alder og kjønn modererer forholdet, samtidig som negative emosjoner ikke var en indirekte medierende variabel på forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Studie 2 viste signifikant resultat for at bruk av sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon har en positiv effekt på holdning til forsikring. Studiet bekreftet også at negative emosjoner er en årsak til effekten sosial risiko har på holdning til forsikring. Det ble bekreftet at alder modererer forholdet, men det var ikke forskjell på menn og kvinner. Oppsummert opplever målgruppen sosial risiko og det påvirker holdningene, noe som gir et teoretisk bidrag. Studiens praktiske implikasjoner tilfører bedrifter kunnskap om hvordan sosial risiko kan bidra til å styrke holdninger.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	9
1.1 Bakgrunn for problemstilling	9
1.3 Problemstilling	14
1.4 Forutsetninger.....	15
1.5 Struktur	15
2.0 Teoretisk rammeverk.....	16
2.1 Holdning.....	16
2.1.2 Holdningsendring.....	17
2.2 Risiko.....	22
2.2.1 Sosial risiko	23
2.3 Negative emosjoner.....	24
2.4 Demografi.....	25
2.4.1 Alder	25
2.4.1 Kjønn	26
2.5 Konseptuell modell.....	27
3.0 Metode	29
3.1 Hovedformål.....	29
3.3 Pilotundersøkelse.....	29
3.3.1 Fokusgruppe.....	30
3.2 Valg av forskningsdesign	31
4.0 Studie 1	33
4.1 Formål	33
4.2 Utvikling av hypoteser	33
4.3 Konseptuell modell.....	35
4.4 Valg av forskningsdesign	37
4.5 Utvikling av stimuli.....	37
4.5.1 Pretest 1 - Manipulasjonssjekk.....	39
4.6 Operasjonalisering av variabler.....	41
4.6.1 Deltakere og Prosedyre.....	41

4.6.2	<i>Operasjonalisering av mål</i>	42
4.7	Analyse av hovedeksperimentet	45
4.7.1	<i>Forutsetninger for ANOVA</i>	46
4.7.2	<i>Validitet og reliabilitet</i>	48
4.8	Resultater	55
4.8.1	<i>Demografi</i>	55
4.8.2	<i>Analyse av sosial risiko</i>	57
4.8.3	<i>Manipulasjonssjekk av stimuli</i>	57
4.8.4	<i>Hypotesetesting</i>	58
4.8.5	<i>Diskusjon</i>	63
5.0	Studie 2	65
5.1	Formål	65
5.2	Utvikling av hypoteser	65
5.3	Konseptuell modell.....	67
5.4	Valg av forskningsdesign	69
5.5	Utvikling av stimuli.....	69
5.5.2	<i>Pretest 2 – Manipulasjonssjekk</i>	72
5.6	Operasjonalisering av variabler	73
5.6.1	<i>Deltakere Prosedyre</i>	73
5.6.2	<i>Operasjonalisering av mål</i>	74
5.7	Analyse av hovedeksperimentet	77
5.7.1	<i>Forutsetninger for ANOVA</i>	77
5.7.2	<i>Validitet og relabilitet</i>	79
5.8	Resultater.....	84
5.8.1	<i>Demografi</i>	84
5.8.2	<i>Analyse av Sosial Risiko</i>	86
5.8.3	<i>Manipulasjonssjekk av stimuli</i>	86
5.8.4	<i>Hypotesetesting</i>	87
5.8.5	<i>Diskusjon</i>	91
6.0	Generell diskusjon	93

6.1 Formål og problemstilling	93
6.3 Teoretiske implikasjoner	95
6.4 Praktiske implikasjoner	101
6.5 Begrensinger	103
6.6 Forslag til videre forskning	105
7.0 Kildeliste.....	108
8.0 Vedleggsliste.....	i

Figurliste

Figur 2.1: Avhandlingens konseptuelle modell.....	28
Figur 4.1: Konseptuell modell.....	36
Figur 4.3: Stimuli uten sosial risiko	39
Figur 4.4: Kjønn	55
Figur 4.5: Alder	55
Figur 4.6: Bosituasjon	56
Figur 4.7: Sivilstatus.....	56
Figur 4.8: Inntekt.....	56
Figur 4.9: Arbeidssituasjon	56
Figur 4.10: Sosial risiko og holdning til forsikring ANOVA	58
Figur 4.11: Medieringsmodell nedstemte emosjoner	60
Figur 4.12: Medieringsmodell aggressive emosjoner	60
Figur 4.13: Interaksjonseffekt hypotese 3	62
Figur 4.14: Interaksjonseffekt hypotese 4	63
Figur 5.1: Konseptuell modell studie 2	68
Figur 5.2: Stimuli med sosial Risiko	70
Figur 5.3: Stimuli uten sosial risiko	71
Figur 5.4: Kjønn	84
Figur 5.5: Alder	84
Figur 5.6: Bosituasjon	85
Figur 5.7: Sivilstatus.....	85

Figur 5.8: Arbeidssituasjon	85
Figur 5.9: Inntekt	85
Figur 5.10: Sosial risiko og holdning til forsikring ANOVA	88
Figur 5.11: Mediering NegativeEmosjoner	89
Figur 5.12: Interaksjonseffekt hypotese 7	90
Figur 5.13: Interaksjonseffekt hypotese 8	91

Tabelliste

Tabell 4.1: Group Statistics, Pretest 1	39
Tabell 4.2: Independent samples test, pretest 1	40
Tabell 4.3: Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene	41
Tabell 4.4: Holdning til forsikring	42
Tabell 4.5: Holdning til forsikring	42
Tabell 4.5: Kjøpsintensjon	43
Tabell 4.6: Holdning til Instagram innlegget.	43
Tabell 4.7: Emosjoner	44
Tabell 4.8: Sosial risiko	44
Tabell 4.9: Sosial risiko som begrep	45
Tabell 4.10: Antall respondenter per gruppe	46
Tabell 4.12: Divergent validitet	52
Tabell 4.13: NedstemtEmosjoner	53
Tabell 4.14: AggressiveEmosjoner	53
Tabell 4.15: Cronbach's Alpha	54
Tabell 4.16: Indeksring av indikatorer til teoretiske begreper	54
Tabell 4.17: Group Statistics	57
Tabell 4.18: Independent Samples Test	58
Tabell 4.19: ANOVA og beskrivende statistikk	59
Tabell 4.20: Lineær modell av predikatorer av holdning til forsikring	62
Tabell 4.21: Lineær modell av predikatorer av holdning til forsikring	63
Tabell 4.22: Oppsummering av hypoteser studie 1	65
Tabell 5.1: Group Statistics, pretest 2	73

Tabell 5.2: Independent Samples Test, pretest 2.....	73
Tabell 5.3: Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene	74
Tabell 5.4: Holdning til Forsikring.....	75
Tabell 5.5: Holdning til forsikring	75
Tabell 5.6: Kjøpsintensjon	76
Tabell 5.7: Holdning til reklamen	76
Tabell 5.8: Emosjoner	77
Tabell 5.9: Sosial Risiko	77
Tabell 5.10: Sosial risiko som begrep	78
Tabell 5.11: Antall respondenter per gruppe.....	79
Tabell 5.13: Divergent validitetsanalyse	83
Tabell 5.14: Gjennomsnitt emosjoner til eksperimentgruppene	84
Tabell 5.15: Reliabilitetsanalyse	84
Tabell 5.16: Indeksering av indikatorer til teoretiske begreper.....	85
Tabell 5.17: Group Statistics	88
Tabell 5.18: Independent Samples Test	88
Tabell 5.19: ANOVA og beskrivende statistikk	89
Tabell 5.20: Interaksjonseffekt per aldersgruppe	92
Tabell 5.21: Oppsummering av hypoteser studie 2.....	93

1.0 Innledning

Se for deg at du akkurat har flyttet inn i ny leilighet, drømmeleiligheten. Etter mye hardt arbeid har du endelig kommet i orden. Det ble koselig, akkurat slik du hadde sett for deg. Du har brukt mye tid på å finne de rette møblene for å føle deg hjemme og sette ditt personlig preg på leiligheten. Dette skal bli ditt hjem hvor du skal skape mange gode minner. Alt det nødvendige er på plass, eller ikke alt det mamma og pappa sa er nødvendig, men det du selv synes er nødvendig. Alt er perfekt, og du sovner med et smil om munnen. Dog, smilet forsvinner fort. Du glemmer pizzaen i ovnen, utslitt etter flyttingen sovnet du på sofaen. Heldigvis kommer du deg ut tidsnok fra flammehavet. Dessverre er det verre med alle tingene dine, de blir tatt av flammene. Alt går opp i røyk og du eier plutselig ikke mer enn klærne du står i. Du trenger nye klær, pc, hvitevarer, møbler, sko og ikke minst - en ny plass å bo. Heldigvis bor du i Norge, så alt kommer til å ordne seg tenker du. Det viser seg at du har glemt en viktig detalj, noe mamma og pappa maste om at du måtte skaffe deg Er det for sent å kjøpe forsikring nå?

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Hvis uhellet først er ute er det ingen som angrer på at de har forsikring, snarere tvert imot. Det er for sent å skaffe seg forsikring når skaden har skjedd, noe som betyr at forsikringen må tegnes i forkant. Det kan være urealistisk at uhell skal inntreffe akkurat deg og derav føler flere ikke behov for forsikring før det er for sent. *«Vi opplever at en del prøver å tegne forsikring etter skaden har oppstått. Dessverre er det ikke slik det fungerer. De er etterpåkloke og angrer på at de ikke betalte den lille summen for forsikring, i forhold til prislappen på skaden. Det blir en dyr lærepeng»*, sier Emma Elisabeth Vennesland, informasjonsdirektør i If skadeforsikring (Dagbladet, 2017). Har man forsikring dekkes eventuelle fremtidige tap av forsikringsselskapet, og forsikringstakerne flytter dermed sin risiko over til selskapet (Loen, 2012). Å ha forsikring gir en risikoavlastning og hjelper å sikre det usikre. Forsikring sikrer deg ikke bare økonomisk, i noen situasjoner har det også vært avgjørende for liv og død. Reiseforsikring for eksempel, har i flere tilfeller bidratt til at pasienten har fått nødvendig medisinsk hjelp. Enten ved å transportere pasienten til riktig sykehus eller sende nødvendig utstyr og kompetanse til der pasienten befinner

seg. Uhell og uforutsette hendelser kan skje hvem som helst, når som helst. Vi er alle utsatt for risiko for tap og skade til enhver tid. Hvorfor har det seg da slik at noen lar være å ha forsikring? Fagfolk, forbrukerrådet og markedslederne i forsikringsbransjen anbefaler alle å ha forsikring. Hvilke forsikringer avhenger av livsstil og økonomi, men bransjen selv mener likevel innbo -og reiseforsikring er et minimum for alle (Dinside.no, 2016). Dette er rimelige forsikringer som kan være avgjørende for å sikre økonomi og helse i ulike situasjoner. Likevel er det stadig flere unge i alderen 18-34 år som velger å ikke ha forsikring (E24.no, 2017). Mange anser seg som udødelige og mener de ikke har behov for forsikring (Dagbladet.no, 2017). «*Det ordner seg alltid*» og «*Det skjer ikke meg*» er velkjente unnskyldninger, i følge kommunikasjonsansvarlig i Storebrand, Bjørn Erik Sættem (E24.no, 2017). Dermed blir forsikring lite interessant for målgruppen, og det oppleves som en kostnad hvor man som oftest ikke får noe igjen. «*Å betale for ingenting liker ingen. Det er likevel feil oppfatning om forsikring, man betaler for å være sikret om man skulle være uheldig*», avslutter Sættem.

Blant store deler av målgruppen oppleves forsikring som et lavinteresseprodukt og oppfattes som dyrt, kjedelig og komplisert (E24.no, 2016). «*Generelt er dette en gruppe som synes forsikring er et vanskelig tema. Dermed lar mange være å involvere seg*», sier Cathrine Barth i IF forsikring (Dinside.no, 2015). Dette kan få negative konsekvenser, for det finnes flere eksempler på unge som har havnet i situasjoner hvor forsikring har vært nødvendig. «*Unge er ikke bevisste på forsikringsbehov. De lever med en oppfattelse om at «det skjer ikke meg», og det er en farlig tankegang. Vi ser i skadesaker at unge ofte står uten tilstrekkelig forsikring og dette får negative følger*», sier kommunikasjonsrådgiver i IF, Sigmund Clementz. Han mener en bevisstgjøring må til for at unge skal få øynene opp for forsikring. «*Å få til en bevisstgjøring vil komme samfunnet til gode, samtidig som det genererer flere kunder til oss. Jeg anser det som en vinn-vinn situasjon*», avslutter Clementz (E24.no, 2016)

Samtlige markedsledere har definert segment «Ung» med kunder i alderen 18-34 år, som får gode priser og pakketilbud. Målgruppen er attraktiv for forsikringsbransjen av flere årsaker: de er den neste generasjon, samtidig som de er en lønnsom kundegruppe. Det er ønskelig å starte kundeforhold tidlig for å opparbeide lojalitet over tid (Gjensidige, 2018). Samtlige av markedslederne i forsikringsbransjen ønsker å kapre større markedsandeler i segmentet, men har

ikke klart å oppnå ønsket andel enda (IF.no, Gjensidigie.no, Tryg.no). For å oppnå oppmerksomhet og interesse hos unge voksne har det blitt utviklet apper, tilbud kun for unge og ambassadører med kjendisstatus i målgruppen. *«Markedskommunikasjonen har likevel ikke hatt ønsket effekt og det virker som all markedsføring som inneholder forsikring går rett over hodet på de unge»*, forteller Emma Vennesland (Dagbladet, 2017). En av utfordringene for forsikringsbransjen er at kontaktpunktene med kundene ofte er i negativ sammenheng. Store deler av målgruppen er også i lite lojale, da de er prisbevisste (IF.no, 2015). Man ser også tendenser til at unge er skeptiske til forsikring, noe som gjerne kan ha sin bakgrunn fra saker i media. Tilfeller med forsikringsoppgjør hvor man ikke fikk økonomisk hjelp på grunn av *«det med liten skrift»*. *«Det er de negative sakene som blusses opp i media, og disse sakene får unge med seg. Forsikring fremstår som komplisert og fare for at man kan bli lurt. Da oppleves det som lettere å bare ikke engasjere seg å ta problemet når det først kommer»*, sier Arne Voll, kommunikasjonsjef i Gjensidige (Godtforberedt.no, 2018).

Det finnes flere årsaker til at unge voksne ikke har forsikring, og en kan være så enkel at de ikke føler behov. I følge Voll har alle unge voksne behov for forsikring, de er bare ikke klar over det. *«Samme hvor forsiktig man er, er det umulig å gardere seg 100 prosent mot sykdom eller ulykker. Å dra på ferie uten reiseforsikring er et farlig sjansespill»*, sier Voll (Godtforberedt.no, 2018). En annen avgjørende faktor kan være økonomiske årsaker. Flere i målgruppen er studenter og har derav gjerne en stram økonomi som medfører at de må prioritere. *«For studenter teller hver krone og man strammer inn der man kan. Da er det naturlig at det man føler man har minst behov for nedprioriteres. Øl er gjerne viktigere»*, sier Kim Kantardjiev, leder for studentunionen i Oslo (Huseierne.no, 2013). Han forteller videre at å forsikre seg mot innbrudd, brann og naturskader er en fjern tanke for unge. Det kan virke fjernt at det skal skje nettopp deg, men er du virkelig villig til å ta den risikoen?

Dessverre tar mange unge voksne risikoen og satser på at de er heldige. Man glemmer at det ikke er mulig å kontrollere eksterne faktorer, og hvem som helst kan ha uflaks. Det finnes flere tilfeller på unge voksne som ikke har hatt forsikring og har fått seg en dyr lærepenge. Et eksempel er en ung jente uten innboforsikring som fikk vannlekkasje i leiligheten sin, alle tingene ble ødelagt og reparasjonskostnadene kom på over 2 millioner kroner. Pengene hun sparte til

leilighet måtte plutselig gå til et helt annet formål (NRK.no, 2017). I 2017 opplevde ei annen jente innbrudd, hvor tyvene tok med seg alt av verdi i både leilighet og bod til over 300.000 NOK, hun hadde ikke innboforsikring og måtte erstatte alt selv (Dagbladet, 2017).

Innboforsikring dekker mer enn man tror, alt av innbo og om man skulle være uheldig med mugg, vannlekkasje eller andre naturskader (Gjensidige, 2017).

Til tross for dette har kun 1 av 4 unge voksne innboforsikring (DNB.no, 2017). «*Mange dropper forsikringen fordi de mener de har for liten forsikringssum, de eier lite og hvis noe skulle skje er det billigere å kjøpe nytt*», sier Informasjonsdirektør, Jon Berge i IF (Nordlys.no, 2016). Noen unge tror ikke at det de eier representerer store verdier, men de blir overrasket over kostnaden dersom de må kjøpe alt nytt. I en nylig kampanje «Du eier mer enn du tror», oppmuntret gjenbruksappen Tise unge til å regne over hva de har i klesskapet med en «innbokalkulator» for å bevisstgjøre hvilke verdier man faktisk har. Over 10.000 brukte kalkulatoren og gjennomsnittlig tippet deltakerne at de hadde gjenstander for mellom 20-40.000 NOK i verdi hjemme. Tise bevisstgjorde så hva innboforsikring faktisk dekker og laveste beløp som da ble registrert var mellom 100.000- 300.000 NOK. Deltakerne var overrasket over hvor mye innboforsikringen dekket og hvor mye de selv hadde av verdi. Dette er et tydelig eksempel på at unge eier mer enn de tror, og at det hadde blitt dyrt å kjøpe alt nytt (Tiseit.com, 2018). «*Vi må bevisstgjøre behovet som er tilstede og synliggjøre konsekvensene ved å ikke ha forsikring*», sier daglig leder i Leieboerforeningen, Lars Aasen (NRK.no, 2017).

Det er også cirka 40% i alderen 18-32 år som ikke har helårs reiseforsikring (E24.no, 2017). I tillegg reiser 1 av 3 uten reiseforsikring på enkeltreiser (NRK.no, 2016). Dette til tross for at det er en solid økning i skader og ulykker blant unge på ferie (E24.no, 2017). Det finnes flere eksempler på unge voksne som har hatt behov for reiseforsikring på ferie. Ei 23 år gammel jente dro til USA og fikk skulderen utav ledd, regningen kom på 500.000 kroner. En 27 år gammel gutt dro til Thailand hvor han ble påkjørt, regningen kom på 750.000 kroner. Ei 25 år gammel jente fikk dykkersyken i Egypt, regningen kom på 400.000. Dyreste regningen per dags dato er fra USA på 3,1 millioner kroner (Europeiske, 2018). Hendelser skjer også i Europa, dog av lavere prislapp, men absolutt høy nok til at det kan få økonomiske konsekvenser. Et eksempel på dette er en guttegjeng som dro til Spania og ble matforgiftet, regningen kom på 35.000 per pers

(Andalsnesavis.no, 2016). Det finnes også hendelser som har fått mer fatale følger hvor man har blitt feilbehandlet eller ikke fått hjelpen man trengte på grunn av manglende kompetanse og utstyr. «Å reise uten reiseforsikring er russisk rulett. Det kan være helt avgjørende om man blir syk og det er nesten galskap å ikke ha», sier Bjarne Aani Rysstad i Gjensidige (NRK.no, 2017).

Feilaktige antakelser og informasjon fra venner og bekjente, kan påvirke unges oppfatning om at de ikke har behov. Noen unge tror man kun trenger innboforsikring om man eier bostedet, og ikke når man leier. Det stemmer ikke, innboforsikring dekker alt innboet ditt uavhengig om du eier eller leier. Andre er av oppfatningen at man kun trenger reiseforsikringen om man er på ferie i utlandet og gjerne på lengre turer som til for eksempel Asia (E24.no, 2016). Dette stemmer ikke, reiseforsikring gjelder fra det tidspunktet man forlater hjemmet uavhengig om man er på ferie eller ei (Gjensidige, 2017). Noen tror også at de rett og slett ikke trenger reiseforsikring av den enkle grunn at de kommer fra Norge. De er av oppfatningen om at velferdssamfunnet følger dem i resten av verden. «Vi opplever tilfeller med unge som tar kontakt med UD for å få hjelp når de er i utlandet. De tror at staten tar regningen om noe skulle skje. Det stemmer ikke det og du må ta alle utgifter selv», forteller kommunikasjonssjef i Utenriksdepartementet, Frode Andersen (VG.no, 2016). Utgiftene kan bli svært høye, og det å ikke ha forsikring kan rett og slett bli en dyr måte å spare penger på.

Det er utfordrende å få unge til å kjøpe forsikring når de ikke føler behov. Det må en bevisstgjøring til og holdningene må styrkes. Som nevnt er det prøvd ulike tiltak mot målgruppen uten særlig effekt. Vi mener man må tenke nytt og annerledes for å få de unge voksnes oppmerksomhet. Gjerne ved å kommunisere et affektivt budskap og som oppleves personlig relevant. Forsikring er noe alle trenger, man må bare klare å vekke de rette følelsene slik at behovet trigges. Målet på sikt er at alle unge voksne skal ha forsikring, og at det er en selvfølge- like selvsagt som å ta på seg bilbelte når man kjører bil. Med andre ord, er formålet at det skal oppleves som unormalt å ikke ha forsikring og at det skal legge et press på forbrukeren. De fleste ønsker å oppfattes som «normale» og ingen vil havne utenfor sosialt hos gruppen man ønsker å være en del av. For unge voksne spesielt, betyr hva andre tenker og mener mye og det kan påvirke holdninger og atferd. Referansegruppen har definerte normer, verdier og holdninger, å bryte med disse kan medføre sosiale

sanksjoner. Frykten for å oppleve dette kan medføre sosial risiko hos individet. Makten sosial risiko kan ha over unge voksne i ulike situasjoner syntes vi er interessant. Da spesielt i sammenheng med holdningsendring, og om dette kan kombineres. Dermed kom vi frem til at vi ønsket å se nærmere på hvordan sosial risiko kan påvirke holdningsendring.

Det psykologiske har makt over individet og det er interessant og se om det er mulig å utnytte det i markedskommunikasjon ved hjelp av sosial risiko. Hvilken makt har egentlig sosial risiko blant de unge voksne? Er det effektivt å spille på risikoen for å ikke passe inn for å få oppmerksomhet? Hvorfor har sosial risiko eventuelt effekt på forbrukeren, induserer sosial risiko negative emosjoner? Videre er det interessant og se på ulike variabler som kan påvirke sosial risiko som virkemiddel. Vi har en stor målgruppe og er klar over at det kan være store forskjeller innad i segmentet på grunn av ulike demografiske variabler. Alderen kan spille inn på hvor stor effekt sosial risiko har som appell. Av den enkle grunn at det er rimelig å anta at yngre voksne er mer påvirkelige av hva fellesskapet tenker og mener av dem, sammenlignet med eldre. Samtidig vil det også være interessant å se på forskjellen mellom kjønn. Har sosial risiko bedre effekt på kvinner enn menn? Bryr kvinner seg mer om hva andre synes om dem? Vi har mange spørsmål og få svar.

1.3 Problemstilling

Som følge av den foregående diskusjonen har avhandlingen som formål å undersøke hvordan sosial risiko i ulike situasjoner kan påvirke unge voksnes holdning til forsikring. På bakgrunn av forsikringsledernes definisjon av ung-segmentet, har vi valgt å se nærmere på unge voksne i alderen 18-34 år. Følgende problemstilling er dermed utviklet:

Hvordan kan sosial risiko i ulike situasjoner styrke unge voksnes holdninger til forsikring?

Vi ønsker å se nærmere på to spesifikke forhold:

UPS1: Kan negative emosjoner mediere forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring?

UPS2: Har sosial risiko ulik effekt på mottakers demografi?

1.4 Forutsetninger

Avhandlingen vil benytte engelske ord og uttrykk der det faller seg naturlig, hvis ordene mangler i det norske vokabularet. Dette gjør vi for å unngå forvirring og at konteksten blir feil. Når det gjelder metodekapitlene er mye av definisjoner og henvisning til teori likt for både studie 1 og studie 2, og for å unngå for mye gjentakelse har vi valgt å gi en kortere beskrivelse av ulike elementer i studie 2 som er forklart utdypende i studie 1.

Når vi snakker om unge voksne og styrke deres holdninger til forsikring tar vi utgangspunkt i «ung produktene» til samtlige markedsledere og de forsikringene bransjen mener er et minimum: innbo- og reiseforsikring. Dette er forsikringer «alle» har bruk for og som er rimelige.

Vi skifter også på bruk av presens og preteritum der vi føler det faller naturlig. Årsaken er at for eksempel at studiene er gjennomført tidligere og vi refererer da til fortid med funnene. I andre tilfeller er samme funnene dagens virkelighet, som skjer i nåtid og det refereres til presens.

1.5 Struktur

Innledningsvis har vi presentert avhandlingens tematikk og problemstilling, samt forutsetninger som gjør seg gjeldende for studien. Det andre kapittelet presenterer, analyserer og diskuterer det overordnede teoretiske rammeverket, samt begreper og definisjoner som er med på utforming av forskningsdesign. Videre i kapittel 3 tar vi for oss metodologien for studiene. I kapittel 4 og 5 beskriver, analyserer og diskuterer vi pilotundersøkelsen. Deretter tar vi for oss våre to studier: hvor studie 1 ser på hvordan sosial risiko fungerer i det virkelige liv og studie 2 tar for seg hvordan man kan bruke sosial risiko som en appell i markedskommunikasjon. Avslutningsvis, i kapittel 6 presenteres en oppsummerende diskusjon av resultatene fra studie 1 og 2, teoretiske og praktiske implikasjoner, studienes begrensninger, samt forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi beskrive og diskutere det overordnede teoretiske rammeverket.

Innledningsvis diskuterer og belyser vi eksisterende teori om vår avhengige variabel, «holdning til forsikring». Deretter går vi dypere inn og fokuserer på holdningsendring som er visjonen for denne avhandlingen. Videre diskuterer vi ulike teori knyttet opp mot våre uavhengige variabler. Deretter diskuterer og belyser vi målgruppens demografi før vi avslutter med en oppsummering av det teoretiske grunnlaget i en konseptuell modell.

2.1 Holdning

For å forstå hvordan man skal endre holdninger, må man først ha innsikt i hvordan de dannes. Det er interessant å se nærmere på hvilke valg og handlinger som legges til grunn for individets handlinger. Holdninger er komplekse og det finnes mange ulike definisjoner. Man kan beskrive holdninger som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet (Eagly og Chaiken, 1993). Et individs holdninger refererer til evaluering av personer, objekter og emner og hvor mye man liker eller misliker noe (Petty og Cacioppo, 1981 og Maio og Haddock, 2009). Man kan også beskrive holdning ut fra tre komponenter: kognitiv, konativ og affektiv. Holdninger er en funksjon av disse tre komponentene og ved å knytte dem sammen i en dimensjon forklares holdninger som et sett av prosesser avhengige av hverandre (Fishbein og Ajzen, 1975). Holdninger har kunnskapsorganiserende og instrumentell funksjon, som er med på å forenkle beslutningsprosessen for konsumenten (Samuelsen, Olsen og Peretz, 2007).

Individet kan ha holdninger som er positive, negative eller nøytrale. Holdningene kan også variere i styrke, i den forstand om de er svake eller sterke. En sterk holdning er mer fremtredende med at den er mer resistent med tanke på miljøforandringer og påvirkning. Samtidig vil de også holde seg sterke og konsise over tid (Petty og Krusnick, 1975). Sterke holdninger kan også til en viss grad predikere atferd (Bohner og Wanke, 2002). Forskning viser til at hvis man kjenner en persons holdninger, kan man til en viss grad predikere deres atferd (De Pelsmacker, Geuens og Van Den Bergh, 2013). Det er likevel omdiskutert, da flere studier viser at holdning ikke alltid

predikerer atferd (Gurhan-Canli, Bagozzi og Priester, 2002 og Wicker 1969). Det er dermed ikke mulig å forvente at alle som har en positiv holdning til en vare/tjeneste kjøper den. Man kan se tilfeller der konsumenter faktisk kjøper varer/tjenester de relativt sett har en negativ holdning til. Du kan ha svake holdninger til forsikring og synes det hele er bortkastet penger. Likevel har du skaffet deg forsikring for å unngå å være etterpåklok.

I en kjøpsituasjon kan holdninger hjelpe konsumenten å finne riktige løsninger og riktige produkter, i subjektiv forstand. Holdninger kan gi føringer for kjøp som bekrefter personligheten vår og de kan føre til at vi avstår fra kjøp som ikke gir bekræftelse (Eagly og Chaiken, 1993). Enkelte kjøp kan utføres for å oppnå sosial status, og dette kan overstyre den opprinnelige holdningen. Dette som følge av at sosialiseringprosesser påvirker individets normer, verdier og atferd (Latané, Bibb og Wolf, 1981). Man kan se på holdninger som en integrert del av vår personlighet i forbindelse med sosial tilpasning, egoforsvar og uttrykk for verdier (Katz, 1972). Det er dermed naturlig at holdningene endres over tid som et resultat av opplevelser, erfaringer og ulike livsfaser. Som for eksempel man får en ny referansegruppe og nye holdninger gjør seg gjeldende.

Det kan tenkes at sosialt press er sterkere enn individuelle holdninger til et produkt, og at den sosiale konteksten fører til kjøp. Du har ikke forsikring, men får med deg at alle i vennegjengen din har. Du skaffer deg forsikring med en gang for å ikke føle deg utenfor og annerledes. Det er likevel viktig å presisere at det finnes grenser på hvor mye makt referansegruppen har. Er handlingen totalt i mot sterk eksisterende holdning vil mest sannsynlig ikke handlingen utføres. Eksisterende holdninger kan dermed brukes til å si noe om hva som er utenkelig for oss (Ajzen, Icek og Fishbein, 1980). I og med unge voksne har svake holdninger til forsikring vil vi derimot ikke anta at det er et problem i denne avhandlingen.

2.1.2 Holdningsendring

I og med at holdninger er en lært predisposisjon, er de ikke konsistente og kan dermed endres. Hvor lett den prosessen er, avhenger av hvor sterk holdningen er, hvor viktig den er for oss personlig og hvor godt forankret den er (Petty og Krosnick, 1995). Individet kan også få mer informasjon om objektet og/eller attributtene kan endres som gjør det mer attraktivt for

målgruppen. Man må også huske at holdninger er situasjonsavhengige og kan variere ved ulike forhold som for eksempel tid, livsfaser og penger (De Pelsmacker, Geuens og Van Den Bergh, 2013). Som nevnt tidligere kan også sosial læring bidra endre holdningene som følge av læring av erfaringer fra sosiale sammenhenger hvor man tilpasser holdningene sine for å tilpasse seg sosiale grupper (Katz, 1972). Referansegruppen kan også endre preferanser og individet blir påvirket av dette. Det er interessant å se hvilken makt referansegruppen kan ha for å påvirke individets handlinger, og for å se nærmere på det har vi tatt for oss modellen Theory of Reasoned Action (heretter TRA) (Fishbein, Martin og Ajzen Icek, 1975).

Theory of Reasoned Action

TRA-modellen er en videreutvikling av «multiattributmodellen», som var den første til å beskrive teorien om hvordan oppfatningen av et objekts egenskaper er tellende for den dannede holdningen til et objekt (Fishbein og Ajzen, 1975). Det er tre sentrale faktorer i modellen: subjektive normen (hva andre synes jeg skal gjøre), holdning (hva jeg selv synes jeg skal gjøre) og intensjon (hva jeg har tenkt å gjøre) (Armitage og Christian, 2004). Teorien tar for seg hvordan holdninger til handling og subjektive normer virker inn på forbrukerens intensjon til handling (O'Keefe, 2002). Det ultimate målet er med TRA er å forstå og kunne forutsi den individuelle atferden (Fishbein og Ajzen, 1975). Vi har ikke benyttet oss av selve modellen, men har brukt prinsippene i TRA for å se nærmere på referansegruppens makt og hvilken effekt den kan ha på holdningsendring.

Den subjektive normen er spesielt sentralt da den som kan være avgjørende for individets atferdsintensjon (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Med andre ord er dermed ikke atferd alltid fullstendig frivillig kontrollert. Subjektiv norm kan defineres som den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ sine atferdsmessige intensjoner. Den subjektive normen kan bestå av viktige personer i individets liv, som for eksempel familie og venner, også kalt referansegruppen. Referansegruppen må ikke være individets nærmeste, det kan også være folk man ser opp til, samfunnet og media (Ajzen og Fishbein 1980). I den grad man ønsker å være en del av et større fellesskap og hvem man ønsker å assosiere seg med. Det er likevel viktig å poengtere at desto nærmere relasjon individet har til referansegruppen, desto mer har den å si for individets evalueringssprosess (Ronæs 2011). Dette henger sammen med individets motivasjon for

å gjøre/ ikke gjøre det referansegruppen mener (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Se for deg at du ikke har forsikring, fordi det er bortkastet penger og fullstendig uinteressant. En dag på jobb sitter alle og snakker om hvor utrolig viktig forsikring er. De gjør narr av de som ikke har, kaller dem dumme og naive. Du føler deg svært truffen og blir bekymra for at de andre skal oppdage det. Klumpen i magen vokser og du vil ikke være den de gjør narr av. Det første du gjør når du kommer hjem er å skaffe deg forsikring.

Dette er et tydelig eksempel på hvor mye makt referansegruppen kan ha. Her utfører individet en handling som strider mot den opprinnelige holdningen. Holdninger korrelerer ikke alltid med atferd, det forekommer at vi utfører handling som er i strid med våre holdninger, det foreligger da et «Intention Behavior Gap» (Fishbein og Ajzen, 1975). Altså intensjonen samsvarer ikke med hva man faktisk gjør. Det er som nevnt tidligere viktig å huske på at den subjektive normen alene ikke er avgjørende for atferden (Ajzen og Fishbein, 1980). Det avhenger også av hvor sterk holdningen er i utgangspunktet og intensjonen til objektet. Referansegruppen har uansett noe å si for individets evalueringssprosess (Fishbein og Ajzen, 1980) Det er dermed viktig å alltid ta sosiale normer i betraktning når man vurderer individets atferdsintensjon og holdninger.

Elaboration Likelihood Model

Kommunikasjonsmodellen Elaboration Likelihood Model (heretter ELM) er med på å organisere, kategorisere og forstå prosessene som er underliggende for å kunne endre en holdning (Petty og Cacioppo, 1986). I denne avhandlingen tester vi ikke ELM, men bruker forståelsen for ELM og hvor viktig prosessering av budskap er for holdningsdannelse. Modellen er med på å organisere, kategorisere og forstå prosessene som er underliggende for å kunne endre en holdning (Petty og Cacioppo, 1986). ELM-modellen er fremtredende innen holdningsendring og tar for seg hvordan holdninger kan bli dannet uavhengig av rekkefølger. Modellen beskriver hvordan kildetype, budskapsutforming, kontekst og egenskaper ved mottaker har betydning for holdningsdannelse ovenfor et objekt (O'Keefe, 2002). Teorien visualiserer to forskjellige måter å kunne påvirke et individs holdninger og derav skape holdningsendring.

For holdningsdannelse i ELM er komponentene motivasjon, evne og mulighet en grunnleggende forutsetning (Petty og Cacioppo, 1986). Motivasjon til å behandle budskapet avhenger av

personlig relevans og interesse for innholdet (O'Keefe, 2002). For å være det må de ha muligheten, som avhenger av situasjonsmessige faktorer som tillater prosessering av budskapet. Forstyrrende forhold som støy, distraksjoner og begrenset tid kan redusere individets evner til å prosessere. Utover det må individet også ha evne til å prosessere, det omhandler forkunnskaper, intelligens og alder. Med andre ord kan man si den mentale kapasiteten som omhandler at de evner å involvere seg og lære. Samlebetegnelsen for komponentene er elaborering, som kan defineres som prosessen med å bearbeide budskap og tillegge mer informasjon for å skape en mer kompleks helhet (Bitner og Obermiller, 1985). ELM-modellen viser til at det er avgjørende at elaborering er tilstede for holdningsendring.

Man deler ELM - modellen inn i to ruter, den sentrale og den perifere ruten. Graden av elaborering avgjør hvor sterk holdningen blir i etterkant. Hvilken rute individet er i avhenger av hvor sterk elaboreringen er, i hvilken grad individet er motivert samt har mulighet og evne til å bearbeide informasjonen (Petty og Cacioppo, 1986). Individet bearbeider informasjon ulikt og dette avgjør hvordan produktinformasjonen påvirker dem (Samuelson, Olsen og Peretz, 2010). Er man i den sentrale ruten er elaboreringen høy og individet er høyt involvert. All tilgjengelig og relevant informasjon prosesseres og kognitive prosesser aktiveres. Se for deg at du ser en reklame på bussen om reiseforsikring fra IF og hvor viktig det er å være føre var. Reklamen viser en typisk situasjon man kan havne i uten reiseforsikring på ferie. Du smiler for deg selv, reklamen er morsom og du ser for deg selv i akkurat samme situasjon. Det hadde gjerne vært lurt med reiseforsikring tenker du, uhell skjer jo og det er greit å være på den sikre siden. Mottaker har høy elaborering og har motivasjon til å ta til seg info da de ser for seg selv i situasjonen. Individet opplever personlige relevans i reklamen. Individet har også evne til å skaffe seg forsikring, og ikke minst muligheten til det. Kognitive prosesser er iverksatt og individet prosesserer budskapet i den sentrale rute. Holdninger som dannes i denne ruten blir vanligvis godt forankret og kan være med på å predikere senere atferd, samtidig som de er mer motstandsdyktige og konsistente (Petty og Krosnick, 1995).

I den perifere ruten, er elaboreringen lav eller ikke tilstede. Det betyr at en av komponentene motivasjon, evne eller mulighet mangler eller er svak. Resultatet av det vil være at individet prosesserer informasjon perifert. Det kan være fordi mottaker ikke finner budskapet interessant

og bruker minimalt med kognitive ressurser på å prosessere det. Her foreligger det ingen reell informasjonsbehandling, men en evaluering basert på enkle perifere signaler. Individet gjør seg opp en mening om et budskap ved hjelp av enkle heuristikker som krever lite grad av informasjonsbehandling (Petty og Cacioppo, 1986). Se for deg at du heller får se en annen reklame om reiseforsikring hos IF på bussen. Det er et bilde av en gammel mann som ligger på sykehuset i utlandet og ikke får riktig medisinsk hjelp. Reklamen har en informativ appell som sier at det kan være lurt med reiseforsikring før du skal på ferie. Det har ingen personlig relevans for deg og du klarer ikke assosiere deg med situasjonen. Tankene dine vandrer videre til at det må være tøft å bli gammel. Du får ikke med deg informasjon eller avsender. Mottaker prosesserer ikke budskapet og bruker lite kognitive ressurser.

For å styrke unge voksnes holdninger til forsikring er det hensiktsmessig at de prosesserer budskapet i den sentrale rute. Sterke holdninger vil være mer konsistente over tid, mer motstandsdyktige og kan predikere atferd (Petty og Krosnick, 1995). Å få de unge til å prosessere gjennom den sentrale rute kan være utfordrende da mange ikke ser behovet. For å oppnå prosessering via den sentrale rute må budskapet oppleves som personlig relevant, riktig markedskommunikasjon og appell er dermed avgjørende.

Markedskommunikasjon

Man kan definere markedskommunikasjon som «Iverksatte tiltak fra en identifiserbar avsender for å informere og påvirke en gruppe mottakere i den hensikt å øke bedriftens omsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt og på lønnsom basis» (Helgesen, 2004). Markedskommunikasjon er planlegging, sammensetning, gjennomføring og oppfølging av ulike former for kommunikasjonsaktiviteter i den hensikt å bidra best mulig til lønnsomhet (Helgesen, 2004). Alle former for kommunikasjon mellom virksomhet og kjøpere om det virksomheten har å tilby er markedskommunikasjon (Ottesen, 2005). Formålet er at konsumentene får en positiv holdning til reklamen og at dette vil smitte over til produktet/merket (Droge, 1989). Reklame virker overbevisende gjennom kommunikasjon av et klart budskap, designet for å endre holdningene til konsumentene (Jones, 1990).

Ulike målgrupper har forskjellige preferanser og behov, noe som påvirker effekten av markedskommunikasjonen. Ingen appell fungerer på absolutt alle. Humor, frykt og informasjon for eksempel, er velbrukte appell i markedskommunikasjon. Helsedirektoratet benyttet seg av både frykt og humor i kampanjen «røyking dreper». Statens vegvesen og deres kampanje «bruk bilbelte» benyttet seg også av ulike appeller, årsaken var forståelsen om at ikke all markedskommunikasjon fungerer på alle i målgruppen. Løsningen var dermed ulike appell og informasjon i reklamene. I noen av reklamene brukte de frykt mot potensielle situasjoner med skade og død. Det var kontrast med humor i andre reklamer som fokuserte på hvor «teit» man kan være i enkelte situasjoner (Statensvegvesen.no, 2015). I noen av filmene kunne man også se tendenser til sosiale sanksjoner fra referansegruppen på individets oppførsel. Man fikk se referansegruppens reaksjoner når individet kjører for fort eller ikke bruker bilbelte. Fokuset her ble kontrasten hvor kul man selv føler seg, sammenlignet med hvor ukult tilskuerne opplever handlingen. Her ser vi tydelige reaksjoner fra referansegruppen om at atferden ikke er akseptabel. Det er ingen tvil om at individet opplever dette og skammer seg over handlingen. Referansegruppens makt kommer til syne og det er interessant å se om dette kan brukes mot temaet forsikring også. Vi ønsker en annerledes og kreativ markedskommunikasjon for å vekke behovet for forsikring hos de unge voksne. Ved bruk av den subjektive normen kan man utforme en appell som oppleves som personlig relevant for målgruppen. Å utføre handlinger som strider i mot referansegruppen vil oppleves som en risiko for individet.

2.2 Risiko

Risiko kan beskrives som fare for uønskede hendelser og tap som fører med seg konsekvenser og usikkerhet (Mitchell, 1999). Det innebærer hendelser med utfall som oppfattes negativt eller uønsket. Samtidig kan det få konsekvenser for noe som er av verdi for oss. Konsekvensene kan være knyttet til for eksempel liv og helse, miljø og økonomiske verdier. Frykten for å havne i slike situasjoner fører til at man unngår å ta risiko. Risiko som appell er benyttet i markedskommunikasjon tidligere, blant annet hos Helsedirektoratet som benyttet seg av budskapet «røyking øker risikoen for kreft» og Vegvesenet med «uten bilbelte øker risikoen for å dø i trafikken» (Statensvegvesen.no, 2015 og Helsedirektoratet, 2016).

Risiko kan påvirke kjøpsatferden i den grad de føler risiko ved å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt (Mitchell, 1999). Å kjøpe forsikring kan medføre risiko for å bli lurt og kaste bort penger på noe unødvendig. På den andre siden kan man også føle en risiko ved å ikke kjøpe forsikring i tilfellet det skulle skje noe. I denne avhandlingen har vi sett nærmere på sosial risiko som appell, ut i fra hva unge voksne kan tenkes å bli mest påvirket av.

2.2.1 Sosial risiko

Sosial risiko er risiko tilknyttet sosial status og hvordan man blir oppfattet av andre (Xiao, 2017). Alle har en referansegruppe de ønsker å være en del av og individet overtar normer, verdier og holdninger fra gruppen de tilhører (Childer og Rao, 1992). Bryter man disse kan man oppleve sosiale sanksjoner, som utestenging eller mobbing. Unge voksne har en tendens til å bry seg mer om hva andre mener, noe som igjen forstyrrer evnen til å handle uavhengig av andres påvirkning (Steinberg et al, 2009). Mangel på erfaring og modenhet kan føre til impulsive handlinger og beslutninger.

Sosiale risiko avhenger av hvor godt man kjenner personene i referansegruppen og om man er komfortabel med dem eller om man ønsker å imponere (Xiao, 2017). Sosial risiko oppleves negativt for individet og de vil strekke seg langt for å unngå dette (Dowling og Staelin, 1994). Individet kan oppleve sosial risiko i en kjøpsituasjon, ved at andre personer evaluerer kjøpet som negativt. Mennesker har behov for å bli sett i et positivt lys, og for å oppnå dette vil individet strekke seg for å prøve å gi et godt inntrykk av seg selv til andre (Leary og Kowalski 1990). Dette ses i sammenheng med å bryte med verdier, normer og atferd som er definert hos referansegruppen man tilhører eller ønsker å tilhøre. Flere unge mener at forsikring er bortkastet penger på grunn av manglende behov og dette har blitt en ukultur, men gjerne også normalen. Sosial risiko har også blitt implisitt bevist å fremkalle et ikke-forbruksmål (Xiao, 2017).

I det sosial risiko utløser et ikke-forbruksmål, vil forbrukeren bli mer motivert til å lære mer, og skape en mer nøyaktig vurdering av attributtinformasjonen. Forbrukeren vil begynne å søke etter informasjon for å hjelpe med sin beslutningsprosess. Dette gjør at

vurderingene mellom attributter blir mer utfordrende og øker usikkerheten i verdien av de forskjellige attributtene, samt informasjonsbehandling og beslutningskompleksitet (Campbell og Goodstein, 2001). Den sosiale innflytelsen som eksisterer i samfunnet kan dermed påvirke individets atferd, gjerne i form av å føle seg flau eller mistilpasset over å velge et spesifikt produkt. Under disse forholdene har det blitt viktigere for forbrukerne å hindre usikkerhet og lette beslutningsprosessen for sosial risiko (Dowling og Staelin, 1994). Den sosiale makten vil øke når den sosiale tilstedeværelsen er stor, nær eller sterk (Argo, Dahl og Manchanda, 2005). Som et resultat av dette vil det få forbrukeren til å stole mer på tilbudet og mindre på tidligere assosiasjoner.

I noen tilfeller vil også ønsket om å redusere psykologisk ubehag få forbrukeren til å tolke informasjonen på en annerledes måte for å kunne oppnå dette (Xiao, 2016). Når den oppfattede sosiale risikoen er høy, vil forbrukere med lav selvtillit trolig søke mer etter ekstern informasjon for å bidra til reduisering av følt ubehag. Da vil også trivielle attributter bli sannsynligvis tolket på en positiv måte. Hvis referansegruppen har forsikring og du kjenner en risiko med å bli utestengt ved å ikke ha, vil du mest sannsynlig søke etter mer informasjon om forsikring og vurdere kjøp, Omvendt gir høy selvtillit en psykologisk buffer mot oppfattet sosial risiko, og dette kan også påvirke holdninger og atferd i en annen retning (Xiao, 2016).

Enkelte forbrukere kan ty til løgn og/eller kjøpe visse produkter kun for å imponere andre (Leigh og Gabel 1992). Dette kan være en måte for å unngå sosial risiko, da det oppleves som negativt og kan medføre at man blir utestengt og/eller mobbet av referansegruppen. Derav blir det et opplevd gap mellom individet og referansegruppen, noe som fører til at negative emosjoner oppstår. Fellesnevneren til disse følelsene er at de oppleves som negative og individet ønsker å finne en løsning for å bli kvitt dem.

2.3 Negative emosjoner

Negative emosjoner er noe et hvert individ vil prøve å unngå. Det kan være emosjoner som redsel, oppskaket, lei, flau, irritabel, panikk, bekymret, sint, deprimert, frykt, ukomfortabel og ansent. En av de sterkeste negative følelsene er frykt. Dette oppstår når et individ blir utsatt for

reell fare, enten i form av fysisk eller psykisk trussel (Rogers og Mewborn, 1976). Individene kan ha frykt for å oppleve sosial risiko, og derfor kan sosial risiko inducere negative emosjoner hos forbrukeren. Noen av de fundamentalene behovene mennesker har er sosial tilknytning og tilhørighet. Når folk opplever trusler mot deres tilhørighet fremkaller dette en rekke negative emosjoner (Barden og Etzel, 2001). Det finnes flere strategier individene ubevisst utøver for å ikke oppleve trusler mot tilhørighet. Dette enten i form av sinne, fiendtlighet og aggresjon mot andre mennesker eller økt innsats for å skape sterkere sosiale tilknytninger (Mead et al, 2011).

Frykt som appell fremprovoserer negativ emosjonell spenning eller ubehagelig tilstand som mottaker ønsker å kvitte seg med (Rogers og Mewborn, 1976). Individet kan føle frykt for å oppleve sosial risiko i form av sosiale sanksjoner som utestenging og mobbing. Man må gi spesifikke råd om hva en skal gjøre for å redusere tilstanden. Dermed må det komme tydelig frem at frykten forsvinner hvis en retter seg etter anbefalingene (O'Keefe, 2002). Man kan for eksempel føle seg utenfor og dum hvis man ikke har forsikring, men får man forsikring er problemet løst. Kommuniserer man farene ved å bli syk i utlandet, at man ikke får riktig behandling og/eller kan få høye økonomiske kostnader, må man også presentere løsningen som er forsikring. Desto høyere faren er og desto bedre kommunikasjonen informerer om hvordan avverge fare, desto mer villig er individene til å følge råd (Rogers og Mewborn, 1976). Å oppleve negative emosjoner er ubehagelig og slitsomt for individet og dermed vil de med stor sannsynlighet være lydhøre for hvordan det kan unngås.

2.4 Demografi

Vi har valgt å undersøke noen demografiske variabler nærmere for å se om de kan påvirke effekten sosial risiko har i ulike situasjoner. Variablene vi skal se nærmere på er alder og kjønn, da vi tror disse påvirker mest. Først skal vi ta for oss alder og vi har av den grunn delt målgruppen inn i tre grupper: Yngre unge voksne, unge voksne og eldre unge voksne. Vi tror at denne inndelingen viser tydelige forskjeller på hvilken effekt sosial risiko har.

2.4.1 Alder

Det er det rimelig å anta at sosial risiko har en større effekt på yngre unge voksne enn eldre unge voksne. Yngre unge voksne antas å være mer påvirkelig og mer usikre (Paulsen og

Berg, 2016). Karakteren i ens selv er ikke like godt formet i yngre unge voksne som hos de eldre (Steinberg mfl, 2009). Samtidig viser forskning innen nevrobiologi at hjernen er i stadig utvikling frem til man er 25 år (NHI.no, 2017). Som følge av dette har man redusert empati og sympati, som omhandler forståelse av en annen persons emosjonelle tilstand. Dette kan være en av årsakene til det er mer mobbing i blant 18-23 år enn over 30 år (Helsedirektoratet.no, 2016). Det er dermed større risiko for yngre unge voksne å få sosiale sanksjoner om man handler i mot referansegruppens. Som en konsekvens av dette ser man høyt press blant de yngre unge voksne, både når det gjelder karakterer, jobb og utseende. Konstant press fra ytre faktorer bidrar til usikkerhet som gir referansegruppen påvirkningskraft.

Vi mener de tre ulike aldersgruppene har ulike behov, verdier og normer, som medfører at sosial risiko vil ha ulik effekt. Yngre ung voksen mer usikker og bry seg om andres meninger. Etterhvert som man blir eldre og får mer livserfaring vil man bli mer trygg og selvstendig. Andres meninger er ofte ikke fullt så viktig lenger (Barry, 2010). Det er også rimelig å anta at en stor del av de yngre unge voksne er studenter og dermed har en stram økonomi. Når man blir eldre og får mer forpliktelser blir forsikring mer naturlig og noe man må ta stilling til. Det er også naturlig at det er enklere å se forsikringens verdi. Det er interessant å se nærmere på om alder har noe å si for holdning til forsikring, og ikke minst hvilken effekt sosial risiko har på de ulike aldersgruppene.

2.4.1 Kjønn

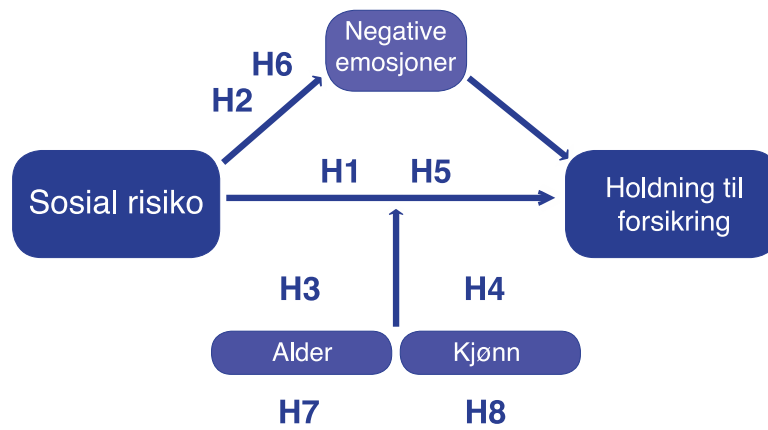
Man har gjerne forutinntatte oppfatninger om skille mellom menn og kvinner. Fra tidligere er man av oppfatning om at menn forfølger selvfokuserte, egosentriske mål med stor personlig konsekvens. Kvinner derimot styres mer av felles bekymringer med mellommenneskelige tilknytninger som innebærer sensitivitet for seg selv og andre (Kelly og Huston-Comeaux, 1999) Menn drives mer av generelle kommunikasjonsstemaer, og kvinner engasjeres mer i en detaljert utarbeiding av kommunikasjonen. Med andre ord stoler menn bare på en delmengde av informasjonen og kvinner derimot vil forsøke å analysere alt av informasjon før de evaluerer. Menn tar bedre imot den ikke-verbale kommunikasjonen slik som musikk og bilder, mens kvinner liker bedre den verbale og deskriptive kommunikasjonen (Putervu, 2001). Menn og

kvinner går inn i forskjellige sosiale roller og er subjekter til forskjellig sosialt press: menn tar tradisjonelt de dominante rollene, mens kvinner inntar rollen som den submissive og underordnet (Eagly, 1987; Kelly og Huston-Comeaux, 1999). Kvinner er mer åpne til overtalelse og de er mindre påvirket av referanse til lederskap og intelligens, men deres prestasjonsmotivasjon øker når det er en trussel om sosial avvisning. I motsetning er menn mindre påvirket av sosial avvisning, mens prestasjonsmotivasjonen øker når det involverer ledelse og intelligens (Putervu, 2001). Innen sosialpsykologien ser at menn og kvinner tenker og oppfører seg forskjellige på grunn av deres rolle i samfunnet (Dubé og Morgan, 1996). Både menn og kvinner setter mer pris på positiv tilbakemelding og avviser negative evaluerende tilbakemeldinger (Putervu, 2001).

Dette er noen av de vanligste forskjellene observert mellom menn og kvinner, og disse forskjellene kan påvirke hvordan markedsføringskommunikasjonen behandles og evalueres (Putervu, 2001). Det er fort gjort å forvente skille mellom menn og kvinner, samtidig ser vi en utvikling i samfunnet som gjør skillet stadig mindre. Flere kvinner engasjerer seg i politikk og trår aktivt frem som feminister. Det er fokus på likestilling på mange plan, med flere kvinner i lederroller og like lønninger i arbeidslivet (Regjeringen.no, 2016). Det er også en økning i fedre som tar ut pappa-perm (SSB.no, 2017) og flere menn i omsorgsykker (Aftenposten, 2017). Menn har også blitt flinkere å snakke om og vise følelser. Det er interessant å se om det fremdeles er tydelige skiller mellom menn og kvinner eller om de nye tendensene gjør seg gjeldene. Dette vil påvirke markedskommunikasjonen og mottakelse av sosial risiko.

2.5 Konseptuell modell

Figur 2.1 er en visuell fremstilling av avhandlingens konseptuelle modell. Modellen viser sammenhengen mellom studiens teoretiske begreper og hypoteser. Hovedundersøkelsen i avhandlingen er å studere hvilken effekt stimuliet til den uavhengige variabelen (sosial risiko) har på den avhengige variabelen (holdning til forsikring). Vi ønsker også å undersøke om alder påvirker effekten av sosial risiko og hva som er årsaken til den kausale effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Dermed har vi både en medierende variabel; negative emosjoner og to modererende variabler; alder og kjønn. Modellen kalles «Conditional process modeling», også kalt betinget prosessanalyse (Hayes, 2018). Vi vil beskrive effektene grundig og stiene til hver hypotese, samt den medierende og de modererende effektene som undersøkes i hver studie.



Figur 2.1: Avhandlingens konseptuelle modell

3.0 Metode

I dette kapittelet tar vi for oss avhandlingens metodikk. Innledningsvis beskrives hovedformålet med studiene og deretter valg av metode og forskningsdesign. Etterfulgt av en pilotundersøkelse i form av et fokusgruppeintervju. Avhandlingen bygger på 2 studier: hvor studie 1 tar for seg effekten sosial risiko har på holdning til forsikring i det virkelige liv. I studie ønsker vi å se på om sosial risiko kan brukes som appell i markedskommunikasjon for å styrke unge voksnes holdninger til forsikring.

Utvikling av spørreundersøkelse ble gjort gjennom programvaren for innsamling og analyse av data for markedsundersøkelser Qualtrics (Qualtrics.com, 2018). Våre datainspeksjoner og analyser gjennomføres i IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versjon 24. Det er viktig at utvalget var stort nok til å kunne trekke konklusjoner gjennom statistisk analyse ved bruk av IBM SPSS som analyseverktøy. Det er ønskelig at utvalget til eksperimentene oversteg 100 deltakere for at vi skulle kunne få et signifikant riktig resultat (Jacobsen, 2005). I studie 1 endte vi med N=222 deltakere, og studie 2 N=161 deltakere, som utgjør til sammen N=383 deltakere.

3.1 Hovedformål

Formålet er å kartlegge hvilken effekt sosial risiko har på unge voksnes holdning til forsikring, og om alder og kjønn vil moderere forholdet. I foregående kapittel er alle begrepene som inngår i denne studiens forskningsmodell drøftet. Dette kapittelet redegjør for hvordan problemstillingen testes, hvor vi blant annet diskuterer valg av design, drøfter behov for ulike typer av stimuli og utviklingen av disse.

3.3 Pilotundersøkelse

I og med det foreligger lite sekundærdata gjennomførte vi en pilotundersøkelse for å skaffe innsikt. Pilotundersøkelse er hensiktsmessig for å undersøke hvilke begreper og formuleringer som er foretrukne å bruke videre i eksperiment (Johannessen, 2011).

Formålet med undersøkelsen var å identifisere unge voksnes holdninger til forsikring og for å bekrefte eller avkrefte valgte uavhengige variabler. Funnene fra pilotundersøkelsen ble

benyttet som en del av utformingen av eksperimentets stimuli og kategorisering av valgte spørsmål i spørreundersøkelsen. Intervjuguide kan sees i vedlegg A.

3.3.1 Fokusgruppe

Fokusgruppen bestod av 8 deltakere i målgruppen som var opplyst om de teoretiske ankerpunktene for studien. Fordelen med fokusgruppeintervju er den effektive strukturen, samt at moderator kan stille kontrollspørsmål og få forståelse av temaets styrker og svakheter. Vi forholdt oss til en nøye planlagt intervjuguide, slik at vi overordnet skulle ha en viss kontroll på diskusjonen og nå innom alle temaene vi ønsket.

Formålet var å kartlegge unges holdninger til forsikring, feilinformasjon og barrierer. Vi ønsket å få «usensurert» og «ukritisk» synspunkter og meninger direkte fra målgruppen. Fokusgruppen hadde relativt fragmentert forhold til forsikring, selv om et par av deltakerne hadde innbo- og reiseforsikring. Dette var dog på initiativ av foreldre og ikke noe de tenkte over. De resterende deltakerne hadde ikke forsikring utelukkende fordi det var alt for dyrt og at det var bortkastet penger. «*Jeg leier leiligheten og har ikke noe særlig av verdi. Skjer det uhell så får jeg heller ta det når det kommer*», deltakerne 25 år. Det var også en oppfattet gjennomsnittspris på innbo- og reiseforsikring på 8000-12000kr årlig, mot 1200-2000kr som faktisk er tilfellet. Når vi spurte dem hva de ville tenkt hvis vi informerte dem om at det var et supertilbud med reiseforsikring til 99 kr i måneden, fikk vi overraskende svar. Det var en felles overbevisning om at det hadde vært lure og at det kom til å være masse vilkår og mye med liten tekst. «*Jeg er jo ikke dum, når noe virker for godt til å være sant er det som oftest det*», deltaker 24 år.

Det var også tydelig at samtlige av deltakerne hadde feilaktig informasjon om de forskjellige forsikringstilbudene, hva de dekket og hvor enkelt det var å få tilbakebetalt penger. De fleste deltakerne trodde det tok mange måneder å få tilbake penger fra forsikringsselskapet og at de måtte sende inn tonnevis av informasjon/kvitteringer fysisk. Det opplevdes som mye arbeid og at det da ble lett å la være. Når vi fortalte dem at de fleste forsikringsselskap har apper hvor man kan legge inn skademelding digitalt, ble samtlige overrasket. De ble ikke mindre overrasket når vi fortalte at verdensrekord i

utbetaling i skadeoppgjør fra registrert skade er på 1,6 sekunder. Det var tydelig at de forstod at dialogen med forsikringsselskapet kunne være lettere enn først antatt, men det var likevel stor mistro til forsikringsselskapene. De følte seg små og at forsikringsselskapene bare var kyniske og ute etter å tjene penger.

Noe annet som gikk igjen hos samtlige av deltakerne, var at forsikring i vennegjengen var et kleint tema. Deltakerne var tydelige på at de ikke ville tatt opp temaet i vennegjengen fordi de var redd for at vennene syntes de var teite som var så fornuftige som vurderte forsikring. På motsatt side var det også en frykt for at de andre ville gjøre narr og/eller se ned på dem som var så «*dumme nok*» til å ikke ha forsikring. Dette gjorde at det ble en usikkerhet rundt temaet som samtlige hadde unngått å diskutere. «*Jeg tar utgangspunkt i at ingen av vennene mine har forsikring, men jeg har ikke turt å spørre heller. Nå er jeg redd for at alle faktisk har forsikring og jeg bare har vært helt fjern. Gud så pinlig hvis de får sjokk når jeg sier jeg ikke har, og de bare: «what, hvor dum er du da!»*» deltaker 27 år. Det var tydelig at det var lett å bare unngå temaet, og først ta stillingen til det når man må. «*Når man er voksen så må man jo ta stilling til det, når jeg skal kjøpe leilighet liksom, men akkurat nå lever jeg ungdomslivet og føler ikke noe behov. Jeg er gjerne naiv, men det har gått bra så langt*», deltaker 28 år.

Fokusgruppen gjorde oss oppmerksomme på hvor stor betydning referansegruppen hadde for deltakerne. Fokusgruppen bekreftet våre antakelser om at eksisterende holdningene til forsikring er lave på grunn av manglende følt behov. Sosial risiko har også en makt ovenfor unge voksne som påvirker atferden deres, hvor sterk den opplevdes for individene varierte i alder og kjønn. Vi bekreftet med dette valgte variabler: Avhengig variabel; holdning til forsikring, uavhengige variabler; sosial risiko, negative emosjoner, alder og kjønn

3.2 Valg av forskningsdesign

Valg av design er av viktig og kritisk karakter for studien. Vi valgte å benytte oss av kvantitativ metode for å best besvare vår problemstilling og hypoteser. Formålet var å finne årsaksforklaring mellom variabler og derfor benyttet vi oss av et kausalt design i form av eksperiment. Dette er ofte den beste måten å påvise kausalitetsforhold, da designet i stor grad reduserer mulighetene for

at det er andre faktorer enn de vi ønsker å måle som er årsak til effektene på vår sammenheng (Churchill, 1995). Et eksperiment er en undersøkelse hvor man manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen (Johannessen et al, 2011). Eksperiment har til hensikt å skaffe en forståelse for kausale relasjoner. Deltakere velges tilfeldig og designet tillater kontroll, manipulasjon, sammenligning og vanligvis generalisering. Eksperiment gir oss muligheten til å kontrollere alternative faktorer som kan tenkes å forklare effektene som observeres i de avhengige variablene. Det gir oss også muligheten til å manipulere den uavhengige variabelen samt å foreta sammenlikninger på tvers av ulike manipuleringer.

Årsaken til vi utførte eksperimenter var våre antakelser om at det oppstår et årsaksforhold mellom to variabler (Johannessen et. al, 2011). Eksperiment er den sterkeste formen av forskningsdesign for å kunne påvise årsakssammenhenger (Johannessen et. al, 2011). Årsak og effekt avhenger av hverandre og det som bringer frem en enkel eller kompleks idé betegnes som årsak. Det som videre produseres ut fra denne kalles effekt. For å undersøke om det oppstår en årsakssammenheng, manipulerer vi årsaken og analyserer resultatet (Shadish et. al, 2002).

Klassisk for eksperiment er at en gruppe mennesker blir eksponert for stimuli. For å undersøke om valgt stimuli hadde effekt på gruppen satte vi opp en kontrollgruppe som ikke ble eksponert for samme stimuli. Vi ønsket at deltakerne i undersøkelsene skulle være randomisert og fordelt tilfeldig mellom eksperiment- og kontrollgruppen. Randomisering av deltakerne vil si tilfeldig fordeling til henholdsvis eksperiment- og kontrollgruppen, slik at det ikke oppstår systematisk forskjell mellom gruppene (Johannessen et. al, 2011). Målgruppen vår er unge voksne i alderen 18-34 år og vi har distribuert spørreskjemaet vårt via sosiale medier hvor målgruppen befinner seg.

4.0 Studie 1

I dette kapitlet tar vi for oss avhandlingens første studie. Innledningsvis belyser vi formålet med studien, utvikling av hypoteser, etterfulgt av valg av forskningsdesign, pretest og utvikling av stimuli som benyttes i eksperimentet. Videre presenteres utforming og prosedyre for eksperimentet, før vi redegjør for klargjøring av datamaterialet. Til slutt gjennomfører vi hypotesetesting hvor vi diskuterer studien generelt og resultatene.

4.1 Formål

Studie 1 har som formål å avdekke hvilken effekt sosial risiko har på holdning til forsikring i det virkelige liv, sett opp i mot de demografiske variablene. Vi ønsket å se nærmere på hva som stod bak den eventuelle kausale effekten og om det var forskjell på effekten til sosial risiko ved alder og kjønn.

4.2 Utvikling av hypoteser

Mennesker fungerer på en måte som er i samsvar med den sosiale gruppen vi identifiserer oss med. Sosial risiko kan knyttes til sosial status og hvordan man blir oppfattet utad. Individet overtar normer, verdier og holdninger fra samfunnet de tilhører (Childer og Rao, 1992). Mennesker har et sosialt behov, som betyr at man trenger tilhørighet, kjærlighet og relasjoner med andre. For å oppnå dette behovet må man få aksept fra andre og dermed søker man etter forhold hvor man kan få tilhørighet (Maslow, 1970). Å oppleve sosial risiko kan svekke tilhørigheten til referansegruppen, i form av sosiale sanksjoner som utestenging eller mobbing (Latané og Wolf, 1981).

Dersom referansegruppen har en positiv holdning til forsikring, vil sannsynlighet øke for at individet også har det. Årsaken kan være at man ønsker å minimere sjansen for sosiale sanksjoner ved å gå i mot referansegruppen. Som TRA-modellen beskriver kan den subjektive norm påvirke individets kjøpsatferd ved at man føler seg flau eller mistilpasset over å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt eller merke (Campbell og Goodstein, 2001). Subjektiv norm kan i noen tilfeller overstyre og være så sterk at den endrer individets holdninger (Bagozzi et.al, 2000). Dette medfører at den subjektive normen påvirker individets informasjonsprosessering, holdningsdannelse og kjøpsatferd. Med bakgrunn i de foregående diskusjonen, er følgende hypotese utviklet:

H1: Sosial risiko har en positiv effekt på holdning til forsikring

Som et resultat av sosial risiko kan individet oppleve sosial ekskludering. Individet mister følelsen av tilhørighet og opplever en trussel mot sosial status. Dette kan vekke negative emosjoner hos forbrukeren som de ønsker å eliminere (Molden mfl., 2009). Emosjoner påvirker individets tanker, holdninger, preferanser og relasjoner til andre på ulike måter. Det vi føler kan motivere oss til å utføre en handling, uavhengig om det er positive eller negative emosjoner (Shavitt og Nelson, 2000). Det er rimelig å anta at sosial risiko kan ha en positiv effekt på holdning til forsikring fordi det induserer negative emosjoner hos individet. Man kan oppleve frykt, sinne og redsel for å bli utestengt, føle at man ikke passer inn eller at man blir utfrys av referansegruppen hvis man ikke har forsikring (Barden og Etzel, 2001). På bakgrunn av foregående diskusjon antar vi at den positive effekten sosial risiko har på holdning til forsikring oppstår på grunn av en indirekte effekt, altså negative emosjoner. Vi har definert følgende hypotese:

H2: Den positive effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner.

Referansegruppen spiller en viktig rolle i menneskers liv, da spesielt hos yngre unge voksne (Gardner og Steinberg, 2005). De yngre unge voksne har en tendens til å bry seg mer om hva andre mener, noe som igjen forstyrrer evnen til å handle uavhengig av andres påvirkning (Steinberg et al, 2009). Yngre unge voksne er også mer sårbare og mer mottakelig for negativ påvirkning forårsaket av gruppepress. Dette kan ses i sammenheng med begrenset livserfaring og at man stadig møter nye utfordringer. De har gjerne ikke funnet sin identitet og beveger seg i flere ulike sosiale grupper. De eldre unge voksne er ofte mer etablerte og har til en større grad «funnet seg selv» som følge av livserfaringer og kunnskap. Hva andre tenker og mener om dem har gjerne ikke like stor betydning lenger (Paulsen og Berg, 2016). Den positive effekten sosial risiko har på holdning til forsikring kan derfor antas å modereres av alder. På bakgrunn av foregående diskusjon er følgende hypotese utviklet:

H3: Yngre unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring, sammenlignet med eldre unge voksne etter eksponering for sosial risiko.

Tidligere forskning viser tydelige skiller mellom menn og kvinner i måten de tenker og oppfører seg på. Som tidligere diskutert er det rimelig å anta at sosial risiko induserer negative emosjoner hos individet. Kvinner elaborerer mer de negative følelsene, enn de positive. Samtidig har de også en tendens til å tenke mer på risiko og uforutsette hendelser, de er også sensitive til tap (Putervu, 2001). Kvinner fremstår mer åpne til overtalelse og prestasjonsmotivasjon øker når det er trussel mot sosial avvisning (Putervu, 2001). Hvis sosial risiko induserer negative emosjoner er det rimelig å anta at kvinner vil bli mer påvirket av risikoen og endre holdninger som følge av dette. Følgende hypotese ble utviklet:

H4: Kvinner har en mer positiv holdning til forsikring, sammenlignet med menn etter eksponering av sosial risiko.

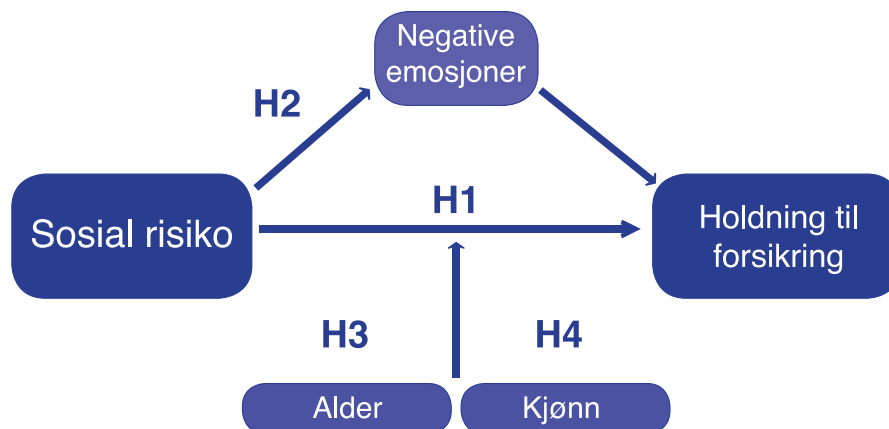
4.3 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen er en oppsummering av studiens hypoteser og er en betinget prosessanalyse. Betinget prosessanalyse brukes når målet er å beskrive den betingede naturen av mekanismen(e), hvor en variabel overfører sin effekt på en annen. Betinget prosessanalyse er en kombinasjon av en mediering- og modereringsanalyse. Denne analysen fokuserer på estimering og tolkning av den betingede naturen (modereringskomponenten) av de indirekte og/eller direkte effektene (medieringskomponenten) av X på Y i et kausalt system (Hayes, 2018). I modellen startet vi med å undersøke hovedeffekten mellom X og Y, hvordan den uavhengige variabelen (sosial risiko) påvirker den avhengige variabelen (holdning til forsikring) ($X \rightarrow Y = H1$).

Dersom det forekommer at sosial risiko bidrar til å styrke holdninger til forsikring, ønsker vi å undersøke om årsaken til endring inntreffer fordi det induserer negative emosjoner hos forbrukeren. På bakgrunn av antakelsen skal vi dermed undersøke om negative emosjoner er en medierende variabel på effekten sosial risiko har på holdning til forsikring. En

medierende variabel (M) er konseptualisert som en mekanisme når man ønsker å teste hvordan X utøver sin effekt på Y. Det vil si at variasjonen i X forårsaker variasjoner i M, som igjen medfører variasjoner i Y (Hayes, 2018). I undersøkelsen antar vi at negative emosjoner er en av mekanismene for hvorfor sosial risiko har en effekt på holdning til forsikring, og derfor bruker vi negative emosjoner som en medierende variabel i studiet ($X \rightarrow M \rightarrow Y = H2$).

Når målet er å avdekke grensevilkårene for en tilknytning mellom to variabler, sies det at X og Y er moderert av en tredje variabel (W). Denne tredjevariabelen eller moderasjonen er også kjent som interaksjon (Hayes, 2018). I avhandlingen mener vi at sosial risiko vil ha ulik effekt på alder (W=alder), og man vil derfor reagere ulikt på stimuliet sosial risiko. I modellen blir derfor alder konseptualisert som en av de modererende variablene. Som H3 beskriver ønsker vi å undersøke om yngre unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med eldre unge voksne etter eksponering for sosial risiko ($X \rightarrow W \rightarrow Y = H3$). Deretter går vi videre med våre antakelser om at kvinner er mer mottakelig og blir sterkere påvirket av sosial risiko, og at dermed har større sannsynlighet for å endre holdningene sine etter de er utsatt for stimuli. Med andre ord mener vi at den andre modererte variabelen (kjønn) påvirker den kausale effekten av sosial risiko på holdning til forsikring ($X \rightarrow W2 \rightarrow Y = H4$) se figur 4.1.



Figur 4.1: Konseptuell modell

4.4 Valg av forskningsdesign

Som beskrevet tidligere er studien av et eksperimentelt design, da det anses som det mest effektive designet for å påvise kausalitet. På bakgrunn av våre ønsker om å teste valgte hypoteser gjennom bruk av stimulus, klassifiseres det eksperimentelle designet som et «*between-subjects*» design. Noe som betyr at det er helt tilfeldig hvem som får de ulike manipulasjonseffektene. Et between-subjects design brukes når en eller flere grupper blir utsatt for forskjellig stimuli eller må igjennom forskjellige oppgaver. Hver deltaker som er med i eksperimentet blir satt i forskjellige grupper (Winter og Dodou, 2017).

I undersøkelsen satt vi opp tre grupper, en eksperimentgruppe som fikk stimuli av sosial risiko, en som fikk nøytralt stimuli og en kontrollgruppe. Alle gruppene ble behandlet på eksakt samme måte, men en gruppe ble eksponert for stimuli med sosial risiko (EG: R-O₁-X₁-O₂) mens de andre fikk ikke (CG: R-O₁-O₂). Kontrollgruppen fikk kun spørsmål tilknyttet holdning til forsikring og ingen oppfølgingsspørsmål tilknyttet stimuli (CG:R-O₁) (Malhotra, F. Briks og Wills, 2012).

4.5 Utvikling av stimuli

I studiet 1 skulle vi undersøke årsaksforholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. I fokusgruppeintervjuet kom det frem at forsikring ikke var et samtaleemne i vennegjengen og det var usikkerhet rundt å ta opp temaet på grunn av frykt for å bli latterliggjort hvis man var den eneste uten forsikring. Med bakgrunn i dette ble manipulasjonen av stimuliet sosial risiko at et individ ble hånet og latterliggjort av vennegjengen av å ikke ha forsikring. Vi presiserte at respondenten skulle sette seg inn i situasjonen i «jeg-form», som om det var de selv innlegget omhandlet.

I pretest 1 og fokusgruppeintervju viste det seg at over 93% av deltakerne var på Instagram daglig (ref i vedlegg C og delkapittel 4.3.1). Manipuleringen av sosial risiko ble dermed et Instagram innlegg med ei jente som ikke hadde reiseforsikring. I innlegget uttrykte hun frustrasjon over hvor dumt det var å miste kofferten og at ingen kunne hjelpe henne å erstatte den. Sosial risiko var referansegruppen som gikk hardt mot henne fordi hun ikke hadde forsikring. Kommentarene viste til at hun opplevdes som dum og uansvarlig.

Hensikten var at respondentene skulle få inntrykket av at referansegruppen så på forsikring som en selvfølge, og dermed var jenta annerledes fra fellesskapet. Kontrollgruppen fikk samme type Instagram innlegg som eksperimentgruppen, men forskjellen var at her trøstet referansegruppen jenta som ikke hadde reiseforsikring. Kommentarene viste omsorg og forståelse for situasjonen. Innlegget skulle fremstå som oppfatningene flere unge allerede har: at forsikring ikke har så mye å si og er bortkastet. Figur 4.2 og 4.3 er fremstillinger av eksperimentets stimuli.



Figur 4.2: Stimuli av sosial risiko



Figur 4.3: Stimuli uten sosial risiko

4.5.1 Pretest 1 - Manipulasjonssjekk

Formålet med pretesten var å kartlegge om de valgte manipulasjonene ble oppfattet signifikant forskjellig fra hverandre og om stimuliene hadde ønskelig virkning (Mitchell og Jolly, 2007). Vi utformet et sett med spørsmål for å måle holdninger etter man ble utsatt for stimuli. Svaralternativene var en 7 punkts Likert skala, hvor 1 var «svært uenig» og 7 var «svært enig». For å måle holdninger og atferd, er Likert skalaen en av de mest populære og pålitelige å bruke (Keller og Aaker, 1992). Vi har med vilje ikke benyttet oss av svaralternativet «vet ikke», da det er enkelt for respondentene å benytte seg av uten å tenke ytterligere og det gir oss lite informasjon (Mitchell og Jolly, 2007). Punkt 4 på skalaen vil derfor anses å være nøytralt, for de respondentene som faktisk er det. Pretesten ble distribuert ut på Steen og Strøm kjøpesenter i Oslo. Til sammen var det N=42 respondenter.

Vi utførte så en «*Independent-samples t-test*», for å sammenligne gjennomsnittsverdiene til to forskjellige grupper (eksperiment- og kontrollgruppen). Testen forteller oss om det er en

statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittet til de to forskjellige gruppene (Pallant, 2013). Følelsene som ble benyttet for å måle holdninger ble hentet fra «Marketing Scale Handbook» (Gordon C. Bruner II, 2009), Holdningene respondentene hadde etter de ble utsatt for stimuli av sosial risiko resulterte i et gjennomsnitt med ($M_{\text{SosialRisiko}}=4,708$) mot ($M_{\text{IkkeSosialRisiko}}=3,293$) se tabell 4.1.

Tabell 4.1: Group Statistics, Pretest 1

Group statistics				
	Eksperimentgruppene	Antall	Mean	Std. Deviation
Emosjoner	Sosial Risiko	24	4,708	0,690
	Ikke Sosial Risiko	18	3,293	0,700

Tabell 4.2 viser at stimuluset for sosial risiko brukt i eksperiment- og kontrollgruppen oppfattes forskjellig på 5-prosentnivå. Dette fordi p-verdien for T-testen var $P < 0,00$, altså under 0,05. Vi kan dermed konkludere med at eksperimentgruppen og kontrollgruppen tolket stimuluset signifikant forskjellig, og at eksperimentgruppen følte seg mer utstøtt av referansegruppen på grunn av manglende forsikring.

Levene's test i en t-test forteller oss om avvikene mellom to grupper er lik i en befolkning, altså homogenitet av varians. Homogenitet av varians er en antakelse om at spredningen av resultater er omtrent like ved forskjellige punkter på predikatorvariabelen. Hvis testen er signifikant er variansen signifikant forskjellig mellom gruppene noe som ikke er ønskelig (Field, 2015). I denne testen er det ønskelig med en p-verdi som er $> 0,05$. Levene's testen er ikke signifikant ($F=0,30$, $P=0,541$) og bekrefter dermed at variansen i gruppene er lik (se vedlegg D).

Tabell 4.2: Independent samples test, pretest 1

Independent Samples Test						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Emosjoner	Equal variances assumed	0,38	0,541	6,531	40	,000
	Equal variances not assumed			36,472	36,472	,000

4.6 Operasjonalisering av variabler

4.6.1 Deltakere og Prosedyre

I eksperiment 1 benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg og respondentene som deltok var tilfeldig valgt. Spørreskjemaet ble randomisert gjennom Qualtrics, for å sikre intern validitet og jevn fordeling mellom gruppene. Respondentene mottok en link fra Qualtrics, som var direkte knyttet opp til den internettbaserte spørreundersøkelsen. Vi sørget for at ingen av deltakerne i fokusgruppen og pretesten deltok i eksperimentet. Spørreskjemaet ble utformet med to ulike scenarier med stimuli, og en kontrollgruppe. Hver enkelt respondent ble presentert for én av disse (vedlegg E). Man bør ha minimum 25-30 respondenter i hver gruppe for å kunne si noe om differanser og effekter (Chassan, 1979). I denne studien hadde vi 81 respondenter i sosial risiko gruppen, 76 respondenter i ikke-sosial risiko gruppen og 71 respondenter i kontrollgruppen. Totalt hadde vi N=222 respondenter og det er et tilfredsstillende antall Tabell 4.3 illustrer fordelingen av respondenter i de tre eksperimentgruppene.

Tabell 4.3: Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

Eksperimentgruppene	Antall	Prosent
Sosial Risiko	74	33 %
Ikke Sosial Risiko	76	34 %
Kontrollgruppe	72	32 %
Total	222	100 %

For å kartlegge respondentenes holdning til forsikring på best måte, ble alle innledningsvis bedt om å oppgi om de hadde forsikring, hvilke forsikringer de eventuelt hadde og hvilket forsikringselskap. Deretter ble respondentene bedt om å lese en innledningstekst nøye og sette seg inn i det gitte scenarioet i «jeg-form», før påfølgende spørsmålene skulle besvares. Første del av spørreskjemaet omhandlet respondentenes generelle holdning til forsikring, hvor respondentene ble bedt å sette et punkt mellom to motpoler for å angi hvor enig/uenig de var i utsagnet. Det har blitt konsekvent brukt en 7-punkts Likert skala ved alle spørsmålene i studien, hvor 1= «Svært uenig» og 7= «Svært enig». Deretter ble respondentene bedt om å rangere fire utsagn tilknyttet holdning og deretter kjøpsintensjon. Videre presenterte vi ulike emosjoner hvor de blir bedt om å sette rangere ulike emosjoner de følte etter eksponering av innlegget.

Andre del av spørreskjemaet omhandlet studiens uavhengige variabler hvor vi spurte respondentene hvorvidt de var enig/uenig med utsagn tilknyttet sosial risiko og stimuliet. For å sikre at respondentenes foregående svar om sosial risiko var konsistente, ble respondentene bedt om å rangere utsagn tilknyttet sosial risiko som begrep ved hjelp av samme Likert skala.

4.6.2 Operasjonalisering av mål

Holdning til forsikring

Vi ønsket å benytte utsagn som ga oss svar på hvilke holdninger respondentene hadde til forsikring og innlegget i eksperimentet. Vi innledet med spørsmål som omhandlet holdning til forsikring. (Keller og Sood,1999). Indikatorene GenerellOppfatning1-6 er generelle holdningsmål som vi har knyttet til forsikring.

Tabell 4.4: Holdning til forsikring

Hvordan oppfatter du forsikring generelt sett?	
GenerellOppfatning1	Svært dårlig/Svært bra
GenerellOppfatning2	Lite tilfredsstillende/Svært tilfredsstillende
GenerellOppfatning3	Negativt/Positivt
GenerellOppfatning4	Uviktig/Viktig
GenerellOppfatning5	Elendig/Perfekt
GenerellOppfatning6	Oppfattet lav kvalitet/Oppfattet høy kvalitet

Indikator GenerellOppfatning1-6 er syvpunkts sematisk differensial skala, og ytterpunktene er markert i tabellen.

HoldningGenerell1-4 er generelle holdningsmål og brukes i denne sammenheng for å måle respondentenes totalvurdering av forsikring (Stayman og Aaker, 1988). Disse holdningsmålene har blitt brukt i flere anledninger med gode resultater (Romeo, 1991; Broniarczyk og Alba, 1994; Keller og Sood (1999). HoldningGenerell1-4 kan sees i sin helhet i tabell 4.5.

Tabell 4.5: Holdning til forsikring

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
HoldningGenerell1	Generelt vil jeg beskrive forsikring som attraktivt for meg
HoldningGenerell2	Forsikring gir meg fordeler
HoldningGenerell3	Hvis andre vet jeg benytter meg av forsikring vil de oppfatte meg mer positivt
HoldningGenerell4	Forsikring er til å stole på

HoldningGenerell1-4 er en syvpunkts Likert saka med skala fra svært uenig (1) til svært enig (7)

Kjøpsintensjon

Vi ønsker å undersøke om sosial risiko kan bidra til en holdningsendring til forsikring, som igjen fører til økt kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon måles av fire indikatorer (Lehmann og Pan, 1994).

Tabell 4.5: Kjøpsintensjon

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
Kjøpsintensjon1	Jeg ville kjøpt forsikring etter å ha sett instagram innlegget
Kjøpsintensjon2	Reiseforsikring er et akseptabelt alternativ for meg om jeg skulle kjøpt forsikring
Kjøpsintensjon3	Jeg synes Instagram innlegget var troverdig
Kjøpsintensjon4	Jeg er interessert i å kjøpe reiseforsikring

Kjøpsintensjon1-4 en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Holdning til Instagram innlegg

I og med eksperimentet inneholdt et Instagram innlegg, var det viktig for oss å måle ulike aspekter av individenes holdning til innlegget. Latterliggjøring og håning på internett er stadig mer utbredt og var det interessant å se på responsen på innlegget. Indikatorene er brukt ved flere anledninger med gode resultater (De Pelsmacker, 1998).

Tabell 4.6: Holdning til Instagram innlegget.

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
HoldningInnlegg1	Jeg fikk et positivt inntrykk av Instagram innlegget
HoldningInnlegg2	Jeg synes Instagram innlegget var interessant
HoldningInnlegg3	Jeg synes Instagram innlegget var troverdig
HoldningInnlegg4	Jeg synes Instagram innlegget var morsomt
HoldningInnlegg5	Jeg synes Instagram innlegget var informativt

HoldningInnlegg1-5 en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Emosjoner

Den medierende variabelen i avhandlingen er negative emosjoner. For å måle begrepet brukte vi elementer som har til hensikt å måle humørsituasjon på et bestemt tidspunkt. Vi benyttet oss av både positive- og negative emosjoner, og årsaken var at vi ikke ønsket å tvinge respondentene til å svare negative emosjoner. Det var ikke gitt at negative emosjoner var naturlig for alle respondentene. En annen årsak var fordi kontrollgruppen ikke fikk samme type stimuli og det var ikke like aktuelt med negative emosjoner her. Indikatorene vi benyttet er hentet fra «Marketing Scale Handbook»(2009). Alpha nivåer er målt fra .74 (Richins, 1997) til .92 (Dubé og Morgan, 1996).

Tabell 4.7: Emosjoner

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
NegEmo1	Redd/Uredd
NegEmo2	Trist/Lykkelig
NegEmo3	Bekymret/Ubekymret
NegEmo4	Nervøs/Selvsikker
NegEmo5	Skam/Stolt
NegEmo6	Irritabel/Inspirert
NegEmo7	Urolig/Rolig
NegEmo8	Sint/Glad

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med motpoler av negative emosjoner og positive emosjoner

Sosial risiko

Manipulasjonen i eksperimentet er sosial risiko, og det var dermed viktig å kontrollere respondentenes respons på innlegget for å undersøke om det ble opplevd som sosial risiko. Vi ønsket å kartlegge om respondenten følte bekymring for hvordan referansegruppen skrev til jenta som ikke hadde forsikring. Reaksjonene her vil kunne indikere om sosial risiko vil påvirke. For å måle om respondentene følte sosial risiko etter eksponering av stimulus utviklet vi 5 spørsmål, SosialRisiko1-5, som målte graden av sosial risiko (Riise, 2006).

Tabell 4.8: Sosial risiko

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
SosialRisiko1	Jeg tenkte på alle kommentarene
SosialRisiko2	Jeg tenkte på hva andre synes om meg
SosialRisiko3	Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for å unngå å havne i samme situasjon igjen
SosialRisiko4	Jeg tenkte på hvordan jeg vil bli oppfattet av andre
SosialRisiko5	Jeg tenkte det var morsomt

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

For å kunne kontrollere om sosial risiko opplevdes viktig for målgruppen satt vi opp kontrollspørsmål som var med på å måle selve begrepet. Indikatorene SosialRisikoBegrep1-5 er utsagn som har til hensikt å måle til hvilken grad individet sammenligner seg selv med andre og blir påvirket av hva andre tenker og mener (Gibbson og Buunk, 1999), (se tabell 4.9).

Tabell 4.9: Sosial risiko som begrep

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
SosialRisikoBegrep1	Jeg sammenligner ofte meg selv med andre
SosialRisikoBegrep2	Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe sammenligner jeg det med andre
SosialRisikoBegrep3	Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon
SosialRisikoBegrep4	Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker
SosialRisikoBegrep5	Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Demografi

Avslutningsvis ble respondentene bedt om å svare på 7 spørsmål tilknyttet demografi; alder, kjønn, inntekt, arbeidssituasjon, sivilstatus, barn og bosituasjon. Årsaken til at vi valgte å ha de disse spørsmålene til slutt var fordi de krevde minimale kognitive ressurser av respondenten. En analyse av demografien blir ytterligere beskrevet i delkapittel 4.8.1.

4.7 Analyse av hovedeksperimentet

I dette kapittelet vil vi gå igjennom dataklargjøring av studie 1. Det innebærer deskriptive analyser, gjennomgang av gjeldene forutsetninger for hypotesetesting og analyse av undersøkelsens validitet og reliabilitet. Videre beskrives og analyserer forutsetningene for bruk av ANOVA og «Prosess» (Hayes, 2014), før vi avslutter med resultatene fra hypotesetesting.

Det er ønskelig at utvalget til eksperimentene overstiger 100 deltakere for å kunne få et signifikant riktig resultat (Jacobsen, 2005). I studie 1 endte vi med N=222 deltakere og antall respondenter er tilfredsstillende.

Videre utførte vi en ANOVA test som forteller om hvorvidt gjennomsnittet av populasjonen til flere grupper er lik, og den generaliserer dermed t-testen til mer enn to grupper. Testen er nyttig for å sammenligne tre eller flere gruppers gjennomsnitt for statistisk signifikans. Det er en konservativ metode som resulterer i mindre type I-feil og passer dermed til et bredt spekter av praktiske problemer. ANOVA baserer seg på gjeldene forutsetninger for parametriske tester. Det er fire forutsetninger som må være tilfredsstillt for å kunne utføre en ANOVA; 1) målenivå og linearitet, 2) normalfordeling, 3) uavhengighet i observasjoner, 4) homogenitet av varians (Pallant, 2016).

4.7.1 Forutsetninger for ANOVA

Målenivå og linearitet

Det var 222 respondenter som utførte spørreundersøkelsen og det danner grunnlaget for datamaterialet i analysene. Respondentene i eksperimentet er fra Norge og datamaterialet ansees for å være produsert av en relativt homogen gruppe. Alle respondentene fullførte hele undersøkelsen og ingen svar ble registret som «missing». Eksperimentet bestod av tre grupper; SosialRisiko, IkkeSosialRisiko og Kontroll. SosialRisiko gruppen fikk stimuli av sosial risiko. IkkeSosialRisiko fikk nøytralt stimuli og kontrollgruppen fikk kun spørsmål som omhandlet holdning til forsikring. Dermed var endelig N=222, per gruppe var N=; SosialRisiko N= 74, IkkeSosialRisiko N=76 og kontroll N=72, dette anses som meget tilfredsstillende. Tabell 4.10 viser fordelingen av respondenter per gruppe.

Tabell 4.10: Antall respondenter per gruppe

Eksperimentgruppene	Antall	Prosent
Sosial Risiko	74	33 %
Ikke Sosial Risiko	76	34 %
Kontrollgruppe	72	32 %
Total	222	100 %

Forutsetning 1 baserer seg på inndeling av indikatorene, og i denne avhandling er det konsekvent blitt benyttet en 7 punkts Likert skala for alle indikatorene. Avstanden mellom hver verdi er dermed lik for indikatorene benyttet i spørreskjemaet. I tillegg er det et krav om randomisering av utvalget. Det eksperimentelle designet som er benyttet i avhandlingen møter dermed alle krav til forutsetning 1.

Normalfordeling

Normalfordeling er absolutt nødvendig, og derfor fokuserer man på det tidlig i en analyseringsprosess. Dette er for å rette opp eventuelle registreringsfeil og for å tilse at verdiene holder seg innenfor normalen. Normalfordeling viser sannsynligheten for statistiske forekomster. Den standardiserte normalfordelingen har et gjennomsnitt lik 0, samt et standardavvik lik 1 (Field, 2014). Hvis datamaterialet er likt fordelt, kan vi med større sannsynlighet mene noe om resultatene. Vedlegg F viser datamaterialets N, min og maks verdier, standardavvik, gjennomsnitt, skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet). Dette er de vanlige verdiene til å avklare normalfordelingen til indikatorene i spørreskjemaet. Minimum og maksimum verdier er indikatorer på overflatebehandling av data og krav til standardavvik er >1 . Skewness og kurtosis viser også til datasettets normalfordeling, det er vanlig å sette et krav til ± 2 . Det betyr at hvis en indikator er høyere eller lavere en ± 2 vil den bli fjernet fra videre analyser (Field, 2014). Det ble ikke fjernet noen indikatorer og dermed besto datamaterialet avhandlingens satte krav for normalfordeling, forutsetning 2 er dermed oppfylt.

Uavhengighet i observasjoner

Uavhengighet i observasjoner betyr at individene ikke skal la seg påvirke av andre enn seg selv. Respondentene fikk en link til spørreundersøkelsen på internett, noe som medfører at vi ikke kan garantere for full isolasjon. Det er viktig å nevne at ingen av respondentene besvarte undersøkelsen under full isolasjon. Om det dermed skulle oppstå ekstern påvirkning vil det med stor sannsynlighet gjelde for hele populasjonen. Det er også viktig å nevne at ved en faktisk hendelse, der sosial risiko oppstår i det virkelige liv vil individet heller ikke være under isolasjon. Forutsetning 3 er ikke oppfylt. Vi anset det likevel som en

fordel at respondentene ikke er under full isolasjon, da vi kan med større sikkerhet anta at utfallet kan skje i det virkelige liv

Homogenitet av varians

Når man har flere grupper av respondenter er det viktig å ha homoskedasitet, som betyr at alle utvalgene kommer fra populasjoner med samme varians (Field, 2014). Ved å bruke en regresjonsanalyse bekreftes eller avkreftes homogenitet i datamaterialet ved en grafisk fremstilling. For å avkrefte/bekreftes homogenitet gruppevis bruker vi i dette studie en Levene's test for å bekrefte homogenitet av varians. Levene's testen baseres på hypotesen om lik varians i gruppene, og denne skal derfor ikke være signifikant om vi søker etter å forklare begrepene som homogene (Field, 2014). Første test viser brudd på homogenitet, vi valgte derfor å fjerne kontrollgruppen for å dobbeltsjekke om denne gruppen gjorde utsalget for signifikant test. Dette viste seg å være korrekt og vi fjernet derfor kontrollgruppen fra analysen og Levene's test viser deretter en ikke signifikant verdi. I og med at vi ønsker å undersøke forskjellene mellom gruppen som kun fikk stimuli og gruppen som fikk stimuli av sosial risiko anså vi det som uproblematisk å fjerne kontrollgruppen for videre analyser. Vi bekrefter dermed at forutsetning 4 er tilfredsstillt. Alle testene kan sees i vedlegg I.

Oppsummert er forutsetning 1, 2 og 4 oppfylt. Forutsetning 3 ble ikke oppfylt og dette tar vi med oss inn i videre analyser.

4.7.2 Validitet og reliabilitet

En grunnleggende utfordring innen forskningsarbeid er validitet. Validitet defineres som hvorvidt vi måler det vi faktisk tror vi måler (Reve, 2018). Det finnes fire typer validitet: intern validitet, ekstern validitet og begrepsvaliditet (Cook og Campbell, 1979). Reliabilitet kan defineres som hvorvidt målingene er fri for målefeil, og hvorvidt dataene er pålitelige, stabile og reproducerbare (Reve, 1985). I dette delkapittelet vil de ulike validitetsformene og reliabilitet bli gjort rede for.

Intern validitet

For å kunne verifisere fenomener i en kausal studie er det viktig å ha fokus på intern validitet. Intern validitet referer til graden av hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke. Desto sterkere den interne validiteten er, desto større sjans har den for å gi et godt grunnlag for at påvirkningen har en effekt eller ikke (Johannessen et. al, 2011). Dette betyr at undersøkelsen er gjennomført på en måte som kan støtte argumenteringen for at andre variabler ikke har en forklaring på effekten. Uten en kontrollgruppe har undersøkelsen større sjans for å bli påvirket og dermed gi mindre intern validitet. Det finnes flere ulike faktorer som påvirker den interne validiteten, vi valgte å avgrense dette til de faktorene vi mente vår undersøkelse var mest utsatt for; Statistisk regresjon og eksperimentdødelighet (Malhotra, F. Briks og Wills, 2012).

Statistisk regresjon oppstår når deltakerne med ekstreme verdier flyttes nærmere gjennomsnittet i løpet av eksperimentet. Det vil si at forbrukere med veldig sterke meninger endres i løpet av eksperimenter. Dette har en forvirrende effekt på resultatet fordi holdningsendring kan skyldes statistisk regresjon i stedet for manipulasjonen (Malhotra, F. Briks og Wills, 2012). Eksperimentdødelighet oppstår når man mister deltakere i eksperimentet. Det finnes flere grunner til at dette kan oppstå, som for eksempel at deltakeren kjeder seg, misforståelser og/eller feil, som medfører at deltaker ikke fullfører. Dette kan påvirke resultatene da man ikke vet om de deltakerne som trakk seg hadde svart det samme som deltakerne som fullførte (Malhotra, F. Briks og Wills, 2012). Dermed er en pilotundersøkelse og pretest av hovedundersøkelsen hensiktsmessig for å kartlegge eventuelle feil og misforståelser. Med denne innsikten kan man forbedre undersøkelsen og gjøre testen lett og smertefri for respondentene. For å kunne sikre studiens interne validitet ser man på tre sentrale kausalitetskrav som må tilfredsstilles; tidsrekkefølge, isolasjon og samvariasjon (Jacobsen, 2005).

I analysene vi har utført fremkom det at sosial risiko hadde effekt på respondentenes holdning til forsikring, dermed kan vi bekrefte at det eksisterer samvariasjon. Stimuli av sosial risiko ble presentert før respondentene besvarte spørsmål som omhandlet holdning til forsikring. Det oppfylte kravet vedrørende tidsrekkefølge for årsak og virkning.

Eksperimentet ble ikke utført i et laboratorium, og vi kan med dette ikke garantere for full isolasjon, dette er noe vi har i bakhode ved videre undersøkelser.

Ekstern validitet

Ekstern validitet referer til hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres til en populasjon. Det er viktig å presisere at studiens funn ikke evner å representere hele den norske befolkningen og kan derfor ikke generaliseres, men kan vise til tendenser hos unge voksne. Den interne validiteten er ofte sterkere enn den eksterne validiteten ved bruk av eksperimentelt design. Selv om den interne validiteten er sikret, eksisterer det utfordringer ved bruk av eksperimenter som for eksempel å overføre resultatene videre fra den eksperimentelle situasjonen. Hverdagen medfører at individer utsettes for flere stimuli samtidig som er med på å øke eksperimentdødelighet og statistisk regresjon (Jacobsen, 2005). Det er derfor viktig at individene man undersøker ikke skiller seg systematisk fra populasjonen. Vi har gjennomført pilotundersøkelse og pretest for å sikre at deler av målgruppen ikke systematisk skiller seg fra populasjonen. Deltakerne i gruppene er også randomisert, noe som bidrar til at studiens eksterne validitet styrkes.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet referer til relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene (Reve, 1985). Det vil si hvorvidt spørsmålene vi benytter oss av i spørreskjemaet måler de fenomenene vi har til hensikt å måle. Man deler begrepsvaliditet inn i fire grupper; overflatevaliditet, nomologisk validitet, konvergent validitet og divergent validitet (Reve, 1985). Nomologisk validitet omhandler hvilken grad prediksjoner kan bekreftes, mens overflatevaliditet dreier seg om samsvar mellom teori og operasjonaliseringen av variabler (Reve, 1985). Begreper brukt i denne studien har blitt operasjonalisert gjennom eksisterende forskning og ekspertise på gjeldene fagområdet, dermed kan vi si at nomologisk validitet er tilfredsstillende. Divergent og konvergent validitet trenger ytterligere utdypning i form av diskusjon og analyser.

Konvergent validitet

Konvergent validitet omhandler i hvilken grad det er samsvar mellom multiple- mål og/eller metoder (Mitchell og Jolley, 2013). For å teste konvergent validitet benytter vi oss av en korrelasjonsteknikk, med andre ord en faktoranalyse. Denne analysen undersøker indikatorer innenfor ett begrep, hvor indikatorene måles mot hverandre. Analysen ble gjennomført for studiens avhengige variabel (holdning til forsikring), uavhengige variabel (sosial risiko) og studiens medierende variabel (negative emosjoner). Utvalgsstørrelsen var (N=222), og den nedre faktorladningen ble derfor satt til et minimumskrav på .400 (Hair m.fl. 2014). Studien benyttet ekstraksjonsmetoden «Maximum Likelihood» og rotasjonen ble satt til «Direct Oblim». Dette som et følge av at det er antagelser om faktorkorrelasjoner (Field, 2013)

Den konvergente analysen viste at den medierende variabelen negative emosjoner var todimensjonalt. Viktig poeng for begrepsavklaringen; 1) *NegativeEmosjoner1-4* er emosjoner for nedstemthet og 2) *NegativeEmosjoner5-8* er emosjoner for aggresjon. Før vi gikk videre og delte opp følgende indikatorer: *NegativeEmosjoner1-4* og *5-8*, var vi nødt til å gjennomføre en divergent validitetsanalyse for å bekrefte eller avkrefte at dette faktisk var en todimensjonal variabel. Operasjonaliseringene av de teoretiske begrepene viste gode konvergente egenskaper, bortsett fra indikator *HoldningInnlegg4* og *SosialRisikoInnlegg5*. Disse indikatorene hadde begge faktorladninger under .400 og ble dermed ekskludert fra videre analyser. Studiens konvergente analyse kan sees i sin helhet i vedlegg G.

Divergent validitet

Divergent validitet dreier seg om begreper vi definerer som forskjellig ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen, 2015). I dette tilfellet betyr det at begrepene sosial risiko, holdning til forsikring og negative emosjoner ikke korrelerer med hverandre, som igjen vil si at variablene ikke var empirisk sammenfallende. Sammenfallende begreper vil gi store konsekvenser for dataanalysens troverdighet. Begrepene som ikke oppfylte krav til divergent validitet forkastes. Dette medførte at begrepene burde lade høyt på egne faktorer og da helst over 0.400 og at eventuelle kryssladninger mellom faktorene var under grensen for trivielle utfall, i forhold til kravet på 0.2 (Field, 2013). Ekstraksjonsmetode som ble

benyttet var *Maximum Likelihood* med *Direct Oblim* rotasjon. Tabell 4.12 viser studiens divergente validitet. For å se studiens divergente analyse i sin helhet se vedlegg H.

Tabell 4.12: Divergent validitet

	Factor				
	Holdning	BegrepSosialRisiko	NedstemtEmosjoner	AggressiveEmosjoner	SosialRisiko
GenerellOppfatning1	0,981				
GenerellOppfatning2	0,955				
GenerellOppfatning3	0,959				
GenerellOppfatning4	0,955				
GenerellOppfatning5	0,941				
GenerellOppfatning6	0,904				
HoldningGenerell1	0,692				
HoldningGenerell2	0,757				
HoldningGenerell3	0,583				
Emosjoner1			0,797		
Emosjoner2			0,790		
Emosjoner3			0,943		
Emosjoner4			0,911		
Emosjoner5				0,536	
Emosjoner6				0,889	
Emosjoner7				0,722	
Emosjoner8				0,889	
SosialRisikoInnlegg1					0,781
SosialRisikoInnlegg2					0,815
SosialRisikoInnlegg3					0,490
SosialRisikoInnlegg4					0,778
BegrepSosialRisiko1		0,950			
BegrepSosialRisiko2		0,901			
BegrepSosialRisiko3		0,853			
BegrepSosialRisiko4		0,861			
BegrepSosialRisiko5		0,893			
Extraction Method: Maximum Likelihood.					
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Begrepene *HoldningInnlegg* og *Kjøpsintensjon* ble fjernet i sin helhet fra den divergente validitetsanalysen, da begrepene både kryssladet på andre faktorer og var sammenfallende. For videre analyser skapte ikke dette noen problemer da vår første prioritet var begrepene holdning, sosial risiko og negative emosjoner. Som beskrevet tidligere viste det seg at den medierende variabelen negative emosjoner var todimensjonalt. På bakgrunn av den konvergente- og divergente validitetsanalysen ble det besluttet å dele opp denne variabelen i to; *NedstemtEmosjoner* og *AggressiveEmosjoner*. Beslutningen ble tatt på grunnlag av

ønsket teoretisk bakgrunn vedrørende medierende variabel, og fra respondentenes egen vurdering av begrepene. Variablene som gjorde seg gjeldene for videre analyser kan sees i tabell 4.12 ovenfor.

For at vi skulle kunne si noe om indikatorene *NedstemtEmosjoner* og *AggressiveEmosjoner* var det viktig å bekrefte hva gruppene besvarte i spørreskjemaet. Som beskrevet tidligere ble respondentene bedt om å sette et punkt mellom to motpoler av emosjoner, negative emosjoner på en side og positive emosjoner på den andre, siden med en skala fra 1-7 imellom. Tabell 4.13 og 4.14 viser respondentenes svar angående indikatoren Emosjoner.

Tabell 4.13: NedstemtEmosjoner

Means NedstemtEmosjoner			
Report			
SR	Mean	N	Std. Deviation
SosialRisiko	2,2671	73	1,27020
IkkeSosialRisiko	4,0146	76	0,82180
Totalt	3,1107	149	1,34735

Tabell 4.14: AggressiveEmosjoner

Means AggressiveEmosjoner			
Report			
SR	Mean	N	Std. Deviation
SosialRisiko	3,0890	73	1,01240
IkkeSosialRisiko	3,9879	76	0,86056
Totalt	3,4410	149	0,99751

Tabell 4.13 og 4.14 viser til at respondentene som ble eksponert for stimuli med sosial risiko, hadde høyere gjennomsnittsverdier mot de negative emosjonene enn positive (*NedstemtEmosjoner*; *SosialRisiko*=2,2671, *AggressiveEmosjoner*; *SosialRisiko*=3,0890). Gruppen som ikke fikk stimuli av sosial risiko hadde gjennomsnittsverdier midt på skalaen, som kan bety at de ikke satt igjen med noen fremtredende følelser i hverken ene eller andre retningen. På grunn av at respondentene opplevde skille mellom disse to gruppene, valgte vi å beholde inndelingen av negative emosjoner med *NedstemtEmosjoner* og *AggressiveEmosjoner* til videre undersøkelser i studie 1. Årsaken var fordi respondentene opplevde skille mellom disse to gruppene.

Reliabilitet

Reliabilitet referer til hvorvidt målingene er fri fra målefeil, er pålitelige, stabile og kan replikeres. Validitet garanterer for reliabilitet, men reliabilitet på den garanterer ikke validitet (Reve, 1985). For å undersøke reliabilitet benyttet vi oss av Cronbach's Alpha (α) på studiens indikatorer. Vi tar utgangspunkt i at verdiene på indikatorene må være på minst 0,7 for å være godkjent. Samtlige av indikatorene hadde verdier på godt over 0,7 og reliabiliteten var tilfredsstillende, se tabell 4.15.

Tabell 4.15: Cronbach's Alpha

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Holdning	0,978	10
SosialRisikoInnlegg	0,924	4
BegrepSosialRisiko	0,958	5
NedstemtEmosjoner	0,945	4
AggressiveEmosjoner	0,857	4

Indeksering av begreper

På bakgrunn av validitet- og reliabilitetsanalyser kan man samle indekser for de teoretiske begrepene som benyttes i hypotesetestingen. I denne studien valgte vi å bruke en gjennomsnittsskår indeksering som baserer seg på gjennomsnittet av de ulike indikatorene. Vi benyttet kun indikatorer som hadde bestått validitets- og reliabilitetsanalysene. Dette vil gi sterkest forklaringskraft til begrepene. Fordelen ved å benytte seg av en gjennomsnittsskår-indeksering er at det gir bedre statistiske verdier, og tar høyde for manglende verdier (Reve, 1985). Fremgangsmåten og datanavn for indikatorene som gjensto etter validitets- og reliabilitetsanalysen kan sees i sin helhet nedenfor.

Tabell 4.16: Indeksering av indikatorer til teoretiske begreper

Begrep	Mål
Holdning	<i>GenerellOppfatning1-6 og HoldningGenerell1-3</i>
SosialRisikoInnlegg	<i>SosialRisikoInnlegg1-4</i>
BegrepSosialRisiko	<i>BegrepSosialRisiko1-5</i>
NedstemtEmosjoner	<i>NegativeEmosjoner1-4</i>
AggressiveEmosjoner	<i>NegativeEmosjoner5-8</i>

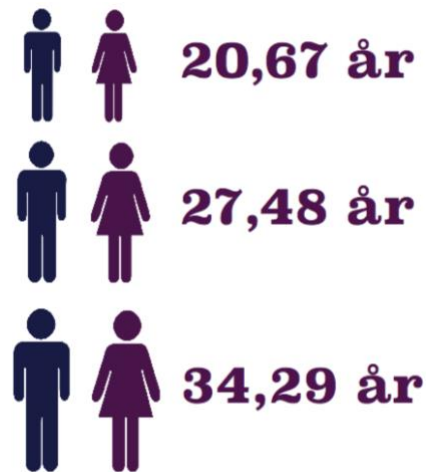
4.8 Resultater

4.8.1 Demografi

I studie 1 var det 103 menn og 119 kvinner som deltok i eksperimentet. I og med at vi ønsket å se forskjeller på kvinner og menn var det viktig for oss å få tilnærmet likt antall, 54% kvinner og 46% menn anser vi som tilfredsstillende for å kunne si noe om forskjellene, se figur 4.4. Respondentene ble også bedt om å skrive inn alderen sin med tall. Årsaken til det var at vi ønsket å få den eksakte alderen. Hadde vi kategorisert med ulike aldersintervall hadde vi kun fått en gjennomsnittmåling. Studiet ønsker å kartlegge hvem som blir sterkest påvirket av sosial risiko, vi har derfor delt opp respondentene i 3 grupper for å se på mulige forskjeller mellom yngre unge voksne, unge voksne og eldre unge voksne. Vi brukte gjennomsnittsalder (27,48) +/- 1 standardavvik. Gjennomsnittsalderen ble som følgende i gruppene; yngre unge voksne (20,67 år), unge voksne (27,48 år) og eldre unge voksne (34,29 år), se figur 4.5.

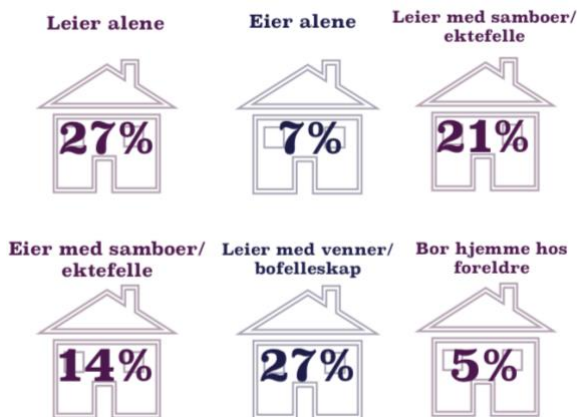


Figur 4.4: Kjønn

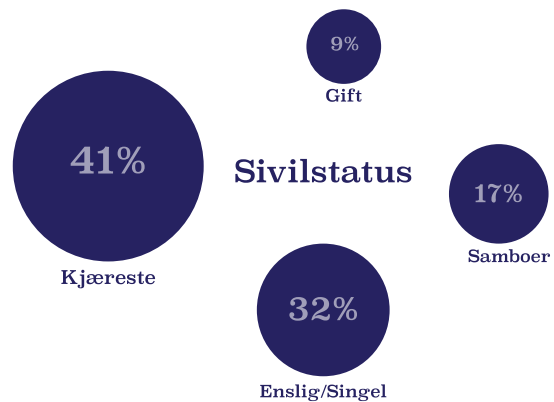


Figur 4.5: Alder

Flertallet av respondentene leier hus/leilighet alene, sammen med venner eller samboer/ektefelle. Det kan trekkes parallell til at flere i målgruppen er studenter og dermed leier bolig. Figur 4.7 viser til at flere av respondentene oppga at de enten var i et forhold (41%) eller enslig/singel (32%). Relativt få var gift eller har samboer, dette samsvarer med at få oppga at de bodde sammen med ektefelle. Disse funnene er naturlige med tanke på målgruppens relativt lave alder.

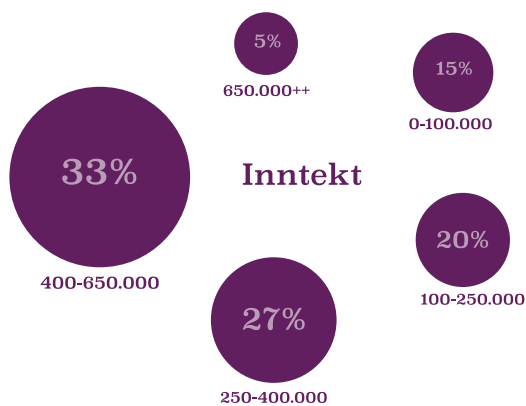


Figur 4.6: Bosituasjon

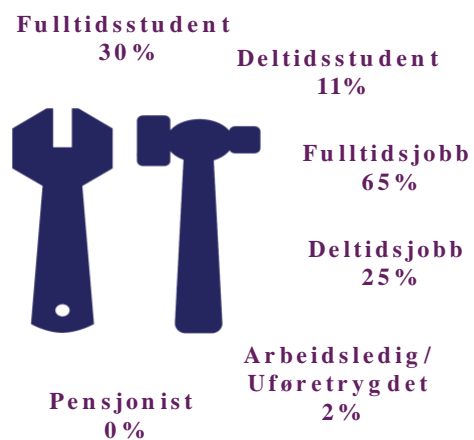


Figur 4.7: Sivilstatus

I figur 4.8 og 4.9 ser vi at flertall av respondenter er i fulltidsjobb og med en inntekt på 400-650.000 (33%) eller 250-400.000 (27%). Store deler av inntektene er deltidsjobb. Vi ser dermed at største del av målgruppen er i en økonomisk posisjon til å kunne kjøpe forsikring.



Figur 4.8: Inntekt



Figur 4.9: Arbeidssituasjon

4.8.2 Analyse av sosial risiko

Som nevnt tidligere i delkapittel 4.4.3 ble respondentene bedt om å rangere noen utsagn tilknyttet sosial risiko i spørreundersøkelsen. Her var målet vårt å undersøke hvordan respondentene oppfattet innlegget og måle graden av sosial risiko. 72% av respondentene hadde ikke forsikring og 69 % oppga at de ikke hadde følt behov. Det var også tydelige forskjeller på opplevd sosial risiko med de ulike stimuliene. Blant respondentene som fikk stimuli av sosial risiko var det høye procenter på svarene 5-7 på skala fra 1-7 hvor 1= svært uenig og 7 = svært enig. 85% av respondentene tenkte på alle kommentarene og 86% tenkte på hva andre syntes om dem. Det var også 80% av respondentene som tenkte på hvordan de ble oppfattet av andre. Hos de respondentene som ikke fikk sosial risiko som stimuli, var tallene snudd mot 1-3 (se vedlegg J). For begge studiene var det tydelig at sosial risiko gjorde seg gjeldende.

4.8.3 Manipulasjonssjekk av stimuli

Vi gjennomførte alle standardforutsetninger for parametriske tester og samtlige viste tilfredsstillende resultater. Det ble besluttet å gå videre med manipulasjonssjekk av stimuli, hvor vi benyttet oss av en *Independent-Samples t-Test*. Denne testen sammenligner gjennomsnittene mellom to ikke-relaterte grupper på samme kontinuerlige, avhengige variabel (Field, 2014). Gruppen som fikk stimuli av sosial risiko ($M_{\text{SosialRisiko}} = 5,72$) ble oppfattet signifikant forskjellig $t(141,140) = 12,037$, $p < 0,001$ fra gruppen som kun fikk stimuli ($M_{\text{IkkeSosialRisiko}} = 3,61$), manipulasjon hadde dermed ønsket effekt.

Tabell 4.17: Group Statistics

Group statistics				
	Eksperimentgruppene	Antall	Mean	Std. Deviation
Holdning	Sosial Risiko	73	5,725	0,9301
	Ikke Sosial Risiko	76	3,61	1,1921

Tabell 4.18: Independent Samples Test

Independent Samples Test						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Holdning	Equal variances assumed	4,252	0,041	12,037	147	,000
	Equal variances not assumed			12,097	141,14	,000

4.8.4 Hypotesetesting

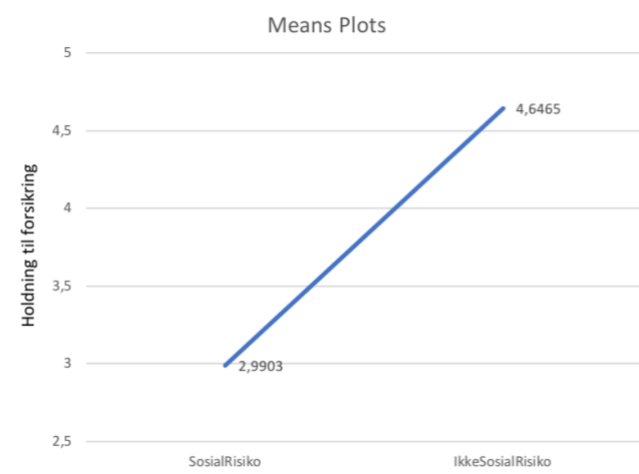
For å undersøke effekten sosial risiko har på holdning til forsikring ble det i dette studien utført en analyse av varians, også kalt ANOVA. Denne undersøkelsen blir brukt når intensjonen er å undersøke forholdet mellom flere enn to forhold (Field, 2014). Vi bemerket oss allerede i manipulasjonssjekk av stimuli at det var en signifikant forskjell mellom gruppen som fikk stimuli sosial risiko og gruppen som kun fikk stimuli. ANOVA-analysen i sin helhet kan sees i vedlegg K.

Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 var å undersøke på om sosial risiko kan styrke unge voksnes holdninger til forsikring.

H1: Sosial risiko har en positiv effekt på holdning til forsikring

For å undersøke den positive effekten gjennomførte vi en One-Way ANOVA. Analysen avdekket at gruppen som fikk stimuli med sosial risiko (SR=5,72) og gruppen som fikk nøytralt stimuli (ISR=3,61) var forskjellige. For å se nærmere på forskjellen og om gruppen som fikk stimuli med sosial risiko hadde en mer positiv holdning til forsikring gikk vi videre med å analysere Meansplots.



Figur 4.10: Sosial risiko og holdning til forsikring ANOVA

Analysen av homogenitet av varians viste først en signifikant Levene's-test som skyldtes kontrollgruppen. Dermed fjernet vi kontrollgruppen fra videre analyser for å få lik varians i gruppene (Field, 2014). Som følge av dette ble svarene i spørreundersøkelsen reversert i SPSS. Noe som betyr at skalaverdien ble motsatt i dette tilfellet. Gruppen som fikk stimuli med sosial risiko (2,99), har en signifikant bedre holdning til forsikring enn gruppen som ikke fikk stimuli med sosial risiko (4,65). Hypotese 1 fikk dermed støtte da forskjellen viste seg å være signifikant, $F = 98,550$, $p < 0.001$, se figur 4.10 og tabell 4.19.

Tabell 4.19: ANOVA og beskrivende statistikk

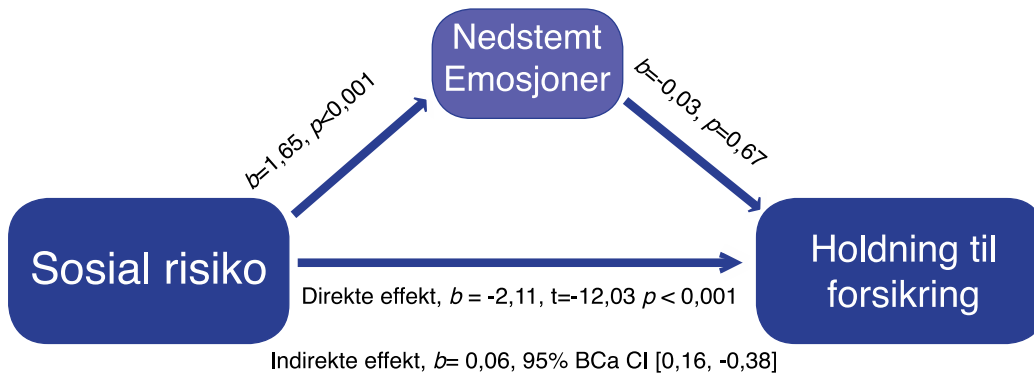
Descriptives				95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std Deviation	Lower Bound	Upper Bound
Sosial Risiko	72	2,99	1,51	2,63	3,34
Ikke Sosial Risiko	149	4,46	1,50	4,41	4,89
Anova					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between groups	133,15	1	122,15	58,57	.000
Within groups	497,863	219	2,273		
Test of Homogeneity of Variances					
Levene Statistics	df1	df2	Sig.		
0,086	1	219	0,77		

Hypotese 2

Hensikten med hypotese 2 var å undersøke hvorvidt den positive effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner.

H2: Den positive effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner

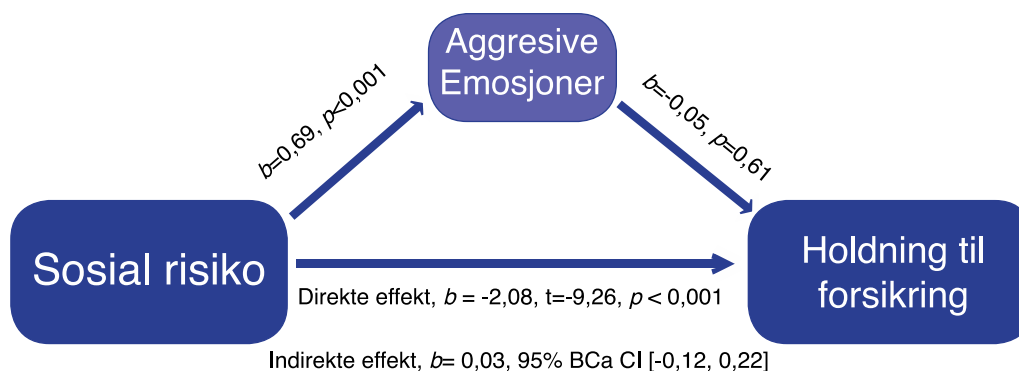
For å kunne undersøke om negative emosjoner hadde en medierende effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring, benyttet vi oss av «*Process*» analyse (Hayes, 2018). Modell 4 ble anvendt, med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen (Field, 2015). På grunn av den todimensjonale indikatoren, ble vi nødt til å gjennomføre to analyser. For å få en oversiktlig analyse blir den medierende prosessen av den uavhengige variabelen presentert i figur 4.11 og figur 4.12



Figur 4.11: Medieringsmodell nedstemte emosjoner

Analysen avdekket at sosial risiko førte til negative emosjoner $b=1,65$, $p<0,001$, men dette forholdet førte ikke til en sterkere holdning til forsikring $b=-0,03$, $p=0,67$. Noe som betydde at det ikke var en signifikant indirekte effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring, $b=0,06$, 95%, BCa CI [0,16, -0,38]. Med andre ord medierte ikke nedstemte emosjoner forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring.

Videre undersøkte vi om aggressive emosjoner var en indirekte effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Sosial risiko førte til aggressive emosjoner $b=0,69$, $p<0,001$, men aggressive emosjoner førte ikke til sterkere holdning til forsikring $b=0,05$, $p=0,61$. Med andre ord var det ikke en indirekte effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring $b=0,003$, 95% BCa CI [-0,12, 0,22]. Analysen i sin helhet kan sees i vedlegg L.



Figur 4.12: Medieringsmodell aggressive emosjoner

Hypotese 3

Formålet med hypotese 3 var å undersøke om alder var en modererende variabel på forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Vi antok at yngre unge voksne er mer påvirkelige for hva andre mener og tenker, og at sosial risiko derav vil ha bedre påvirkningskraft.

H3: Yngre unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med eldre unge voksne etter eksponering av sosial risiko.

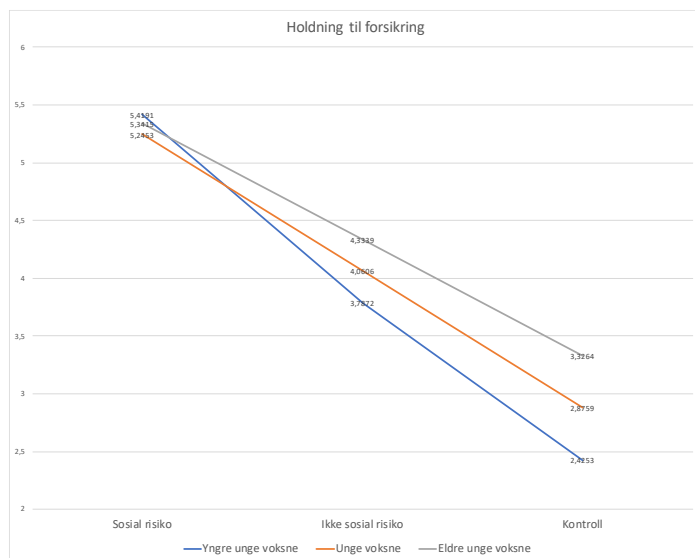
For å besvare hypotesen benyttet vi oss av «*Process*» analyse (Hayes, 2018). Model 1 ble anvendt, med 5000 uttrykk til bootstrapanalysen (Field, 2015). Moderasjonen alder viste seg å ikke være en signifikant interaksjonseffekt på 1% nivå $b=0,03$, 95%, $t=1,93$, $p<0,05$ CI [0,00, 0,06]. Forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring ble ikke moderert av variabelen alder.

Analysen kan sees i sin helhet i vedlegg K.

Tabell 4.20: Lineær modell av prediktorer av holdning til forsikring

	b	SE B	t	p
Constant	4,060	0,086	47,100	P<0,001
Sosial Risiko	-1,459	0,106	-13,692	P<0,001
Alder	0,040	0,013	2,998	P=0,003
Sosial Risiko x Alder	0,031	0,016	1,993	P=0,047

Vi har fremstilt funnet i en graf for å kunne se forskjellene mellom aldersgruppene tydelig. Analysen viser at de eldre unge voksne har sterkest positiv holdning til forsikring, både i kontrollgruppen og gruppen som fikk nøytralt stimuli (Kontroll=3,3264, IkkeSosialRisiko=4,3339). Vi kan likevel se at de yngre unge voksne har den sterkeste økningen ved eksponering av sosial risiko (Kontroll=2,4253, SosialRisiko=5,4191), se figur 4.13.



Figur 4.13: Interaksjonseffekt hypotese 3

Hypotese 4

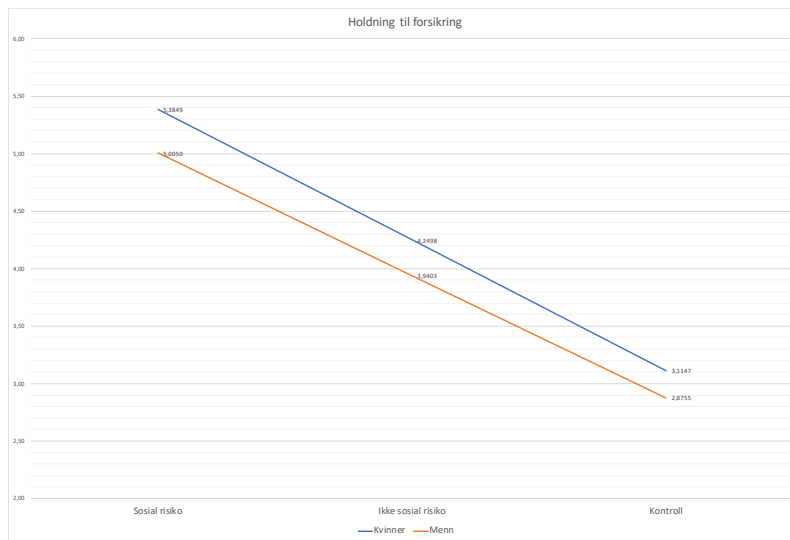
Formålet med hypotese 4 var å undersøke om variabelen kjønn modererte forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring.

H4: Kvinner har en mer positiv holdning til forsikring, sammenlignet med menn etter eksponering av sosial risiko.

For å undersøke om kjønn modererte forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring benyttet vi oss av samme «Process» analyse (Hayes, 2018). Model 1 ble anvendt, med 5000 uttrykk til bootstrapanalysen (Field, 2015). Moderasjonen viste seg å ikke signifikant og dermed var ikke negative emosjoner en interaksjonseffekt $b=-0,08$, 95% CI $[-0,51, 0,33]$ $t=0,40$, $p=0,68$. Dette viste oss at forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring ikke var moderert av variabelen kjønn (se tabell 4.21).

Tabell 4.21: Lineær modell av prediktorer av holdning til forsikring

	b	SE B	t	p
Constant	3,940	0,125	31,291	P<0,001
Sosial Risiko	-1,311	0,163	-8,017	P<0,001
Kjønn	0,309	0,172	1,796	P=0,073
Sosial Risiko x Kjønn	-0,086	0,214	-0,403	P=0,687



Figur 4.14: Interaksjonseffekt hypotese 4

Vi fremstiller likevel interaksjonseffekten i en graf for å sammenligne forskjellene mellom kjønnene, selv om de ikke er signifikante. I figur 4.14 Vi kan se små tendenser til at menn har et litt dårligere forhold til forsikring sammenlignet kvinner både når det gjaldt kontrollgruppen (Menn=2,8755, Kvinner=3,1147), den nøytrale gruppen (Menn=3,9403, Kvinner=4,2498) og sosial risiko gruppen (Menn=5,0050, Kvinner=5,3849). Man kan også se en tendens til at der er kvinner som har en størst økning i holdning til forsikring fra kontrollgruppen til sosial risiko gruppen. Analysen kan sees i sin helhet i vedlegg N.

4.8.5 Diskusjon

En oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen kan sees i tabell 4.22 avslutningsvis. I dette kapittelet går vi gjennom alle hypotesene og kommenterer funnene. Som forventet fant vi en direkte effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring (H1). Gruppen som ble utsatt for stimuli med sosial risiko har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med gruppen som ikke fikk stimuli med sosial risiko.

Vi fant derimot ingen indirekte effekt på at negative emosjoner har en medierende effekt mellom sosial risiko og holdning til forsikring (H2). Vi fant signifikant funn på at sosial risiko fører til negative emosjoner, men det fører ikke til sterkere holdninger til forsikring. Mangel på funn kan her forklares med at operasjonaliseringen av begrepet resulterte i en todimensjonal variabel. Det

ble besluttet å dele opp det teoretiske begrepet negative emosjoner i nedstemt emosjoner og aggressive emosjoner. Denne oppdelingen kan ha resultert i manglende forklaringer da to begreper satt igjen med relativt få indikatorer.

Videre ser vi at sosial risiko og holdning til forsikring ikke modereres av variabelen alder (H3). En av årsakene til at hypotesen ikke ble støttet kan være at respondentene ikke klarte å sette seg inn i scenarioet. Det kan være fjernt for respondenten å måtte innta «Jeg-form» i en situasjon som oppleves urealistisk og negativ. Funnene viser oss at det var hos de yngre unge voksne det var størst forskjell på holdning til forsikring mellom de som fikk stimuli med sosial risiko og de som ikke fikk. Det var de eldre unge voksne som hadde sterkest positiv holdning til forsikring, både med og uten eksponering av stimuli.

Vi antok at kvinner hadde en mer positiv holdning til forsikring etter eksponering av sosial risiko, enn menn (H4). Denne hypotesen ble ikke støttet, da kvinner og menn hadde så og si like sterke holdninger til forsikring etter eksponering. At hypotesen ikke ble støttet kan forklares med oppdelingen av det todimensjonale teoretiske begrepet: negative emosjoner. Vi antok at kvinner var mer mottakelig for holdningsendring ved eksponering av sosial risiko, da sosial risiko gjerne induserer negative emosjoner i forbrukeren. Kvinner har en tendens til å prøve å unngå negative emosjoner i høy grad (Putervu, 2001).

Tabell 4.22: Oppsummering av hypoteser studie 1

Oppsummering av hypoteser studie 1	
H1: Sosial risiko har en positiv effekt på holdning til forsikring	Støttet
H2: Den positive effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner	Ikke støttet
H3: Unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med eldre forbrukere etter eksponering for sosial risiko	Ikke støttet
H4: Kvinner har en mer positiv holdning til forsikring, sammenlignet med menn etter eksponering av sosial risiko	Ikke støttet

5.0 Studie 2

Dette kapittelet tar for seg studie 2. Innledningsvis beskrives formålet med studien, etterfulgt av valg av forskningsdesign, samt utvikling av hypoteser. Deretter tar vi en gjennomgang av pretest og utvikling av stimuli som benyttes i eksperimentet. Videre presenterer vi utformingen og prosedyre for eksperimentet, før vi starter med klargjøring av datamaterialet. Til slutt gjennomfører vi hypotesetestingen hvor vi avslutningsvis diskuterer resultatene og tar en generell diskusjon av studien.

5.1 Formål

Studie 2 har som formål å avdekke hvilken effekt sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon har på unge voksnes holdninger til forsikring. Vi undersøker også om den kausale effekten bak forholdet mellom sosial risiko som reklameappell og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner. I tillegg ønsker vi å undersøke nærmere om sosial risiko har ulike effekt i forhold til demografi.

5.2 Utvikling av hypoteser

Vi ønsker å styrke de unges holdninger til forsikring, og en måte å gjøre dette på er ved hjelp av markedskommunikasjon. Unge voksne har vist å ha sterkere positiv holdning til markedskommunikasjon, de er mer komfortable med å kjøpe et produkt gjennom direkte respons med reklamen (Shavitt mfl, 1998). Flere unge voksne har manglende eller feil kunnskap om forsikring. Markedskommunikasjon er bedriftens måte å kommunisere med forbrukerne på, og kan være en måte å spre informasjon. Hvis denne informasjonen når målgruppen kan det bidra til å styrke holdningene. For at markedskommunikasjonen skal være effektiv må den oppleves som interessant av mottaker slik at den prosesseres via kognitive prosesser (Petty og Cacioppo, 1986). Det der dermed avgjørende å benytte seg av riktig kontekst, kildetype og budskap. Kildens troverdighet er også avgjørende, da man er mer villig til å akseptere informasjonen når den er presentert fra en troverdig kilde (Simonsohn, 2011; R. Preister, 2003). Når både kildens troverdighet og informasjonen er viktig vil budskapet enklere bli akseptert og holdningene vil endres eller forsterkes.

For å oppnå en holdningsendring er involvering nødvendig da denne prosessen krever at individet bruker kognitive ressurser (Petty og Cacioppo, 1986). Det er da nødvendig å bruke en appell som får individets oppmerksomhet og da kan personlig relevans være effektiv. Alle har en referansegruppe som har en viss påvirkningskraft. Dermed kan frykten for å oppleve sosial risiko være aktuell hos de fleste i målgruppen. Det er interessant å se hvordan sosial risiko kan fungere som en appell i markedskommunikasjon for å styrke unges holdninger til forsikring. Med bakgrunn i foregående diskusjon har vi definert følgende hypotese:

H5: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på holdning til forsikring sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko.

Markedskommunikasjon med bruk av frykt som appell har som formål å stimulere negative emosjoner hos mottaker. Samtidig som man har en forventning om at mottaker ønsker å redusere emosjonene ved å fortsette, avslutte eller unngå en spesifikk tanke eller handling (Levin og Gaeth, 1988)). Negative appeller har en tendens til å huskes bedre og aktivere flere emosjoner, enn positive appeller i markedskommunikasjon (Chung og Ahn, 2013). Fryktfremkallende markedskommunikasjon har en positiv effekt på oppmerksomhet, bevissthet, minne, holdninger og kjøpsintensjon (De Barnier mfl. 2005). Individet vil ha frykt for å oppleve sosial risiko, da dette medfører en rekke negative emosjoner som individet vil strekke seg langt for å unngå. Når en troverdig kilde kommuniserer et alvorlig budskap vil de unge voksne være mer mottakelige for informasjonen (Preister, 2003). Vi har definert følgende hypotese:

H6: Effekten mellom sosial risiko i markedskommunikasjonen og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner.

Som nevnt tidligere har unge voksne vist en sterke positiv holdning til markedskommunikasjon og de er mer komfortable med å kjøpe et produkt gjennom direkte respons med reklamen (Shavitt mfl, 1998). I hypotese 5 tar vi for oss at sosial risiko som appell i markedskommunikasjon har en positiv effekt på holdning til forsikring. Det er

rimelig å anta at denne effekten vil være størst hos de yngre unge voksne da referansegruppen har høyere innflytelse her. Andres tanker og meninger har mye og si da sosial tilhørighet er viktig i denne sårbare fasen. Det finnes områder hvor man ikke har kunnskap og erfaring, dermed er det lett å bli påvirket av hva andre mener og tenker. Har alle i referansegruppen forsikring, er det stor sjanse for at individet også skaffer seg for å unngå sosial risiko. Markedskommunikasjon med sosial risiko som reklameappell antar vi har større effekt på de yngre unge voksne. Det er da en forutsetning at kommunikasjonen kommer fra en troverdig kilde, og gjerne med sterkt merkenavn slik at individet opplever positive assosiasjoner. Med bakgrunn i diskusjonen over ble følgende hypotese definert:

H7: Sosial risiko har en positiv effekt på yngre når det gjelder holdning til forsikring, sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko.

Som beskrevet tidligere er markedskommunikasjon med negative emosjoner i appellen designet for å stimulere ubehag hos mottaker. Formålet er en forventning om at individene vil forsøke å redusere disse emosjonene (Chung og Ahn, 2013). Kvinner har en tendens til å elaborere de negative følelsene mer enn de positive. Kvinner vil prøve å redusere negative emosjoner raskere enn menn (Dubé og Morgan, 1996). I og med sosial risiko induserer negative emosjoner er det rimelig å anta at kvinner er mer mottakelige for markedskommunikasjon med sosial risiko som appell. Følgende hypotese blir dermed definert:

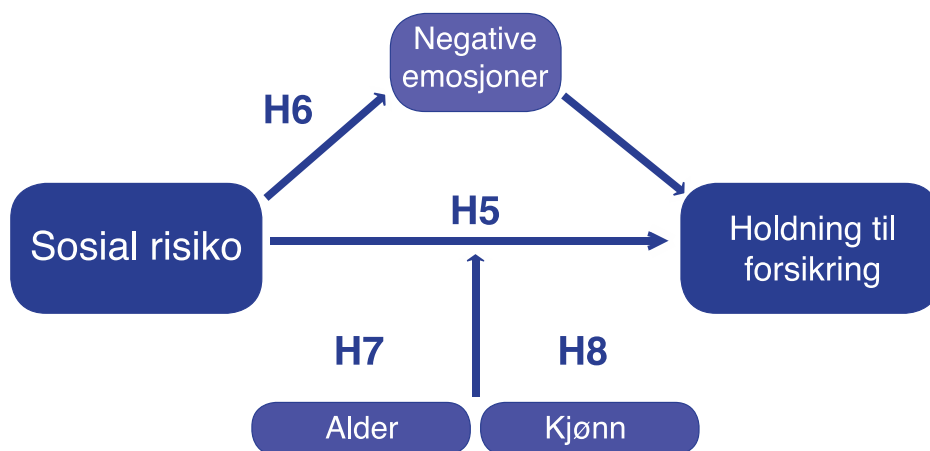
H8: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på kvinner sammenlignet menn.

5.3 Konseptuell modell

I Del 2 av den konseptuelle modellen startet vi med å undersøke hovedeffekten mellom X og Y. Vi så nærmere på hvordan den uavhengige variabelen sosial risiko som appell i markedskommunikasjon påvirker den avhengige variabelen holdning til forsikring ($X \rightarrow Y = H5$). Ved en holdningsendring ønsker vi å undersøke om årsaken til denne endring inntreffer fordi det induserer negative emosjoner i forbrukeren. Vi skal dermed

undersøke om negative emosjoner er en medierende variabel på effekten sosial risiko som markedskommunikasjon har på holdning til forsikring. I denne undersøkelsen antar vi at negative emosjoner er mekanismen bak hvorfor sosial risiko har en effekt på holdning til forsikring, og derfor bruker vi negative emosjoner som en medierende variabel ($X \rightarrow M \rightarrow Y = H6$)

Når målet er å avdekke grensevilkårene for en tilknytning mellom to variabler, sies det at X og Y er moderert av en tredje variabel (W). Denne tredjevariabelen eller moderasjonen er også kjent som interaksjon (Hayes, 2018). I denne avhandlingen mener vi at ut i fra hvor gammel man er ($W = \text{alder}$), vil man reagere ulikt på stimulien sosial risiko. I modellen blir derfor alder konseptualisert som en av de modererende variablene. Som H7 beskriver ønsker vi å undersøke om yngre unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med eldre unge voksne etter eksponering av sosial risiko som appell i markedskommunikasjon ($X \rightarrow W \rightarrow Y = H7$). Deretter går vi videre med våre antakelser om at kvinner er mer mottakelig og blir sterkere påvirket av sosial risiko sammenlignet med menn. Med andre ord mener vi at den andre modererte variabelen (kjønn) påvirker den kausale effekten av sosial risiko på holdning til forsikring ($X \rightarrow W2 \rightarrow Y = H8$).



Figur 5.1: Konseptuell modell studie 2

5.4 Valg av forskningsdesign

Som beskrevet tidligere er denne studien av et eksperimentelt design. Dette designet klassifiseres som et «between-*subjects*» design da vi ønsket å teste hypoteser ved bruk av stimuli. I denne studien satt vi opp to grupper, begge gruppene ble behandlet på eksakt samme måte, men en gruppe ble eksponert for stimuli med sosial risiko (EG: R-O₁-X-O₂) mens den andre ble eksponert med stimuli uten sosial risiko (CG: R-O₁-O₂) (Malhotra, Briks og Wills, 2012).

5.5 Utvikling av stimuli

I pretest 1 (ref. delkapittel 4.3) viste det seg at 93 % av respondentene var både på Instagram og Facebook daglig. Manipuleringen av sosial risiko som en reklameappell var i form av et Facebook innlegg fra et fiktivt forsikringsselskap, Forsikring Nord. Her henvises de til et Instagram innlegg med en «virkelig» person som ikke har reiseforsikring. Instagram innlegget som ble brukt er hentet fra studie 1 som hadde signifikant effekt i pretest 1 (se vedlegg D). Innlegget viste kommentarer på situasjonen fra referansegruppen, hvor de tydelig latterliggjør personen som ikke hadde forsikring. Respondenten fikk informasjon om at de skulle være en del av referansegruppen som reagerte og hadde en mening om personen innlegget omhandlet.

Kontrollgruppen fikk samme type innlegg som eksperimentgruppen, men da med en nøytral referansegruppe og nøytral appell fra forsikringsselskapet. Innlegget skulle belyse det store deler av målgruppen allerede tror: at referansegruppen ikke bryr seg om man har reiseforsikring eller ikke. Referansegruppen viste empati, sympati og trøstet individet som hadde fått problemer uten forsikring. Det vises forståelse for at det er «*kjipt*» å miste bagasjen sin og alle var enige om at situasjonen ikke var dramatisk. Figur 5.2 og 5.3 er en fremstilling av eksperimentets stimuli.



Forsikring Nord
25. april kl. 10:00 · 🌐



Oi, dette var kleint. Tenk å være en av de få som ikke har reiseforsikring. Ikke vær etterpåklok og være en av de få som ikke har. Ikke vær Lillian - skaff deg i dag hos Forsikring Nord!



lillianskaar · Følg

lillianskaar Tidenes start på ferien! Mistå kofferten og flyselskapet dekker tydeligvis ikke slike ting?!?! Man må visst ha egen forsikring... ble plutselig en veldig dyr ferie 🙄🙄🙄 #KlikkerForMeg #MåErstatteAlltKofferten #HelvettesFerie

last inn flere kommentarer

stinemarie Fy dader du er dum ass! hahahaha
jullevaaland whaaaaat?!?!? har du ikke reiseforsikring, tulling 🙄🙄
sirkivitik Hvor dum går den ann å bli egentlig?? Jeg og mamma sitter å ler oss i hjel
kjartansvendsen Fy faen, hvor er logikken? Du tror virkelig du er udødelig du.. smart!
camillarbraathen Nå må foreldrene dine være virkelig stolt! 🙄🙄🙄🙄
mortenhergord Reiser du uten reiseforsikring? du er gall! tenk om du blir syk?!?!
joakimlunde Håper virkelig ikke du tror du er noe kul for å ikke ha reiseforsikring? Tenk hvis du blir utsatt for en ulykke så må foreldrene dine punge ut 500 000,- Respektløst
chrisgjertrud sette seg selv i en slik offerrolle, patetisk. Ikke noe å syns synd på!
mortenhergord I-D-I-O-T!! håper virkelig du klarer å lese og at du ikke er så dum, hahahah

👍🗨️
627 likes

Legg til en kommentar

Sammenligning av priser; Forsikring Nord best på pris i Norge

Vi har gjort en grundig sammenligning av forsikringsaktører i Norge. Forsikring Nord er best på pris, og et glimrende valg for deg! For mer informasjon besøk www.forsikringnord.com

FORSIKRINGNORD.NO

Finn ut mer



Liker



Kommenter



Del

826

kronologisk ▼

396 delinger



skriv en kommentar.....



Figur 5.2: Stimuli med sosial Risiko



Forsikring Nord
25. april kl. 10:00 · 🌐



Huff da, skaff deg reiseforsikring hos oss i dag! Hos Forsikring Nord får du de beste prisene. Ring oss for en uforpliktende samtale



lillianskaar · Følg

lillianskaar Jaja, da var kofferten borte og jeg sitter her uten reiseforsikring...#GodStarPåFerien

last inn flere kommentarer

stinemarie Shit Lillan, det var dumt 😞💔

julievaaland Hvem gidder å bruke penger på reiseforsikring? Man har jo ikke så mye verdier med på tur.. kos deg på ferie 😊

sirikvitvik Jeg har heller ikke reiseforsikring, å du er ikke den eneste! god tur 🍷💔💔

lillianskaar Nei, jeg mista mobilen, lommeboken og kofferten min og må kjøpe alt nytt --

camillarbraathen Stakkars!! Jaja, heldigvis er det ikke så dyrt og du mister jo ikke pengene på kortet. Asså er jo alt så mye billigere i utlandet uansett!! Ny garderobe! 😞😞😞

joakimlunde Pena!💔 det å miste en koffert er heldigvis ikke det værste! kos deg på ferie med ny garderobe

chrisgjærtrud Suger! Jeg mista og lommeboken på tur en gang og det kosta ikke så mye med nytt kort og sertifikat! rundt 500 kr tillsammans vell?

lillianskaar Tusen takk for støtten alle sammen! Nå skal jeg kose meg og shoppe som en gal 🍷💔💔

🍷💔💔 497 likes

Legg til en kommentar

Sammenligning av priser; Forsikring Nord best på pris i Norge

Vi har gjort en grundig sammenligning av forsikringsaktører i Norge. Forsikring Nord er best på pris, og et glimrende valg for deg! For mer informasjon besøk www.forsikringnord.com

FORSIKRINGNORD.NO

Finn ut mer



👍 356

kronologisk ▼

20 delinger



skriv en kommentar.....



Figur 5.3: Stimuli uten sosial risiko

5.5.2 Pretest 2 – Manipulasjonssjekk

I likhet med pretest 1, var formålet å kartlegge at de valgte manipulasjonene til eksperimentgruppen og kontrollgruppen ble oppfattet signifikant forskjellig fra hverandre ved hjelp av Likert skala (Hayes, 2018). Pretesten ble utført på et utvalg i målgruppen, og til sammen var det N=45 respondenter. Det ble utformet et sett med spørsmål for å måle holdninger etter eksponering for stimuli. Emosjonene som ble benyttet for å måle holdninger er hentet fra «*Marketing Scale Handbook*» (Gordon C. Bruner II, 2009).

For å analysere pretesten valgte vi også å gjennomføre en «*Independent Samples t-test*», dette fordi vi ønsket å sammenligne gjennomsnittssvarene til to forskjellige grupper. Testen kunne fortelle oss om det var en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittet til de to gruppene (Pallant, 2013).

Tabell 5.1: Group Statistics, pretest 2

Group statistics				
	Ekspertimentgruppene	Antall	Mean	Std. Deviation
Holdning	Sosial Risiko	22	4,792	0,56755
	Ikke Sosial Risiko	23	2,720	0,41197

Tabell 5.2: Independent Samples Test, pretest 2

Independent Samples Test						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Holdning	Equal variances assumed	0,628	0,433	14,060	43	,000
	Equal variances not assumed			13,961	38,232	,000

Utskriften viser at stimulien for sosial risiko brukt i eksperiment- og kontrollgruppen oppfattes forskjellig på 5-prosentnivå ($P < 0,001$). Det bekrefter dermed at eksperimentgruppen og kontrollgruppen tolket stimulien signifikant forskjellig i reklameinnlegget. Eksperimentgruppen følte seg mer utstøtt av referansegruppen på grunn av manglende forsikring ($M_{\text{SosialRisiko}}=4,792$) mot ($M_{\text{IkkeSosialRisiko}}=2,720$).

Levene´s testen i t-testen forteller oss at avvikene mellom eksperimentgruppene er lik, altså foreligger det homogenitet av varians. Det er ønskelig med en p-verdi som er $>0,05$. Levene´s testen er ikke signifikant ($F=0,628$, $P=0,433$) og bekrefter dermed at variansen i gruppene er lik.

5.6 Operasjonalisering av variabler

5.6.1 Deltakere Prosedyre

For eksperiment 2 ble det også benyttet bekvemmelighetutvalg. Respondentene ble rekruttert via sosiale plattformer. Deretter mottok de en link fra Qualtrics, som var direkte knyttet opp til den nettbaserte spørreundersøkelsen. Respondentene som deltok i eksperimentet var tilfeldig valgt, og vi sørget for at ingen av respondentene i fokusgruppen og pretesten deltok i eksperimentet. Det ble tilsammen $N=168$ respondenter.

Spørreskjemaet ble utformet med to ulike scenarier, hver enkelt respondent ble presentert for ett av disse (vedlegg Q). Spørreskjemaet ble randomisert gjennom Qualtrics, dette gjorde vi for å sørge for intern validitet og jevn fordeling mellom gruppene. Tabell 5.3 illustrer fordelingen av respondenter i de to eksperimentgruppene.

Tabell 5.3: Fordeling av respondenter i eksperimentgruppene

Eksperimentgruppene	Antall	Prosent
Sosial Risiko	79	49 %
Ikke Sosial Risiko	82	51 %
Total	161	100 %

For å kartlegge respondentenes holdning til forsikring, ble alle innledningsvis bedt om å oppgi om de hadde forsikring eller ikke, hvilke forsikringer de eventuelt hadde og hvilket forsikringselskap. Deretter ble de bedt om å lese en innledningstekst nøye og sette seg inn i det gitte scenarioet, før de påfølgende spørsmålene skulle besvares.

Respondenten ble bedt om å besvare spørsmål tilknyttet holdning til forsikring, kjøpsintensjon og negative emosjoner. Vi benyttet konsekvent en 7-punkts Likert skala, hvor vi varierte svaralternativene mellom å sette et punkt mellom to motpoler og rangere fra 1-7 hvor enig/uenig

man var i utsagnet/påstanden. Andre del av spørreskjemaet omhandlet studiens uavhengige variabler hvor vi startet med å spørre respondentene hvorvidt de var enig/uenig med følgende utsagn tilknyttet sosial risiko og scenarioet. For å sikre at respondentenes foregående svar faktisk stemte tilknyttet sosial risiko, ble respondentene bedt om å rangere utsagn tilknyttet sosial risiko som begrep. Til slutt ble respondentene bedt om å besvar spørsmål tilknyttet demografi. Vi valgte å ha disse spørsmålene til slutt da de krevde minst kognitiv kapasitet av respondentene.

5.6.2 Operasjonalisering av mål

Holdning til Forsikring Nord

Indikatorene *GenerellOppfatning1-6* er generelle holdningsmål til Forsikring Nord, hvor respondentene ble bedt om å sette et punkt mellom to motpoler av positive og negative oppfatninger av forsikring. *HoldningGenerell1-4* målte individets totalvurdering av Forsikring Nord (Stayman og Aaker, 1988). Se tabell 5.4 og 5.5

Tabell 5.4: Holdning til Forsikring

Hvordan oppfatter du forsikring generelt sett?	
GenerellOppfatning1	Svært dårlig/Svært bra
GenerellOppfatning2	Lite tilfredstillende/Svært tilfredstillende
GenerellOppfatning3	Negativt/Positivt
GenerellOppfatning4	Uviktig/Viktig
GenerellOppfatning5	Elendig/Perfekt
GenerellOppfatning6	Oppfattet lav kvalitet/Oppfattet høy kvalitet

Indikator *GenerellOppfatning1-6* er av syvpunkts Likert skala, med motpoler av positive og negative oppfatninger

Tabell 5.5: Holdning til forsikring

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
HoldningGenerell1	Generelt vil jeg beskrive forsikring som attraktivt for meg
HoldningGenerell2	Forsikring gir meg fordeler
HoldningGenerell3	Hvis andre vet jeg benytter meg av forsikring vil de oppfatte meg mer positivt
HoldningGenerell4	Forsikring er til å stole på

HoldningGenerell1-4 er en syvpunkts Likert saka med skala fra svært uenig (1) til svært enig (7)

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjonen til respondentene blir målt likt som studie 1, og måles gjennom fire indikatorer (Lehmann og Pan, 1994).

Tabell 5.6: Kjøpsintensjon

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
Kjøpsintensjon1	Jeg ville kjøpt forsikring etter å ha sett instagram innlegget
Kjøpsintensjon2	Reiseforsikring er et akseptabelt alternativ for meg om jeg skulle kjøpt forsikring
Kjøpsintensjon3	Jeg synes Instagram innlegget var troverdig
Kjøpsintensjon4	Jeg er interessert i å kjøpe reiseforsikring

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Holdning til reklamen

Eksperimentet inneholdt en reklameannonse og derfor var det viktig å måle ulike aspekter ved respondentenes holdninger til reklamen. Indikatorene er blitt brukt ved flere anledninger (Pelsmacker, 1998 og Homer, 1995).

Tabell 5.7: Holdning til reklamen

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
HoldningInnlegg1	Jeg fikk et positivt inntrykk av reklamen
HoldningInnlegg2	Jeg synes reklamen var interessant
HoldningInnlegg3	Jeg synes reklamen var troverdig
HoldningInnlegg4	Jeg synes reklamen var morsom
HoldningInnlegg5	Jeg synes reklamen var informativ

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Emosjoner

For å måle begrepet emosjoner brukte vi elementer som har til hensikt å måle humørsituasjon på et bestemt tidspunkt. Vi benyttet oss av både positive- og negative emosjoner. Elementene er hentet fra «*Marketing Scale Handbook*» (Gordon C. Bruner II, 2009). De definerte emosjonene er blitt brukt i flere forskinger og Alpha nivået er målt fra .74 til .92 (Dubé og Morgan, 1996).

Tabell 5.8: Emosjoner

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
NegEmo1	Redd/Uredd
NegEmo2	Trist/Lykkelig
NegEmo3	Bekymret/Ubekymret
NegEmo4	Nervøs/Selvsikker
NegEmo5	Skam/Stolt
NegEmo6	Irritabel/Inspirert
NegEmo7	Urolig/Rolig
NegEmo8	Sint/Glad

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter negative emosjoner og positive emosjoner

Sosial risiko

For å måle respondentenes opplevde sosial risiko fra reklameinnlegget ble det utviklet 5 spørsmål (Riise, 2006). HoldningInnlegg1-5 indikatorer måler graden av sosial risiko. I denne undersøkelsen byttet vi ut ordene Instagram innlegget med reklamen. For en helhetlig beskrivelse av indikatorene se delkapittel 4.4.3

Tabell 5.9: Sosial Risiko

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
SosialRisiko1	Jeg tenkte på alle kommentarene
SosialRisiko2	Jeg tenkte på hva andre synes om denne personen
SosialRisiko3	Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for å unngå å havne i samme situasjon
SosialRisiko4	Jeg tenkte på hvordan hun vil bli oppfattet av andre
SosialRisiko5	Jeg tenkte det var morsomt

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

For å kunne kontrollere for at sosial risiko påvirket målgruppen ble det satt opp kontrollspørsmål som var med på å måle selve begrepet. Indikatorene *SosialRisikoBegrep1-5* er utsagn hadde til hensikt å måle i hvilken grad respondenten sammenlignet seg med andre og om de ble påvirket av hva andre tenker og mener om dem. Vi benyttet oss av allerede etablerte indikatorer (Gibbson og Buunk, 1999), se tabell 5.10.

Tabell 5.10: Sosial risiko som begrep

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?	
SosialRisikoBegrep1	Jeg sammenligner ofte meg selv med andre
SosialRisikoBegrep2	Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe sammenligner jeg det med andre
SosialRisikoBegrep3	Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon
SosialRisikoBegrep4	Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker
SosialRisikoBegrep5	Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker

Det benyttes en syvpunkts Likert skala med ytterpunkter svært uenig (1) til svært enig (7)

Avslutningsvis ble respondentene bedt om å besvare 7 spørsmål tilknyttet demografi; alder, kjønn, inntekt, arbeidssituasjon, sivilstatus, barn og bosituasjon. Demografien vil bli ytterligere analysert og diskutert i delkapittel 5.6.1

5.7 Analyse av hovedeksperimentet

I dette kapittelet vil vi gjennomgå dataklargjøring av studie 2. Det innebærer analysering av forutsetningene for bruk av ANOVA og «Process». Videre beskrives og analyseres studiens deskriptive analyse samt validitet og reliabilitet. Avslutningsvis presenteres resultatene fra hypotesetesting. Vi har gjennomført ANOVA og «Process» analyser for å besvare på hypotesene. Det er fire forutsetninger som må være tilfredsstillende for å kunne gjennomføre en ANOVA; 1) Målenivå og linearitet, 2) Normalfordeling, 3) Uavhengighet av observasjoner og 4) Homogenitet av varians

5.7.1 Forutsetninger for ANOVA

Målenivå og linearitet

Det var 161 respondenter som fullførte spørreundersøkelsen, og som dannet grunnlaget for datamaterialet i analysene (se vedlegg R). Deltakerne i eksperimentet var unge voksne og datamaterialet ansees for å være produsert av en relativt homogen gruppe. Gjennomgang av ubesvarte spørsmål viste seg å være tilfredsstillende da 0 ble registrert som ubesvart.

Eksperimentet bestod av to grupper; eksperimentgruppen og kontrollgruppen.

Eksperimentgruppen fikk stimuli av sosial risiko, kontrollgruppen fikk nøytralt stimuli. Dermed var endelig N=161, per gruppe; *SosialRisiko* N= 79 og *IkkeSosialRisiko*

N=82. Størrelsen på et utvalg per gruppe bør overskride 20 respondenter og dermed anses utvalget i denne studien som tilfredsstillende (Sternhal, Tybout og Calder, 1994). Tabell 5.11 viser fordelingen av respondenter per gruppe.

Tabell 5.11: Antall respondenter per gruppe

Ekspérimentgruppene	Antall	Prosent
Sosial Risiko	79	49 %
Ikke Sosial Risiko	82	51 %
Total	161	100 %

Forutsetning 1 baserer seg på inndeling av indikatorene, og det er konsekvent blitt benyttet en 7 punkts Likert skala for samtlige indikatorer. Avstanden mellom hver verdi var dermed lik for indikatorene benyttet i spørreskjemaet. I tillegg er det krav om randomisering av utvalget, som har blitt utført i Qualtrics. Dermed oppfyller studiet alle krav til forutsetning 1.

Normalfordeling

Normalfordeling ble fokusert på tidlig i analyseringsprosessen, for å rette eventuelle registreringsfeil og for å tilse at verdiene holder seg innenfor normalen. Den standardiserte normalfordelingen har et gjennomsnitt lik 0, samt et standardavvik lik 1. Hvis datamaterialet er likt fordelt, kan vi med større sannsynlighet mene noe om resultatene fra de statistiske analysene. Tabell 5.12 nedenfor viser datamaterialets N, minimum og maximum verdier, standardavvik, gjennomsnitt, *skewness* (skjevhet) og *kurtosis* (spisshet). Min og Max (*minimum- og maximum statistics*) er indikatorer på overflatebehandling av data og krav til standardavvik er >1 , og krav til standardavvik i denne studien er dermed tilfredsstillende. Skewness og kurtosis viste også til datasettets normalfordeling, det er vanlig å sette et krav til ± 2 (Field, 2014). Det ble ikke fjernet noen indikatorer fra videre analyser og dermed besto datamaterialet kravene for forutsetning 2, se vedlegg R.

Uavhengighet i observasjoner

Respondentene fikk link til spørreundersøkelsen på internett og kunne velge tid og sted for gjennomføring av undersøkelsen. Vi antar at respondentene i liten grad ble påvirket av andre

faktorer i omgivelsene, men det hadde vi ikke mulighet til å kontrollere for. Det er også viktig å nevne at ved eksponering av faktisk markedskommunikasjon vil ikke individene være under isolasjon. Vi antar dermed at risikoen for ekstern påvirkning i undersøkelsen vår er tilnærmet lik i det virkelige liv. Dette kan være til vår fordel da vi med større sikkerhet kan si at svarene respondentene gir vil være lik faktisk atferd. Til tross for det er likevel ikke forutsetning 3 oppfylt.

Homogenitet av varians

For å avkrefte eller bekrefte homogenitet gruppevis ble *Levene's*-test benyttet. Levene's testen baseres på hypotesen om lik varians i gruppene, og den skal derfor ikke være signifikant om vi søker etter å forklare begrepene som homogene (Field, 2014). Denne testen skal ikke vise en signifikant verdi, dette for å kunne stadfeste homogene grupper vedrørende varians/kovarians. Det er blitt utført Levene's-test for ANOVA analysen i denne avhandlingen. Levene's testen viser en ikke-signifikant verdi og forutsetning 4 er dermed oppfylt. Testen er med på å tilfredsstillere forutsetning 4. Testen kan sees i vedlegg U.

Oppsummert er forutsetning 1, 2 og 4 oppfylt. Forutsetning 3 ble ikke oppfylt og dette tar vi med oss inn i videre analyser.

5.7.2 Validitet og reliabilitet

Intern validitet

Intern validitet omhandler i hvilken grad vi med sikkerhet kan si at eksponering for stimuli i form av sosial risiko som appell har en effekt på unge voksnes holdninger til forsikring. For å kunne sikre studiens interne validitet viser vi til tre sentrale kausalitetskravene som må tilfredsstillers; tidsrekkefølge, isolasjon og samvariasjon. Gjennom de utførte analysene fremkom det at sosial risiko som appell førte til en effekt i respondentenes holdning til forsikring og dermed eksisterer det samvariasjon. Stimuli av sosial risiko ble presentert før respondentene besvarte spørsmål som omhandlet holdning til forsikring. Dette oppfyllet kravet om tidsrekkefølge for årsak og virkning. Avhandlingens validitet og reliabilitet er diskutert i sin helhet i delkapittel 4.6.3.

Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres til en populasjon. Det er derfor viktig at individene man undersøker ikke skiller seg systematisk fra populasjonen (Johannessen et. al, 2011). Vi gjennomførte en pilotundersøkelse og pretest for å sikre at dette. For å forsterke den eksterne validiteten ytterligere randomiserte vi deltakerne i de forskjellige gruppene. Det er likevel viktig å presisere at studiens funn ikke evner å representere hele den norske befolkningen, men kan vise til tendenser hos unge voksne.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene. Det vil si hvorvidt spørsmålene vi benyttet oss av i spørreskjemaet målte de fenomenene de hadde til hensikt å måle. Man kan dele begrepsvaliditet inn i overflatevaliditet, nomologisk validitet, konvergent validitet og divergent validitet. Begrepene som blir brukt i studien har blitt operasjonalisert gjennom eksisterende forskning og ekspertise på gjeldene fagområdet, dermed kan vi si at overflate- og nomologisk validitet er tilfredsstillende. Konvergent- og divergent validitet på sin side trenger en mer utdypende analyse og diskusjon.

Konvergent validitet

For å teste konvergent validitet benyttet vi oss av en faktoranalyse. Analysen undersøker indikatorer innenfor ett begrep, hvor indikatorene måles mot hverandre. Vi gjennomførte en analyse av alle variablene i studien. Utvalgsstørrelsen var (N=161), og den nedre faktorladningen ble satt til et minimumskrav på .400 (Hair m.fl. 2014). Vi benyttet oss av ekstrasjonsmetoden *Maximum Likelihood*, og rotasjonen ble satt til *Direct Oblim*. Dette som følge av at det var antagelser om faktorkorreleringer (Field, 2013).

Operasjonaliseringene av de teoretiske begrepene viste gode konvergente egenskaper, bortsett fra indikator *Kjøpsintensjon 5*, *SosialRisikoInnlegg5* og *HoldningReklamen4*. Disse indikatorene hadde begge faktorladninger under .400 og ble dermed ekskludert fra videre analyser. Studiens konvergente analyse kan sees i sin helhet i vedlegg S.

Divergent validitet

Divergent validitet omhandler at begreper som er forskjellig ikke korrelerer empirisk (Jacobsen, 2015). I dette tilfellet betyr det at begrepene sosial risiko, negative emosjoner og holdning til forsikring ikke korrelerer med hverandre. Begrepene som ikke oppfylte krav til divergent validitet forkastes. Dette medførte at begrepene burde lade høyt på egne faktorer og da helst over .400, og at eventuelle kryssladninger mellom faktorene var under grensen for trivielle utfall med et kravet på 0.2 (Field, 2013). Ekstraksjonsmetode som ble benyttet var *Maximum Likelihood* med *Direct Oblim* rotasjon.

I vedlegg T er det rapportert to tabeller som viser avhandlingens divergente analyse. I tabell 5.13 ser man både kryssladninger og overlappende begreper. Som følge av dette forkastet vi begrepet kjøpsintensjon da avhandlingens hypoteser tydeligvis ikke testet kjøpsintensjonen hos respondenten. Begrepet *SosialRisikoInnlegg* forkastes også, da indikatorene overlappet på flere faktorer. Dette gjorde ikke utslag på videre analyser da andre indikatorer forklarte begrepet sosial risiko. Videre ble indikatorene *HoldningReklamen1*, *HoldningReklamen2* og *HoldningReklamen4* forkastet på grunn av overlapping og kryssladninger. *HoldningReklame3* og 5 blir slått sammen med *HoldningForsikring1-4*, da alle indikatorene ladet på samme faktor og betydde det samme. Variablene som gjorde seg gjeldene vises i tabell 5.13 nedenfor.

Tabell 5.13: Divergent validitetsanalyse

	Factor			
	Holdning	SosialRisiko	NegativeEmosjoner	HoldningForsikring
GenerellOppfatning1	0,872			
GenerellOppfatning2	0,945			
GenerellOppfatning3	0,861			
GenerellOppfatning4	0,747			
GenerellOppfatning5	0,905			
GenerellOppfatning6	0,805			
HoldningForsikring1				0,804
HoldningForsikring2				0,828
HoldningForsikring3				0,734
HoldningForsikring4				0,871
HoldningReklamen3				0,973
HoldningReklamen5				0,864
Emosjoner1			0,765	
Emosjoner2			0,918	
Emosjoner3			0,929	
Emosjoner4			0,867	
Emosjoner5			0,801	
Emosjoner6			0,703	
Emosjoner7			0,882	
Emosjoner8			0,951	
BegrepSosialRisiko1		0,931		
BegrepSosialRisiko2		0,922		
BegrepSosialRisiko3		0,893		
BegrepSosialRisiko4		0,854		
BegrepSosialRisiko5		0,970		
Extraction Method: Maximum Likelihood.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 13 iterations.				

For å kunne si om sosial risiko induverte negative emosjoner i forbrukeren var vi nødt til å undersøke gruppenes gjennomsnitt til begrepet negative emosjoner. I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å besvare i hvilken grad følgende emosjoner gjorde seg gjeldende etter eksponering av markedskommunikasjonen. Respondentene ble presentert for to motpoler av emosjoner, med negative på den ene siden og positive på den andre. Deretter ble det utført en gjennomsnittsanalyse for å se gjennomsnittet til de to forskjellige gruppene.

Tabell 5.14: Gjennomsnitt emosjoner til eksperimentgruppene

Means			
Report			
Begge	Mean	N	Std. Deviation
SosialRisiko	2,1788	79	1,11313
IkkeSosialRisiko	4,8049	82	1,211066
Totalt	3,5163	161	1,75508

Reliabilitet

Reliabilitet referer til hvorvidt målingene er fri fra målefeil, er pålitelige, stabile og kan replikeres (Reve, 1985). For å undersøke studiens reliabilitet benyttet vi oss av Cronbach's Alpha (α) på studiens indikatorer. Verdiene må være på minst 0,7 for å være godkjent (Field, 2014). I studien er alle verdiene på godt over 0,7. Datamaterialet er dermed av reliable mål.

Tabell 5.15: Reliabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Holdning	0,978	6
HoldningF	0,978	6
NegativeEmosjoner	0,976	8
SosialRisiko	0,968	5

Indeksering av begreper

På bakgrunn av validitet- og reliabilitetsanalyser samlet vi indekser for de teoretiske begrepene som benyttes i hypotesetestingen. Vi benyttet kun indikatorer som hadde bestått validitets- og reliabilitetsanalysene, da dette gir sterkest forklaringskraft på begrepene. Fordelen ved å benytte seg av en gjennomsnittsskår-indeksering er at det gir bedre statistiske verdier, og tar høyde for manglende verdier. Fremgangsmåte og datanavn for indikatorene som gjensto etter validitets- og reliabilitetsanalysen kan sees i sin helhet nedenfor.

Tabell 5.16: Indeksering av indikatorer til teoretiske begreper

Begrep	Datanavn	Indikatorer/fremgangsmåte
Holdning	GenerellOppfatning	<i>Mean(GenerellOppfatning-1,2,3,4,5,6)</i>
HoldningF	HoldningForsikring og	<i>Mean(HoldningForsikring-1,2,3,4,</i>
	HoldningReklamen	<i>HoldningReklamen3, HoldningReklamen5)</i>
NegativeEmosjoner	Emosjoner	<i>Mean(Emosjoner-1,2,3,4,5,6,7,8)</i>
SosialRisiko	BegrepSosialRisiko	<i>Mean(BegrepSosialRisiko-1,2,3,4,5)</i>

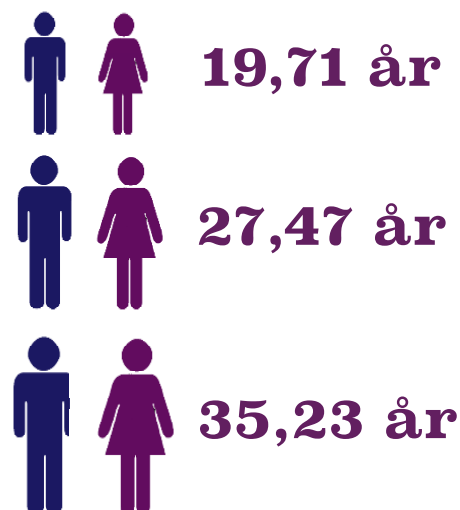
5.8 Resultater

5.8.1 Demografi

Figur 5.4 viser kjønnsfordelingen i studien, og det er tilfredsstillende fordeling mellom kvinnelige og mannlige respondenter (Kvinner N=80, menn N=81). Respondentene skrev inn alderen sin med tall fordi vi ønsket den nøyaktige alderen til respondentene. Vi delte inn respondentene i tre grupper hvor vi brukte gjennomsnitt (27,48) +/- 1 standardavvik. Da stod vi igjen med følgende grupper: yngre unge voksne (19,71 år), unge voksne (27,47 år) og eldre unge voksne (35,23 år)



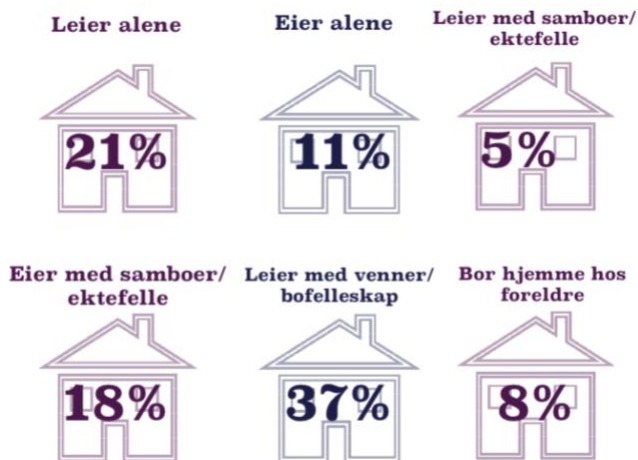
Figur 5.4: Kjønn



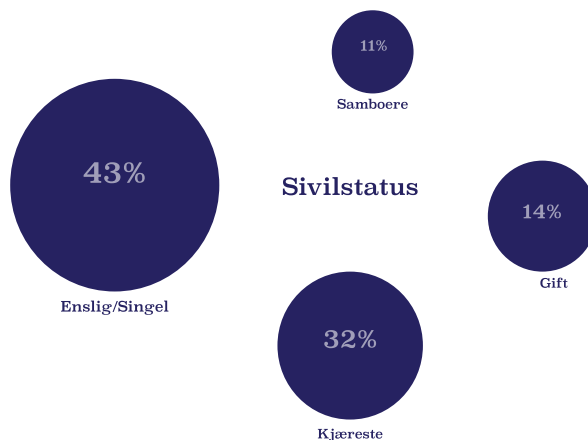
Figur 5.5: Alder

I figur 5.6 ser man at flertallet av respondentene leier leilighet alene eller sammen med venner/bofelleskap. Det kan ses i sammenheng med at målgruppen er unge voksne i Oslo hvor flertallet av aldersgruppen leier bolig (leiemarkedsundersøkelsen, SSB.no, 2017). Flesteparten av respondentene oppga at de var i et enslig/singel (43%) eller i et forhold

(32%). Dette kan sees i tråd med figur 5.6 hvor flertall av respondentene enten leier alene eller sammen med venner/bofelleskap.

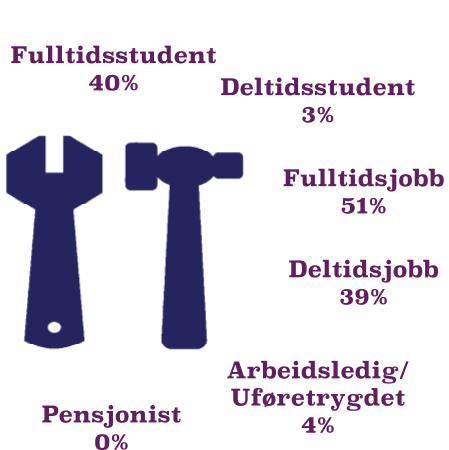


Figur 5.6: Bosituasjon

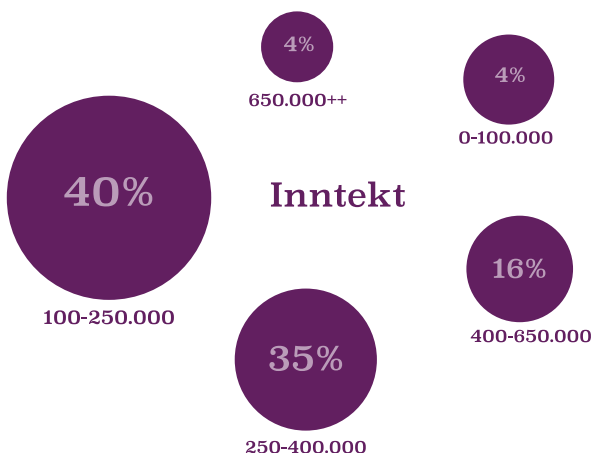


Figur 5.7: Sivilstatus

Videre kan vi se i figurene vist nedenfor at flertall av respondenter enten er i fulltidsjobb (51%) eller er fulltidsstudenter (40%), med en inntekt på 100-250.000 (40%) eller 250-400.000 (35%). Største deler av målgruppen kan man dermed anta har råd til den mest nødvendige forsikringen.



Figur 5.8: Arbeidssituasjon



Figur 5.9: Inntekt

5.8.2 Analyse av Sosial Risiko

I tillegg til å undersøke om sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon hadde ønsket effekt, hvem som ble sterkest påvirket og hvorfor. Ønsket vi å undersøke ytterligere konkret hva respondentene tenker og mener om både innlegget men også i hvilken grad referansegruppen hadde betydning for dem. 73% av respondentene oppga at de ikke hadde forsikring og 71% svarte at de ikke hadde behov for forsikring. Som beskrevet i delkapittel 5.4.2 ble respondentene bedt om å definere i hvilken grad de var enig eller uenig med følgende påstander om reklameinnlegget og kommentarene i innlegget. Det var tydelige forskjeller på opplevd sosial risiko med de ulike stimuliene. Blant respondentene som fikk stimuli av sosial risiko var det høye svarprosent på punktene 5-7 av 1-7 punkts skalaen (hvor 1= svært uenig og 7 = svært enig). 85 % av respondentene tenkte på alle kommentarene, 80% tenkte på hva andre syntes om personen og 81% tenkte på hvordan hun ble oppfattet, de som fikk nøytralt stimuli viste motsatt, hvor 87-95% befant seg på punktene mellom 1-3. Uavhengig av stimuli med eller uten sosial risiko, svarte 75% av deltakerne at de sammenligner seg selv med andre og 78% blir påvirket av hva andre tenker og mener om dem. For å se svarene i sin helhet se vedlegg U.

5.8.3 Manipulasjonssjekk av stimuli

Standardforutsetninger for parametriske tester ble gjennomført, og samtlige viste tilfredsstillende resultater. Vi besluttet å gå videre med analysen og vi gjennomførte en Independent-samples t-test som sammenligner gjennomsnittene mellom to ikke-relaterte grupper på samme kontinuerlige, avhengige variabel (Field, 2014). Gruppen som fikk stimuli av sosial risiko ($M_{\text{SosialRisiko}} = 5,42$) ble oppfattet signifikant forskjellig $t(149.721) = 11,096$, $p < 0,001$) fra gruppen som fikk nøytralt stimuli ($M_{\text{IkkeSosialRisiko}} = 3,07$). Vi kan dermed si at manipulasjon hadde ønsket effekt.

Tabell 5.17: Group Statistics

Group statistics				
	Ekspirimentgruppene	Antall	Mean	Std. Deviation
Holdning	Sosial Risiko	79	5,421	1,4673
	Ikke Sosial Risiko	80	3,070	1,1879

Tabell 5.18: Independent Samples Test

Independent Samples Test						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Holdning	Equal variances assumed	1,607	0,207	11,111	157	,000
	Equal variances not assumed			11,096	149,721	,000

5.8.4 Hypotesetesting

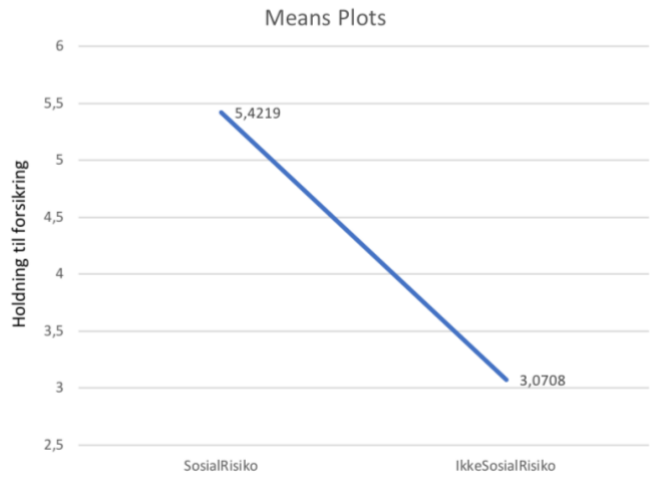
For å undersøke effekten sosial risiko som appell i markedskommunikasjon utgjør på holdning til forsikring utførte vi en ANOVA analyse. Årsaken var at vi ønsket å undersøke forholdet mellom flere enn to forhold (Field, 2014). Vi hadde allerede bemerket oss at det var en signifikant forskjell mellom gruppen som fikk stimuli sosial risiko og gruppen som kun fikk nøytralt stimuli, ANOVA-analysen kan sees i sin helhet i vedlegg W.

Hypotese 5

Formålet med hypotese 5 var å undersøke om sosial risiko som appell i markedskommunikasjon kan bidra til å styrke unge voksnes holdninger til forsikring.

H5: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på holdning til forsikring sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko.

For å undersøke den positive effekten gjennomførte vi en One-Way ANOVA. Analysen avdekket at sosial risiko som appell i markedskommunikasjon ($M_{\text{SosialRisiko}}=5,4219$) hadde en mer positiv effekt på holdning til forsikring, sammenlignet markedskommunikasjon uten sosial risiko ($M_{\text{IkkeSosialRisiko}}=3,0708$). Hypotese 5 fikk dermed støtte da forskjellen viste seg å være signifikant, se tabell 5.19 $F = 123,453$, $p < 0,001$.



Figur 5.10: Sosial risiko og holdning til forsikring ANOVA

Tabell 5.19: ANOVA og beskrivende statistikk

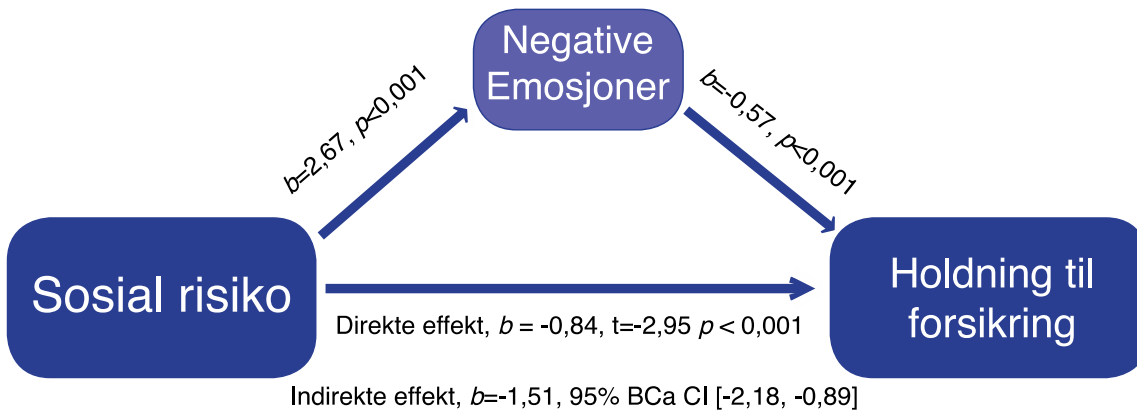
Descriptives				95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std Deviation	Lower Bound	Upper Bound
Sosial Risiko	79	5,421	1,467	5,093	5,750
Ikke Sosial Risiko	80	3,070	1,187	2,806	3,335
Anova					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between groups	219,718	1	219,718	123,453	.000
Within groups	279,423	219	1,780		
Test of Homogeneity of Variances					
Levene Statistics	df1	df2	Sig.		
0,086	1	157	,207		

Hypotese 6

Formålet med hypotese 6 var å undersøke om negative emosjoner stod bak den kausale effekten mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring.

H6: Effekten mellom sosial risiko i markedskommunikasjonen og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner.

For å undersøke om negative emosjoner hadde en medieringseffekt brukte vi «Process» analyse (Hayes, 2018). Model 4 ble benyttet, med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen (Field, 2015). For å få en oversiktlig analyse blir den medierende prosessen av den uavhengige variabelen presentert i figur 5.11



Figur 5.11: Mediering NegativeEmosjoner

Analysen avdekket at sosial risiko førte til negative emosjoner hos unge voksne $b=2,62$, $p<0,001$, og forholdet igjen førte til en mer positiv holdning til forsikring $b=-0,57$ $p<0,001$. Dette betyr at det var en signifikant indirekte effekt mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring, $b=-1,49$, 95%, BCa CI [2,16, -0,87]. Vi kan dermed si at negative emosjoner medierte forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Analysen kan sees i sin helhet i vedlegg X.

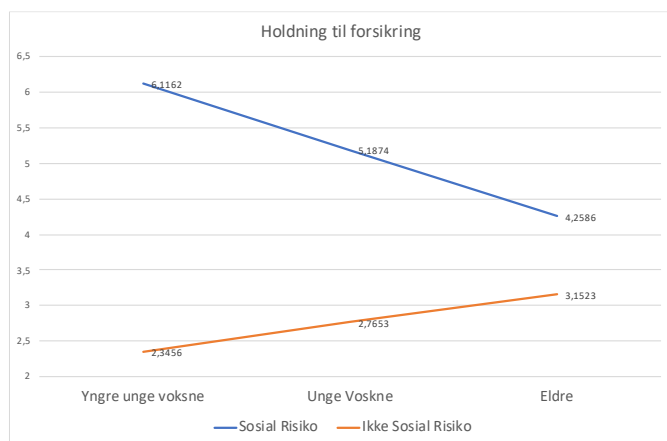
Hypotese 7

Hensikten med hypotese 7 var å undersøke om alder var en modererende variabel mellom markedskommunikasjon med sosial risiko og holdning til forsikring. Vi antok at yngre unge voksne var mer påvirkelige for sosial risiko, og dermed var det dem vi ønsket å undersøke nærmere.

H7: Sosial risiko har en positiv effekt på yngre unge voksne når det gjelder holdning til forsikring, sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko.

For å undersøke om alder var en modererende variabel brukte vi igjen «Process» analyse (Hayes, 2018). Model 1 ble benyttet, med 5000 uttrykk til bootstrapanalysen (Field, 2015). Moderasjonen alder viste seg å være en signifikant interaksjonseffekt $b=0,09$, 95%, $t=3,90$, $p<0,001$ CI [0,04, 0,15]. Dette fortalte oss at forholdet mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og

holdning til forsikring var moderert av variabelen alder, se vedlegg Y. Vi har fremstilt effekten i en graf nedenfor:



Figur 5.12: Interaksjonseffekt hypotese 7

Grafen viser at yngre unge voksne har en svakere holdning til forsikring sammenlignet med eldre unge voksne uten sosial risiko som appell i markedskommunikasjonen (Yngre unge voksne = 2,3456, eldre unge voksne= 3,1523). Med sosial risiko som appell i markedskommunikasjonen derimot viste det seg at yngre unge voksne hadde en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet eldre unge voksne (Yngre unge voksne = 6,1162, eldre unge voksne = 4,2586). Tabellen nedenfor viser de signifikante interaksjonseffektene per aldersgruppe.

Tabell 5.20: Interaksjonseffekt per aldersgruppe

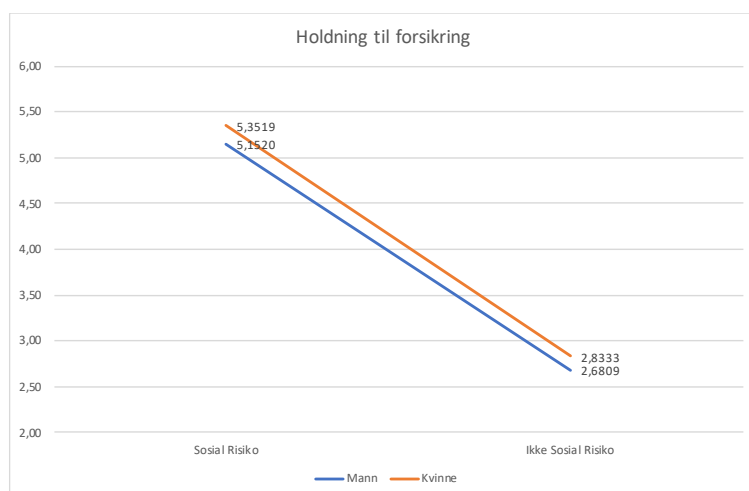
Interaksjonseffekt per aldersgruppe					
	b		t	p	CI
Yngre unge voksne	-3,2033	95 %	-11,4596	$p < 0,001$	[-3,75,-2,65]
Unge voksne	-2,4289	95 %	-12,2830	$p < 0,002$	[-2,81,-2,03]
Eldre unge voksne	-1,6546	95 %	-5,8929	$p < 0,003$	[-2,20,-1,10]

Hypotese 8

Formålet med hypotese 8 var å undersøke om variabelen kjønn modererer forholdet mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjonen og holdning til forsikring.

H8: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en enda mer positiv effekt på kvinner sammenlignet menn.

Vi brukte «*Process*» analyse for å undersøke om kjønn modererte forholdet mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring. Model 1 ble benyttet, med 5000 uttrykk til bootstrapanalysen (Field, 2015). Moderasjonen viste seg å ikke være en signifikant interaksjonseffekt $b=-0,04$, 95% CI $[-0,93, 0,83]$ $t=-0,10$, $p=0,91$. Dette fortalte oss at forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring ikke var moderert av variabelen kjønn (se vedlegg Z). Vi har likevel fremstilt funnet i en graf for å kunne se på forskjellene mellom kjønn og markedskommunikasjon med og uten stimuli av sosial risiko.



Figur 5.13: Interaksjonseffekt hypotese 8

Som grafen viser var det ikke store forskjeller mellom kjønnene (Mann = 5,1520, Kvinne = 5,3519). Vi ser derimot at begge kjønn hadde en betydelig forskjell mellom de som ble eksponert for markedskommunikasjon med og uten sosial risiko som stimuli. Analysen kan sees i sin helhet i vedlegg Z.

5.8.5 Diskusjon

Tabell 5.20 fremstiller hvilke hypoteser som fikk støtte og hvilke vi måtte forkaste. Vi fant en direkte effekt mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring (H5). Gruppen som ble eksponert for stimuli med sosial risiko hadde en mer positiv

holdning til forsikring, sammenlignet med gruppen som ikke fikk stimuliet. Studiet viste også at negative emosjoner medierte effekten sosial risiko hadde som appell i markedskommunikasjonen på holdning til forsikring (H6). Det var tydelig at eksponering av sosial risiko førte til negative emosjoner som igjen førte til at respondentene fikk en mer positiv holdning til forsikring. Alder modererte forholdet mellom sosial risiko som appell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring (H7). Alle aldersgruppene var en signifikant interaksjonseffekt. Det var likevel de yngre unge voksne som ble sterkest påvirket av markedskommunikasjonen med sosial risiko. Vi fikk ikke støtte for at sosial risiko i markedskommunikasjonen hadde en mer positiv effekt på kvinners holdning til forsikring sammenlignet med menn (H8). Årsaken til hypotesen ikke fikk støtte kan gjerne skyldes at teorien vi la til grunn for hypotesen er foreldet og at forskjellene mellom menn og kvinner stadig minsker (Stewart et al. 2007).

Tabell 5.21: Oppsummering av hypoteser studie 2

Oppsummering av hypoteser studie 2	
H5: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på holdning til forsikring sammenlignet markedskommunikasjon uten sosial risiko.	Støttet
H6: Effekten mellom sosial risiko som markedskommunikasjon og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner.	Støttet
H7: Sosial risiko har en positiv effekt på yngre når det gjelder holdning til forsikring sammenlignet markedskommunikasjon uten sosial risiko	Støttet
H8: Sosial risiko som markedskommunikasjon har en enda mer positiv effekt på kvinner sammenlignet menn.	Ikke støttet

6.0 Generell diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere funn opp i mot problemstilling og hypoteser. Deretter presenterer vi teoretiske og praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

6.1 Formål og problemstilling

Store deler av målgruppen har svake holdninger til forsikring på grunn av manglende følt behov. Det er avdekket at forsikring oppleves som uinteressant, komplisert og kjedelig (E24.no, 2016). Dette kan ses i sammenheng med oppfattelsene av at man er «*udødelig*» og «*det skjer ikke meg*». Dessverre er uhell noe som kan ramme alle og en hver, uansett alder og livssituasjon. Det er stadig saker i media hvor unge uten forsikring har havnet i situasjoner som har fått konsekvenser for helse og/eller økonomi. Det utfordrende å få målgruppen bevisst på behovet og hvilken risiko de tar ved å ikke ha forsikring. En holdningsendring må til og en fremgangsmåte kan være å gjøre forsikring personlig relevant for målgruppen. Det er da større sannsynlighet for at forsikring vil oppleves interessant og spennende, slik at man får målgruppens oppmerksomhet. Dette er noen av de første stegene til holdningsendring, deretter må vi definere riktig budskap for å oppnå videre involvering.

Vi fant en fellesnevner for målgruppen som er at de alle til en viss grad er opptatt av hva andre tenker og mener om dem. Den subjektive norm har en makt som påvirker deres holdninger, normer og atferd. Sosial risiko hindrer individet fra å kjøpe en vare/tjeneste som ikke er sosialt akseptert (Xiao, 2014). Dette funnet sees i sammenheng med at sosial risiko fører til at individer engasjerer seg i problemløsende atferd som igjen fører til at forbrukeren søker sosial trygghet og endrer sine holdninger for å unngå at andre dømmer han/henne (Lutz og Reilly, 1974). Moderne teorier mener at holdningsendring kan motiveres av sosiale normer. Mennesker har et ønske om å bli sett på i et positivt lys, og dermed er man villig til å endre holdninger slik at de samsvarer med referansegruppen (Wood, 2000). Videre var det interessant å se om dette kan videreføres fra det virkelige liv til markedskommunikasjon. Derfor ønsket vi å undersøke om sosial risiko i ulike situasjoner kan styrke unge voksnes holdninger til forsikring. Basert på dette var formålene med studiene å belyse om sosial risiko i ulike situasjoner kan endre unge voksnes holdninger til forsikring. På bakgrunn av dette utformet vi følgende problemstilling:

Hvordan kan sosial risiko i ulike situasjoner påvirke unge voksnes holdning til forsikring?

I denne sammenheng var det også interessant å se på om sosial risiko har ulik påvirkningskraft på demografiske variabler. Vår antakelse er at sosial risiko vil ha en sterkere effekt på de yngre unge voksne, enn på de eldre unge voksne. Årsaken er at yngre har en tendens til å bry seg mer om hva andre tenker og mener om dem. Referansegruppen har dermed større makt over deres holdninger og handlinger, og fare for sosial risiko oppleves sterkere. Videre var det interessant å se om sosial risiko har ulik effekt på kjønn. Årsaken til det er at samfunnet er preget av kjønnsroller som tydelig skiller kjønnene på noen områder i forhold til normer, atferd og følelser. Kvinner har en tendens til å være mindre risikosøkende enn menn, samtidig som de også mer følsomme (Dubé og Morgan, 1996). Vi ønsker også å undersøke hva som står skyldes denne holdningsendringen ved bruk av sosial risiko. I den grad om det er de negative emosjonene sosial risiko medfører som påvirker individets holdninger. Med bakgrunn i dette utformet vi to undersøkelsesspørsmål som kan hjelpe oss å besvare problemstillingen ytterligere:

UPS1: Kan negative emosjoner mediere forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring?

UPS2: Har sosial risiko ulik effekt på mottakers demografi?

For å kunne besvare problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene ble det utformet 8 hypoteser. Hypotese 1 skildret antakelsen om at sosial risiko har en positiv effekt på holdning til forsikring. Hypotese 2 antok at den positive effekten mellom sosial risiko og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner. Hypotese 3 omhandlet antakelsen om at unge voksne har en mer positiv holdning til positiv forsikring sammenlignet med eldre unge etter eksponering for sosial risiko. I hypotese 4 så vi på om kvinner har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med menn etter eksponering av sosial risiko.

Hypotese 5-8 var gjeldene for studie 2 og omhandlet sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon. Hypotese 5 antok at reklameappell med sosial risiko har en mer positiv effekt på holdning til forsikring sammenlignet med reklameappell uten sosial risiko. Hypotese 6 antok at den positive effekten mellom sosial risiko som reklameappell og holdning til forsikring

medieres av negative emosjoner. Hypotese 7 tok for seg at sosial risiko som reklameappell har en positiv effekt på yngre når det gjelder holdning til forsikring sammenlignet med reklameappell uten sosial risiko. Den siste, hypotese 8, antok at sosial risiko som reklameappell har en enda mer positiv effekt på kvinner sammenlignet med reklameappell uten sosial risiko.

6.3 Teoretiske implikasjoner

Hensikten med studie 1 var å undersøke om sosial risiko har en positiv effekt på holdning til forsikring i hverdagslivet. Resultatene fra studie 1 viste at sosial risiko hadde en signifikant effekt på holdning til forsikring (H1). Dette funnet var interessant i forhold til vårt ønske om å styrke unge voksnes holdninger til forsikringer og bevisstgjøre behovet. I studie 1 kunne vi se at 72% ikke hadde forsikring og 69% ikke følte behov for forsikring. De fleste unge voksne har relativt svake holdninger til forsikring og det vil derfor være lettere å endre dem. Vi vet at holdninger kan endres i og med de er en lært predisposisjon (Petty og Cacioppo, 1986). Svake holdninger er ikke resistente over tid og dermed enklere å påvirke (Wicker, 1996). I studie 1 var det tydelig at sosial risiko hadde effekt og respondenten ble oppmerksom på budskapet. Dette kan ha medført at respondentene prosesserte budskapet i den sentrale rute. Denne ruten danner grunnlag for sterke holdninger og viser til at individet har involvert seg og brukt kognitive prosesser (Petty og Cacioppo i 1986). Det medfører høy grad av elaborering av tilgjengelig og relevant informasjon. En av årsakene til høy elaboreringen kan være fordi individet opplevde sosial risiko som personlig relevant. Noe som kan ses i sammenheng med at referansegruppen har påvirkningskraft på unge voksne (Gardner og Steinberg, 2005).

Risikoen for å oppleve sosiale sanksjoner fra referansegruppen oppfattes som reell. Man ønsker at andre skal like deg og være en del av gjengen, dermed vil definerte normer, verdier og holdninger overholdes for å unngå sosial risiko. Man kan utføre handlinger som er i strid med våre holdninger. Det kan for eksempel være at du har svake holdning til forsikring, men velger likevel å skaffe deg det når du skjønner at referansegruppen anser det som nødvendig. Du kjøper dermed forsikring for å rette deg etter referansegruppen både for å oppnå belønning og unngå straff (Kaufmann og Kaufmann, 1996). Som nevnt tidligere antar moderne teorier at holdningsendring kan bli motivert av sosiale normer. Mennesker har et ønske om å bli sett på i et

positivt lys, og dermed er man villig til å endre holdninger slik at de samsvarer med referansegruppen (Wood, 2000).

I hypotese 2 fant vi ingen signifikant indirekteeffekt, som betyr at negative emosjoner ikke medierer forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring (H2). Dette funnet sees i sammenheng med at operasjonaliseringen av negative emosjoner førte til at vi måtte dele opp variabelen i to underkategorier. Det kan forklares med at de negative emosjonene oppfattes forskjellig, og ladet dermed på to forskjellige faktorer i både den konvergente og divergente validitetsanalysen. Vi delte emosjonene inn i aggressive og nedstemte emosjoner fordi noen av følelsene beskriver at man er lei, mens de andre handler mer om at man er sint. Disse følelsene er to av primærfølelsene til mennesker, som betyr de at de er medfødte og krysskulturelle homogene (Power og Dalglish, 1998). Innenfor disse emosjonene har man flere sekundære følelser som er lært gjennom sosialisering. Eksempler kan være følelser skam, flauhet og oppgitt. Disse emosjonene trigger ulik atferd og oppleves forskjellig subjektivt (Goleman 1997). Når respondentene selv besvarte så de følelsene som en variabel og svarte deretter. Hadde vi delt inn følelsene i to variabler fra start hadde muligens svarene sett annerledes ut. I og med referansegruppen har makt hos unge voksne var det overraskende at denne hypotesen ikke ble støttet. En annen årsaken til dette kan være at stimuliet var i «Jeg-form» og at det ble gjerne for urealistisk for respondenten med tanke på bildebruk, språkbruk og situasjonen.

Vi fikk ikke støtte for at de yngre unge voksne har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med eldre unge voksne etter eksponering av sosial risiko (H3). Alder modererer dermed ikke forholdet. Funnet var overraskende da yngre unge voksne blir mer påvirket av referansegruppen enn eldre unge voksne (Gardner og Steinberg, 2005). Hva andre tenker og mener er av betydning, dette bekreftet også studiet vårt. Yngre unge voksne har gjerne ikke funnet sin identitet og referansegruppen er en viktig del av identitetsutviklingen (Paulsen og Berg, 2016). Å opprettholde de definerte normene, verdiene og holdningene henger høyt hos yngre unge voksne for å unngå sosial risiko i form av utestenging (Xiao, 2017). Dette kan også ses i sammenheng med at stadig flere unge sliter med at de ikke er «*gode nok*» og de strever med å passe inn. Sosiale medier har fått mye av skylden for dette og det debatteres om at det skaper usunne forventninger til kropp og prestasjon blant unge i dagens samfunn.

Mobbing er en utfordring spesielt blant yngre. Det er dermed ingen tvil om at det er stort behov for å passe inn og ha tilhørighet i en gruppe, noe som igjen fører til at man gjerne er mer påvirkelig. Eldre unge voksne har mer livserfaring og har av den grunn en mer solid identitet, andres tanker og meninger er gjerne ikke fullt så viktig. Man har ofte funnet sin plass og bytter ikke referansegrupper like flyktig som tidligere. Dette fikk vi ikke støtte for i vår hypotese. En av årsakene kan være at det gitte scenarioet i eksperimentet var vanskelig å sette seg inn i for de yngre respondentene. De ble bedt om å sette seg inn i situasjonen i form av «jeg» og se for seg at det var de selv som ble utstøtt av referansegruppen. Bilde vi hadde manipulert var av en jente, noe som kan føre til at gjerne menn i undersøkelsen følte scenarioet ble fjernt.

Vi fikk ikke støtte for at kvinner har en mer positiv holdning til forsikring sammenlignet med menn etter eksponering av sosial risiko (H4). Kjønn er dermed ikke en moderator på forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Hypotesen ble utarbeidet med bakgrunn i teori som viste tydelige kjønnsforskjeller. Kvinner har en tendens til å vurdere risiko og trusler oftere enn menn. De elaborerer mer de negative følelsene enn de positive, mens menn derimot har en tendens til å tenke mindre på risiko, farer og konsekvenser (Dubé og Morgan, 1996). I tillegg styres kvinner mer av felles bekymringer med mellommenneskelige tilknytninger som innebærer sensitivitet for seg selv og andre. Menn har en tendens til å forfølge selvfokuserte, egosentriske mål med stor personlig konsekvens (Putervu, 2001). Med bakgrunn i dette antok vi at kombinasjonen av forsikring og sosial risiko ville appellere mer til kvinner. Kjønnrollene setter standarder for tankemønstre, følelser og atferd, samtidig som det gir forventninger til hva man bør mene og interessere seg for. I dagens samfunn er disse tradisjonelle kjønnrollene i endring. Menn og kvinner får stadig mindre skiller og de beveger seg begge over til hverandres områder. Dette kan være en av forklaringene på at vi ikke fant signifikante forskjell på at menn og kvinner.

I studie 2 var hensikten å se på hvilken effekt sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon har på holdning til forsikring. Vi fikk støtte for at sosial risiko som appell har en mer positiv effekt på holdning til forsikring sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko (H5). Det vil si at sosial risiko fungerer som reklameappell i markedskommunikasjonen. Det har interessert målgruppen slik at de har prosessert innholdet. Desto mer mottaker reflekterer over budskapet, desto sterkere blir effekten

av påvirkningsforsøket. Det er nødvendig at individene har motivasjon, evne og mulighet for å kunne oppnå en holdningsendring (Petty og Cacioppo, 1986). Unge voksne har vist liten interesse for forsikring og det er dermed utfordrende å få dem til å prosessere budskapet. Sosial risiko derimot er særdeles relevant da referansegruppen har mye makt over deres handlinger. Dette kan ses i sammenheng med at stimuliet kom fra en troverdig kilde som har kunnskap om emnet. Kildetype, budskapsutforming og egenskaper ved mottaker er avgjørende for holdningsdannelse ovenfor et objekt (O'Keefe, 2002). I tillegg ble ikke respondenten bedt om å sette seg inn i «Jeg-form», i dette tilfellet skulle de være en del av referansegruppen som responderte på situasjonen. Dette kan ha gjort situasjonen mer realistisk og lettere å sette seg inn i for individet, noe som kan ha bidratt til at det var enklere å være ærlig da det oppleves mindre personlig.

Hypotese 6 ble støttet og viste at sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon og holdning til forsikring medieres av negative emosjoner (H6). Å anvende sosial risiko som appell i markedskommunikasjon kan føre til frykt for negative emosjoner hos individet. Frykt som appell fremprovoserer negativ emosjonell spenning eller en ubehagelig tilstand som mottaker ønsker å kvitte seg med. Inneholder kommunikasjonen instruksjoner om hvordan man kan unngå tilstanden på er sjansen større for at mottaker involverer seg (Rogers og Mewborn, 1976). Scenarioet i studie inneholdt frykt for sosial risiko, men det ble også presentert en løsning. I motsetning til studie 1, ladet ikke de negative emosjonene på to faktorer i dette studiet. Årsaken til dette kan være fordi budskapet oppfattes mer troverdig fordi det kommer fra en troverdig kilde (Shavitt et al, 1998). Dette kan være avgjørende for troverdigheten i kommunikasjonen og kan ha ført til høyere involvering. Sammenlignet H2 ser vi et sterkere signifikansnivå i H5, når sosial risiko benyttes som reklameappell i markedskommunikasjon av en aktør. Det kan oppleves mer alvorlig når en aktør gir tydelig inntrykk om at reiseforsikring bør være en selvfølge og nærmest latterliggjør dumheten til jenta uten. For å unngå å oppleve sosial risiko og de negative emosjonene det medfører, involverer individet seg i markedskommunikasjonen og opplever budskap mer reelt, vi kan dermed si at forholdet medieres av negative emosjoner.

Hypotese 7 bekreftet i denne omgang som forventet, og da at sosial risiko har en positiv effekt på de yngre unge voksne når det gjelder holdning til forsikring, sammenlignet med markedskommunikasjon uten sosial risiko (H7). Alder er med andre ord en modererende variabel

på forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Dette kan ses i sammenheng med at yngre unge voksne finner forsikring kjedelig og uinteressant. De har lite kunnskap om forsikring og synes det er vanskelig og komplisert (E24, 2016). Individene med lite erfaring, manglende kunnskap og svake holdninger har større sjans for å bli påvirket av referansegruppen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Anses referansegruppen som troverdig, mektig og attraktiv kan individets holdninger og atferd ledes.

Som nevnt tidligere behøver ikke referansegruppen være de nærmeste, det kan også være media eller en organisasjon. Forsikringselskap Nord kan anses som en indirekte referansegruppe da de fremstår som attraktive og seriøse. I stimuliet legger Forsikring Nord frem forsikring som den største selvfølge, både fra selskapet selv men også fra de andre deltakerne i innlegget som gjør narr av jenta uten forsikring. Jenta fremstår som den eneste uten forsikring og alle reagerer med vantro over at det går an å være så «*dum*». Dette kan påvirke effekten av behovet for å være en del av fellesskapet og ikke falle utenfor på noe «*alle andre*» gjør eller har. Når holdningene i utgangspunktet er svake er det desto lettere for en indirekte referansegruppe å påvirke. Det er rimelig å anta at resterende av referansegruppen har like svake holdninger som gjør at det ikke er noen dominerende holdninger som påvirker. Dette må ses i sammenheng med at unge er villige til å strekke seg langt for å unngå sosial risiko og være i fare for å miste sin sosiale status (Xiao, 2017).

Hypotese 8 viste ikke at sosial risiko som reklameappell i markedskommunikasjon har en mer positiv effekt på kvinner, sammenlignet med menn. Dermed er ikke kjønn en moderator på forholdet mellom sosial risiko og holdning til forsikring. Begge kjønnene har tilnærmet lik holdning til forsikring både med og uten sosial risiko som appell i markedskommunikasjon. Teorien vi benyttet viste til tydelige forskjeller mellom kjønnene, med stereotypisk atferd for menn og kvinner. Hypotesen støttes ikke og det kan skyldes at kjønnsforskjellene stadig minimeres og er ikke like tydelige lengre (Stewart et al, 2007). Kvinner og menn blir stadig mer likestilt i samfunnet og rollene blir mer utvannet. Menn er flinkere til å ha kontakt med følelsene sine og har blitt mer åpne om hva de føler og tenker. En oppsummering av hypotesene kan ses i delkapittel 4.8.2 og 5.6.3.

Med bakgrunn i analysene mener vi det er hensiktsmessig å se resultatene i studie 1 og studie 2 i sammenheng. Det er flere likheter mellom studiene. Det er tydelig forskjell på individene som ble utsatt for stimuli med og uten sosial risiko. Sosial risiko oppleves hos mellom 80-90% av respondentene som fikk stimuli med sosial risiko, mot 10-15% med dem som fikk nøytralt stimuli. En fellesnevner for respondentene i studiene var høye procenter på å bry seg om hva andre tenkte om dem, at de ofte sammenligner seg med andre og at de blir påvirket av hva andre tenker om dem (se vedlegg J og V). Sosial risiko er med andre ord relevant for størsteparten av utvalget. Det er dermed tydelig at den subjektive norm har påvirkningskraft på individene.

Det er tydelig at sosial risiko har størst effekt på holdningene når brukt som reklameappell i markedskommunikasjon. Som beskrevet tidligere vil en holdningsendring avhenge av at individer prosesserer budskapet i den sentrale rute (Petty og Cacioppo, 1986). For å oppnå dette må elaborering være til stede. Individene som ikke elaborer innholdet vil prosessere markedskommunikasjonen gjennom den perifer rute, som i stor grad fører til svake holdninger. For å vekke behovet må gjerne individet oppleve press fra referansegruppen som har sterke holdninger til forsikring. Den subjektive normen kan derfor endre individets holdninger. Enten fordi de blir bevisste på forsikring og innser de har behov, da vil kommende markedskommunikasjon med stor sannsynlighet prosesseres i den sentrale rute. Eller så kan individet justere holdningene sine for å tilfredsstille referansegruppen, selv om de i utgangspunktet ikke finner forsikring nødvendig.

Referansegruppen har likevel såpass makt at individet innretter seg for å ikke oppleve sosial risiko for sanksjoner og konsekvenser. Dette viser at bruk av sosial risiko nærmest går i en sirkel. Det vil være mest effektivt å starte med bruk av sosial risiko som appell i markedskommunikasjon, i og med de eksisterende holdningene i utgangspunktet er svake. Det betyr at ved å bli eksponert for sosial risiko i det virkelige liv før markedskommunikasjonen vil ha minimal effekt i og med holdningene er svake, og gjerne også negative. Den subjektive norm vil dermed ikke ha ønsket effekt med å bidra til å styrke de unges holdninger. Satt på spissen kan det påvirke et individ som i utgangspunktet har sterk holdning til forsikring til å få negativ holdning, hvis sentrale individer i referansegruppen har sterke negative holdninger til forsikring. Med bakgrunn i dette mener vi det må benyttes ressurser for å styrke de unge voksnes holdninger

til forsikring gjennom markedskommunikasjon slik at vi får til en holdningsendring og det blir en ny kultur blant målgruppen. Som nevnt tidligere er ønsket at det å ha forsikring skal være like selvsagt som å ta på seg bilbelte når man kjører, og det skal være like flaut å ikke ha forsikring som det er å røyke. Når de sterke holdningene er implementert hos størsteparten av målgruppen, vil de videre fungere som ambassadører. Den subjektive norm vil påvirke de resterende med svake holdninger som ikke har blitt påvirket av markedskommunikasjonen i første omgang, denne tankegangen er blitt illustrert i vedlegg Æ.

6.4 Praktiske implikasjoner

I denne avhandlingen har vi fått støtte for at bruk av sosial risiko i ulike situasjoner fører til sterkere holdninger til forsikring. Vi kan dermed si at sosial risiko kan og bør benyttes som reklameappell i markedskommunikasjon for unge voksne. Sosial risiko oppleves negativt på grunn av faren for sosiale sanksjoner ved å handle i mot referansegruppens holdninger, verdier og normer. Individet handler etter referansegruppens ønsker for å oppnå belønning og unngå straff. Ønske om å opptrå rett har mye makt over vår atferd (Fjeld og Lønningen, 2008). Det medfører at referansegruppens holdninger kan overstyre våre egne, og føre til at individer utfører handling som strider i mot deres opprinnelige holdninger. Studiens funn understreker viktigheten av å ha målrettet markedskommunikasjon som vekker interesse hos målgruppen. For å oppnå dette må man benytte seg av riktig kilde, budskap og appell. Resultatene viste at sosial risiko vil generere sterke positive holdninger til forsikring, dette blir bekreftet ytterligere av at konsumenter som ikke blir utsatt for stimuli av sosial risiko har en dårligere holdning til forsikring.

Bedrifter har forstått betydningen av riktig markedskommunikasjon, og de fleste er fullstendig klar over at individer prosesserer informasjon på forskjellige måter. Er man i den sentrale ruten av prosessering bearbeider man informasjon med større grad av motivasjon, evne og mulighet. Sosial risiko viser til å øke graden av prosessering hos de yngre forbrukerne av målgruppen. Sosial risiko induserer negative emosjoner i forbrukeren når sosial risiko blir brukt i markedskommunikasjon, som igjen gjør at de yngre forbrukerne får en mer positiv holdning til forsikring. De yngre forbrukerne er villig til å skaffe seg reiseforsikring for å ikke føle seg utenfor og utstøtt fra referansegruppen. Det er spesielt viktig for markedsfører å merke seg hvor viktig sosial risiko er for den yngre generasjonen. Referansegruppens evne til å påvirke, motivere

og forsterke/endre forbrukeres holdninger kan være nøkkelen til å utforme riktig markedskommunikasjon til riktig målgruppe. Studien viser viktigheten av å kommunisere og etablere assosiasjoner som støtter gruppetilhørighet, rolle og selvbilde.

Våre funn poengterer viktigheten med at budskapsutforming er avgjørende for effektiv markedskommunikasjonen. Avhandlingen bekrefter at sosial risiko fører til høy grad av elaborering, både ved bruk i hverdagsliv og i markedskommunikasjon. Dette kan skyldes opplevd personlig relevans som fanger mottakers oppmerksomhet. Unge voksne er påvirkelige og referansegruppens verdier, holdninger og normer setter føringer for individets handling. Det betyr at referansegruppen har påvirkningskraft over individet og press fra den subjektive norm kan bidra til å endre individets holdninger. Dette kan belyses med tilfeller hvor individet har utført handlinger som strider mot opprinnelige holdninger (Fishbein og Ajzen, 1975). I praksis medfører dette at det vil være effektivt for bedrifter å bruke den subjektive norm som et virkemiddel i markedskommunikasjonen. Dette kan gjøres ved å etablere en fiktiv referansegruppe som er «*alle andre*» og kommunisere at de tar en handling/holdning/tjeneste/produkt som en selvfølge. Hvis individet ikke handler som forventet, vil det få sosiale konsekvenser og dermed oppleves som sosial risiko. Individet vil overveie valget nøye, for det er gjennom valg man vil bli mer lik referansegruppen. Markedskommunikasjonen med sosial risiko som appell kan bidra til sterkere holdning til forsikring. Det medføre holdninger som er motstandsdyktige og konsistente over tid. Individene kan dermed fungere som ambassadører for forsikring i sin referansegruppe.

For individene som derimot elaborerer markedskommunikasjonen perifert og med lave heuristikker, vil gjerne holdningsendringen forekomme av påvirkning fra den sosial risiko i hverdagslivet. For at dette skal ha ønsket effekt forutsetter det at referansegruppen har sterke positive holdninger til forsikring og at den subjektive norm dermed legger press på individet. Individene som har elaborert markedskommunikasjonen i den sentrale rute vil ta med seg de positive holdningene inn i sin referansegruppe. Dermed vil de fungerer som ambassadør for forsikring og påvirke andre individer med svake holdninger ved å bruke risiko mot individet i hverdagssituasjoner. Desto fler i referansegruppen som har sterkere holdning til forsikring, desto større påvirkningskraft vil det ha på individet.

Markedskommunikasjonen må dermed sendes inn først slik at man kan bruke de som har fått en sterkere holdning til forsikring til å påvirke de i perifere rute påvirkes. Motsatt tenkt var å bruke sosial risiko i det virkelige liv til å «tvinge» individene til å involvere seg og dermed være mer mottakelige for markedskommunikasjon som kan styrke holdningene ytterligere. Utfordringen og årsaken til tankegangen har snudd er fordi unge voksne per dags dato har svake holdninger til forsikring og da vil den sosiale risikoen blant referansegruppen i det virkelige liv virke mot sin hensikt hvis referansegruppen har dårlige/ikke eksisterende holdninger til forsikring. Dermed anser vi det som en forutsetning at det må dannes sterkere holdning i en vesentlig del av unge voksne før sosial risiko kan ha effekt på resterende holdning til forsikring gi det virkelige liv.

6.5 Begrensinger

Denne avhandlingen bidrar med en rekke teoretiske og praktiske implikasjoner, men vi erkjenner at det samtidig eksisterer noen begrensninger. Den kvantitative metoden går fra teori til empiri og den relevante teorien blir dermed selektert. Det er derfor mulig annen vesentlig teori og forklaringer uteblir. Forskningsdesignet er kjent for å styrke den interne validiteten hvis tre kausalitetskrav er oppfylt. Kravene som må tilfredsstillers er: tidsrekkefølge, samvariasjon og isolasjon. I avhandlingen kan vi ikke garantere for full isolasjon. Årsaken er at innsamling av respondenter har foregått gjennom ulike sosiale medier hvor respondentene kunne besvare undersøkelsen når som helst og hvor som helst. Det er viktig å poengtere at avhandlingen er en hybrid undersøkelse som medfører at mangel på full isolasjon vil ha begrenset påvirkning for videre analyser. Det er også verdt å nevne at heller ikke under eksponering av sosial risiko både i det virkelig liv og gjennom markedskommunikasjon vil målgruppen være under isolasjon. For å kunne si noe om realiteten er det viktig å vi også løser opp kontrollen og ikke benytter oss av et laboratorium eksperiment (Shadish, 2002)

En begrensning ved studie 1 var operasjonaliseringen av begrepet negative emosjoner.

Konvergent og divergent validitetsanalyse viste at begrepet negative emosjoner ble oppfattet ulikt og ladet derfor på to forskjellige faktorer. Begrepet ble dermed delt opp i to underkategorier; nedstemte emosjoner og aggressive emosjoner. Grunnlaget for oppdelingen var at fire av indikatorene er synonyme for nedstemte emosjoner mens resterende fire indikatorer var

synonymer for aggressive emosjoner. Dette anses å være en svakhet for den medierende variabelen «negative emosjoner» da fire indikatorer er rett over grensen for hva SPSS minimum bruker for å indeksere variabler. Oppdeling av negative emosjoner ansees likevel som nyttig da begge begrepene kan ha betydning for analysene og resultatene.

Datainnsamlingen til avhandlingen ble gjort i 2 omganger. I første omgang fikk vi inn cirka 420 respondenter, men da vi startet med analysene oppdaget vi at målingen av den avhengige variabelen ikke var tilfredsstillende nok til å kunne si noe om problemstillingen. De andre indikatorene var tilfredsstillende og målte det de hadde til hensikt å måle. Det var tydelig at manipulasjonene av stimuli fungerte optimalt og at sosial risiko ble oppfattet blant respondentene. Vi utarbeidet dermed en ny spørreundersøkelse med forbedringer for å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte. Dette medførte store mengder ekstraarbeid som gjorde at tidsskjemaet vårt ble strammere enn antatt.

Til tross for signifikante funn har vi i ettertid tatt den visuelle fremstillingen av stimuliet sosial risiko til ettertanke. Vi benyttet oss av en Instagram-innlegg med en ung jente som uttrykte frustrasjon for at hun hadde mistet kofferten. I studie 1 ble stimuli utformet som et scenario hvor respondentene skulle sette seg inn i «jeg-form». De skulle se for seg at det var de selv som var i situasjonen og at det var deres egen referansegruppe som latterliggjorde dem. I studie 2 derimot skulle respondentene sette seg inn i et scenario hvor en i referansegruppen blir latterliggjort. Vi har signifikant sterkere funn i studie 2, noe vi mistenker kan skyldes utformingen av de ulike scenarioene. «Jeg-form» kan gjerne opplevdes som for sterkt for respondentene. En konsekvens av dette kan være at respondenten blokker ut situasjonen fordi det blir for mye (Henthorne et al, 1993). På den andre siden kan scenarioet også oppleves lite realistisk for og de klarer dermed ikke sette seg inn i situasjonen. Bildebruk, selve hendelsen og språk et gjerne for fjernt for dem i «jeg-form». Referansegruppens reaksjoner virker muligens også fjernt fra det virkelige liv. Dette kan medføre at stimuliet ikke klarte å vekke de negative emosjonene på en slik skala vi ønsket. Dette kan være årsaken til svake funn i studie 1.

I studie 2 derimot benyttet vi oss ikke av «jeg-form», og vi mistenker at dette var lettere for respondentene å sette seg inn i fordi det er en realistisk situasjon. Det er også lettere å uttale seg

om hva man tror andre tenker om noen enn hva andre tenker om en selv. Dermed virket gjerne denne undersøkelsen mindre skremmende og respondenten var mer ærlig. Hadde vi utført studiene på ny hadde vi mest sannsynlig ikke benyttet oss av «jeg-form» i scenarioet. Likevel er dette viktig innsikt for utarbeidelse av videre markedskommunikasjon og utvikling av stimuli.

6.6 Forslag til videre forskning

I denne avhandlingen har vi valgt å kun fokusere på to demokratiske variabler hos unge voksne. Med tanke på at det er gjort lite forskning på område hadde det vært hensiktsmessig og utført en grundigere studie av målgruppens eksisterende holdninger. Dagens informasjon er basert på små utvalg og mye er antakelser fra sentrale personer i bransjen som ser tendenser. Et interessant perspektiv hadde vært å sett på hvilke(n) av komponentene i trekomponentmodellen som er svake eller ikke til stede. Det er interessant å ha informasjon om det er den kognitive, konative eller affektive som må styrkes og om det eventuelt er flere. Informasjon om dette vil bidra til hvilket fokus markedskommunikasjonen bør ha og hvilken informasjon som bør formidles. Som nevnt tidligere består sterke holdninger av samtlige komponenter og det er viktig å kartlegge hvem som er svak(e) for å oppnå enda sterkere holdninger i målgruppen.

Et annet forslag til videre forskning er å se nærmere på psykografiske variabler og ulike livsfaser. Markedslederne har segmentert unge voksne i alderen 18-34 år. Kundene får rabatter etter alder og hvor man i utgangspunktet forventer de befinner seg i livet basert på alder. Dette er likt for samtlige av forsikringsselskapene i Norge. Alle fordeler og goder er knyttet opp mot aldersperspektivet som aktiv segmenteringsvariabel. Det er flere faktorer som viser til stadig flere «avvik» fra den typiske aldersgruppe karakteristika. Noen studerer gjerne lengre og begynner i full jobb senere, mens andre stifter gjerne familie og begynner i full jobb tidligere. Noen flytter ut og starter voksenlivet i en alder av 16, mens andre når de er 30. Noen får barn når de er 18, mens andre får barn når de er 35. Generell statistikk for Oslo borgere kan underbygge dette. Det er også en trend at stadig flere og flere tar høyere utdanning og dermed er student lengre (SSB.no, 2017). Det er flere og flere som tar seg et «friår» for å reise å oppleve verden. Ungdom i Norge har den lengste overgangen fra barn til voksen i Europa (NRK.no, 2016).

Det er dermed rimelig å anta at sosial risiko vil gi en sterke signifikant effekt ved bruk av en ulik segmentering som en modererende variabel. Selv om at våre antakelser er at det er de yngre unge voksne som vil bli sterkes påvirket av sosial risiko kan det hende at det er flere i denne målgruppen som har funnet sin plass i livet og har utviklet sterkere og mer konsistente holdninger som forårsaket av livssituasjon. Det er også gjerne flere eldre unge voksne som fremdeles er i etableringsfasen, hvor de ikke er ferdig med studiene og ikke begynt voksenlivet for fullt. Dermed er det gjerne ikke lenger like hensiktsmessig å definere segmenter unge voksne etter alder. Det kan gjerne da være hensiktsmessig å segmentere unge voksne etter hvilken livsfase de er i. Det vil være interessant å undersøke hvilken effekt sosial risiko har på holdning til forsikring ut i fra hvilken fase man er i livet. Utfordringen med å segmentere etter alder er at kommunikasjonen blir irrelevant for store deler av målgruppen. Ved å segmentere etter livsfaser vil hele målgruppen mest sannsynlig finne en plass de føler seg «hjemme» i. Dette vil gjøre produktene mer relevante for brukerne og man slipper å føle at man «taper» ved å ikke være der samfunnet gjerne forventer man skulle være i forhold til alder. Disse antakelsene kom opp underveis i avhandlingen vår og er noe vi mener er svært interessant å se videre på. Det er mye mulig at segmentering etter livsfaser hadde vært mer hensiktsmessig for forsikringsbransjen.

Det ble besluttet å fjerne indikatoren «Kjøpsintensjon» fra begge studiene i denne avhandlingen, på bakgrunn av at operasjonaliseringen ikke var ideell. Det vil da være interessant å undersøke om den positive effekten sosial risiko har på holdning til forsikring vil føre til en økt kjøpsintensjon. Det er ikke gitt at en sterk holdning vil generere i en økt kjøpsintensjon. Det er dermed ikke mulig å forvente at alle som har en positiv holdning til en vare/tjeneste kjøper den (Bagozzi et al, 2002). Man kan se tilfeller der konsumenter faktisk kjøper varer/tjenester de relativt sett har en negativ holdning til. Som nevnt tidligere kan det tenkes at sosialt press er sterkere enn individuelle holdninger til et produkt, og at den sosiale konteksten fører til kjøp. Dette er noe som ikke kan bekreftes i denne avhandlingen og det vil derfor være interessant å se om den positive holdningen til forsikring vil generere i kjøp av forsikring.

Videre hadde det vært interessant å sett enda dypere på sosial risiko. Det kan være utfordrende å levendegjør sosial risiko ved et beskrivende innlegg, mulig effekten er enda bedre i form av film. En ide er å teste ulik markedskommunikasjon og se hva som har mest effekt. I sammenheng med

dette hadde det også vært interessant å se på om bruk av kjendiser hadde økt oppmerksomheten til målgruppen.

Det kan også være interessant å bruke et kvasi-eksperimentelt design hvor individer faktisk blir utsatt for sosial risiko og måle holdning til både sosial risiko og holdning til forsikring på en ny og annerledes måte. Ved å benytte seg av denne metoden kan manipulasjonen i større grad ha en effekt da respondentene ikke trenger å prøve å sette seg inn i et gitt scenario og forestille seg at de befinner seg i situasjonen. Dette kan gi en sterkere effekt mellom de uavhengige og avhengige variablene, noe som også er ønskelig. Videre vil dette styrke den eksterne validiteten, og medføre at funnene i større grad kan generaliseres. For å styrke det ytterligere hadde det vært hensiktsmessig ved større ressurser å kunne studere hele Norges befolkning i den definerte målgruppen.

7.0 Kildeliste

Anders Sigrell. 2008 «Retorik för lärare; Konsten att välja språk konstruktivt» Retorikförlaget AB. Åstrop

Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømmøe, Runar Framnes «Markedsføringsledelse» Universitetsforlaget 26

Armitage, Christopher J., Conner, Mark. 2000. «Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses.» Society for Personality and Social Psychology

Ajzen, Icek og Martin Fishbein: «Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior». Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc: 1980.

Bearden, William O. Etzel, Michael J. 2001 «Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions» Journal of Consumer Research

Boush, D. M. 1993. «How Advertising Slogans can Prime Evaluations of Brand Extensions.» Psychology & Marketing,

Bollen, K. A. 1989. «Structural Equations with Latent Variables». Willey, J. (Ed.), New York.

Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). «The Importance of the Brand in Brand Extension». Journal of Marketing Research, vol. 31 (2), pp. 214-228.

Chassan, J.B. 1979. «Research Design in Clinical Psychology and Psychiatry». New York: Irvington Publishers Inc.

Churchill, Jr., G. A. 1995. «Marketing Research: Methodological Foundations». Forth Worth, The Dryden Press.

Childer & Rao, 1992. «The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions» Journal of Consumer Research

Ching Chang, 2007. «The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information-processing Strategies» Journal of Advertising

Chung, Hwiman & Ahn, Fujin. 2013. «The Effects of Fear Appeal: A Moderating Role of Culture and Message Type» Journal of Promotion Management

Croson, Rachel og Gneezy, Uri. 2009 «Gender Differences in Preferences» Journal of Economic Literature

De Barnier . Virgine, Valette-Florence, Pierre og Gallopel, Katrine. 2005. «A Cross-Cultural Study of the Persuasive Effects of Sexual and Fear Appealing Messages: a Comparison Between France, Denmark, Thailand and Mexico» Association for consumer Research

De Pelsmacker, Patrick. 1998 «Advertising Characteristics and the Attitude towards the Ad - A Study of 100 Likeable TV Commercials» Marketing and Research Today

De Pelsmacker, Patrick. Maggie Geuens og Joeri Van den Bergh, 2010, «Marketing Communications A European Perspective”, Pearson Education.

De Pelsmacker, Patrick. Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh, 2013, «Marketing Communications A European Perspective»2, (Fourth Edition), Pearson Education

Dubé, Laurette & Morgan, Michael S. 1996). «Trende effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions» Journal of consumer research, Inc • vol. 23

Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. «The Psychology of Advertising». New York: Psychology Press.

Field, Andy. 2013. «Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics». 4. utg. London: SAGE Publication

Fishbein og Ajzen: «Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research», 1975.

Gawronski, Bertram og Galen V. Bodenhausen. 2006. «Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change.» Psychological Bulletin

Gibbson og Buunk, 1999. «Affective Response to Social Comparison in the Classroom» Basic and Applied Social Psychology

Gordon C. Bruner II, «Marketing Scale Handbook» (2009).

Grahame R. Dowling Richard Staelin. 1994 «A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity» Journal of Consumer Research

Gregory R. Maio and Geoff Haddock, 2010 «The Psychology of Attitudes and Attitude Change». SAGE Publications Ltd

Hayes, Andrew F. 2017. «Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach». 2.utg. New York: The Guilford Press

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. «Multivariate data analysis». 7 utg. Harlow: Pearson Education Limited

Henthorne, Tony L., LaTours, Michael S., & Nataraajn, Rajan, 1993 «Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response» Journal of Advertising

Ivan Ross ,1975 , «Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review», in NA – Advances in Consumer Research

Irwin P. Levin & Gary J. Gaeth, 1989. «How Consumers are Affected buy the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product» Journal of consumer research. Vol 15

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. «Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode». 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jai-Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon, (2002) «Cross-cultural Consumer values, needs and purchase behavior», Journal of Consumer Marketing,

James H. Leigh and Terrance G. Gabel. 1992 «Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy» Journal of Services Marketing

Jean Piaget, 1972 . «Intellectual Evolution from Adolescence to Adulthood» Université de Genève, Ecole de Psychologie et des Sciences de l'Education,

Jeremy Pincus 2004 «The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research Received» Journal of Consumer Behavior, Vol 3, 3, 375-387

Jennifer J. Argo, Darren W. Dahl, Rajesh V. Manchanda. 2005 «A non-interactive social presence in a retail setting: an investigation of its impact on consumers' emotions, cognitive performance, and self-presentation behaviors». Advances in Consumer Research

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. «Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode». Oslo: Abstrakt forlag.

Kaileigh A. Byrne & Darrel A. Worthy, 2015. «Gender differences in reward sensitivity and information processing during decision-making» Springer Science+Business Media

Karen Whitehill King & Leonard N. Reid, 1989 «*Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSA: Do Physical Injury Threat Influence Young Adults?*» The University of Georgia Research Foundation

Kelly, J.R. and Hutson-Comeaux, S.L. 1999. « Gender-Emotion Stereotypes are Context Specific. Sex Role's» 40:107–120.

Keller, K. L. & Aaker, D. A. 1992. «The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions». Journal of Marketing Research, vol. 29 (feb), pp. 35-50.

Keller, K. L. & Sood, S. 1999. «The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations.» Upublisert artikkel.

Latané, Bibb, Wolf. Sharon. 1981. «The social impact of majorities and minorities». Psychological Review

Laurette Dubé & Michael S. Morgan, 1996. «*Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions*» Journal of Consumer Research. Vol 23

Lehmann, D. R. & Pan, Y. 1994. «Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets». Journal of Marketing Research

Malhotra, F. Briks og Wills, 2012. «Marketing Research: An Applied Approach». Pearson Education; 4 edition.

Margaret C. Campbell Ronald C. Goodstein. 2001 «The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm» Journal of Consumer Research

Margo Gardner & Laurence Steinberg, 2005. «Peer Influence on Risk Taking, Risk Preference, and Risky Decision Making in Adolescence and Adulthood: An Experimental Study» American Psychological Association

Maslow, Abraham H. 1970 «Motivation and Personality» 2nd ed. (New York: Harper & Row)

Mead, Nicole J. Baumeister, Roy F. Stillman. Tyler F. Rawn, Cathrine D. Vohs, Kathleen, 2011 «Social exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation» Journal of Consumer Research.

Ming-Chi Lee & Tzung-Ru Tsai 2010 «What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior» Published online: 28 May 2010

Mitchell, Mark L. og Jolley, Janina M. 2007 «Research Design Explained» Cengage Learning

Molden, Daniel C., Lucas, Gale M, Gardner, Wendi L, Dean. Kristy, Knowles, Megan L. 2009. «Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored» Journal of Personality and Social Psychology, Vol 96

Moon J. Lee, 2017 «College Students' Responses to Emotional Anti-Alcohol Abuse Media Messages: Should we Scare or Amuse Them?» Society for Public Health Education

Moon J. Lee & Mija Shin, 2011 «Fear Versus Humor: The Impact of sensation Seeking on Physiological, Cognitive, and Emotional Responses to Antialcohol Abuse Messages» The Journal of Psychology, 145(2), 73-92

O’Keefe, Daniel. 2002. «Persuasion; Theory & Research». 2 nd Ed. Sage Publications, Inc.

Pallant, Julie. 2016. «SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using»SPSS. 6. utg. Berkshire: McGraw-Hill

Petty, R. E., J.T. Cacioppo, and D.W. Schumann, (1983), «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”. Journal of Consumer Research, vol. 10 no.2, 135-146

Petty, Richard E., Cacioppo, John T 1979. «Issue involvement can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses”. The American Psychological Association.

Petty, Richard E., Unnava, H. Rao & Strathman, Alan J., 1991 «Theories of Attitude Change»Handbook of Consumer Behavior

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. «Markedsføringsledelse»Gyldendal akademisk Otto Ottesen «Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon: et helhetssyn for økt lønnsomhet». Universitetsforlaget

Power, M. og Dalglish, T: «Cognition and emotion: From order to disorder». Psychology Press Ltd, Publishers. 1998.

Preister, Joseph P. 2003. «The influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness» Journal of Consumer Psychology

Pulling, Chris, Richard G. Netemeyer og Abhijit Biswas. 2006. «Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of negative Brand Publicity.»Journal of Marketing Science, 34(4): 528-542.

Putervu, 2001. «Exploring the origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications of Advertisers» The American Psychological Associations Publications Manual

Reve, T. 1985. «Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning. Univeristetsforlaget», Oslo.

Riise, J. (2006). «En sosialpsykologisk analyse av et fryktvekkende budskap: en kvasiekperimentell undersøkelse». Statens institutt for rusmiddelforskning.

Richins, Marsha L. 1997 «Measuring Emotions in the Consumption Experience» Journal of Consumer Research

Robert N. Stone, Kjell Grønhaug, (1993) "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", European Journal of Marketing

Robin M, Kowalski, Mark R Leary «Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation»Journal of Experimental Social Psychology

Rogers, Ronald W, Mewborn, C. Ronald, 1976 «Fear appeals and Attitude Change: Effects of a Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence, and the Efficacy of Coping Responses» University of South Carolina

Romeo, J. B. 1991. «The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand extensions and the Family Name». In Advances in Consumer Research, vol. 18, Rebecca H.

Rucker, Derek D. & Petty, Richard E. 2006 «Increasing the Effectiveness of Communications to consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives» American Marketing Association

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. «Merkevareledelse på norsk 2.0». 2 utg. Oslo: Cappelen Damm.

Sanjay Putrevu, 2001. «Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers» Academy of Marketing Science Review

Schiffman, Leon G, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. «Consumer behavior: A European outlook». 1. utg. Pearson Education Limited

Sebastian Valenzuela, Ingrid Machmann & Marcela Aguilar, 2016. «Socialized for News Media Use: How Family Communication, Information-Processing Needs, and Gratifications Determine Adolescents' Exposure to News» Sage Publications

Shaffer, David R. 1975. «Some effects of initial attitude importance on attitude change.»The Journal of Social Psychology,

Shadish. William R., Cook, Thomas D, and Donald T. 2002. «Campbell «Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference". Social Service Review

Shavitt. Sharon, Lowrey. Pamela, Haefner. James, 1998 «Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think» Journal of Advertising Research

Shavitt & Nelson, 2000 «The social-identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences» ResearchGate publications

Shumaila Y. Yousafzai, Gordon R. Foxall, John G. Pallister. 2010. «Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model» Journal of Consumer Research

Simonsohn, Uri, 2011 «Lessons from an ‘Oops’ at Consumers Reports» Journal of Marketing Research

Skinner, H, Stephens, P. 2003. «Speaking the same language: The relevance of neuro- linguistic programming to effective marketing communications». Journal of Marketing Communications,

Sonia Capelli, William Sabadie, Oliver Trendel, 2012. «Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source's Attractiveness and the Source's Communication Habits in an Electoral Campaign» Recherche et Applications en Marketing, Vol 27

Stayman, D. M, Aaker, D. A. 1988. «Are All the Effects of Ad-Induced feelings Mediated by A_{ad}?» Journal of Consumer Research, vol. 15

Sternthal, B., Tybout, A. M, Calder, B. J. 1994. «Experimental Design, Generalization and Theoretical Explanation». Principles of Marketing Research,

Stafford, Tom. Grimes, Anthony 2012, «Memory Enhances the Mere Exposure Effect, Psychology and Marketing», Vol. 29(12): 995–1003

Thorolf Helgesen. «Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning» Cappelen akademisk

Updegraff, Kimberly A. Et al, 2014 «*Mexican-American Deolescents' Gender Role Attitude Development: The Role of Adolescents' Gender and Nativity and Parents' Gender Role Attitudes*» Springer Science Business Media

Van Herreveld, Frenk, Bastiaan T. Rutjens, Mark Rotteveel, Loran F. Nordgren og Joop van der Pligt. 2008. «Ambivalence and decisional conflict as a cause of psychological discomfort: Feeling tense before jumping off the fence.» Journal of Experimental Social Psychology, 45(1): 1-31.

Vincent-Wayne Mitchell, (1999), «Consumer perceived risk: conceptualisations and models» European Journal of Marketing,

Winter, J.C.F. de og Dodou. D. 2017. «Human Subject Research for Engineers» SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology

Xiao, No. 2014. «How non-consumption goals (elicited by competitive setting or social risk) and self-confidence influence the importance of trivial attributes in product evaluation» European Journal of Marketing,

Avisartikler forsikring UNG:

NRK.no, «Unge glemmer livsforsikring», 2017 Lesedato: 11.02.18

<https://www.nrk.no/vestfold/unge-glemmer-livsforsikringen-1.13675345>

VG.no, «Mange unge lever farlig», 2016. Lesedato: 03.03.2018

<https://www.vg.no/forbruker/reise/reiseliv/mange-unge-lever-farlig-reiser-uten-forsikring/a/10002983/>

Adressa.no, «Flest unge uten forsikring», 2014. Lesedato: 05.03.2018

<https://www.adressa.no/nyheter/article147532.ece>

Aftenposten.no, «Unge spiller høyt uten forsikring», 2012. Lesedato: 03.04.2018

<https://www.aftenposten.no/norge/i/Jb52j/Unge-spiller-hoyt-uten-forsikring>

NRK.np, «Mange unge prioriterer ikke innboforsikring», 2017. Lesedato: 11.02.18

<https://www.nrk.no/sorlandet/mange-unge-prioriterer-ikke-innboforsikring-1.13470962>

NRK.no, «Unge reiser uten reiseforsikring», 2016. Lesedato: 20.02.18

<https://www.nrk.no/troms/-altfor-mange-reiser-uten-forsikring-1.13104840>

Moss-avis.no, «Unge uten forsikring», 2013. Lesedato: 19.02.18

<https://www.moss-avis.no/nyheter/unge-uten-forsikring/s/2-2.2643-1.4318625>

E24.no, «Fersk undersøkelse: en av fem unge ferierer uten reiseforsikring», 2017. Lesedato: 03.03.18

<https://e24.no/privat/forsikringer/fersk-undersokelse-en-av-fem-unge-ferierer-uten-reiseforsikring/24093298>

Europeiske.no «Det skjer ikke meg» 2018. Lesedato 03.04.18

<https://www.europeiske.no/privat/aktuelt/det-skjer-ikke-meg>

DNB.no, «Svært mange unge er uforsikret: du kan havne i alvorlige økonomiske vansker», 2015. Lesedato: 21.02.18

<https://dnbfeed.no/privatokonomi/svaert-mange-unge-er-uforsikret-du-kan-havne-i-alvorlige-okonomiske-vansker/>

VG.no «Mange unge lever farlig- reiser uten reiseforsikring», 2014. Lesedato: 03.03.18

<https://www.vg.no/forbruker/reise/i/JjvOR/mange-unge-lever-farlig-reiser-uten-forsikring>

E24.no, «Studenter lever farlig i utlandet», 2015. Lesedato: 04.04.18

<https://e24.no/jobb/studenter-lever-farlig-i-utlandet/21391878>

Itromso.no, «Ungdom vet lite om forsikring», 2015. Lesedato: 03.04.18.

<http://www.itromso.no/nyheter/article10378350.ece>

VG.NO, «Eirik 22 i koma etter trafikkulykke i Thailand», 2012. Lesedato: 19.02.18

<https://www.vg.no/forbruker/reise/forsikringer/eirik-22-i-koma-etter-trafikkulykke-i-thailand/a/10063901/>

FVN.no, «Mistet alt i brannen, har ikke forsikring», 2016. Lesedato: 11.02.18

<https://www.fvn.no/nyheter/lokalt/i/dAV3B/Mistet-alt-i-brannen---har-ikke-forsikring>

DT.no, «Mistet alt han eide i boligbrannen i Drammen- hadde ikke forsikring», 2009. Lesedato: 20.02.18

<https://www.dt.no/nyheter/mistet-alt-han-eide-i-boligbrann-i-drammen-hadde-ikke-forsikring/s/2-2.1748-1.3066463>

Dinside.no: «Forsikringene alle bør ha», 2014. Lesedato: 03.03.18

<https://www.dinside.no/okonomi/forsikringene-alle-bor-ha/61286725>

Oslomet.no: «Forsikring blant unge», 2017. Lesedato: 20.02.18

<http://journalen.oslomet.no/2017/03/forskring-blant-unge>

Nordlys.no: «Hver femte borteboende student mangler innboforsikring», 2013. Lesedato: 18.02.18

<https://www.nordlys.no/bolig/hver-femte-borteboende-student-mangler-innboforsikring/s/1-79-6614352>

Dagbladet.no «Norsk tenåringsjente fikk skulderen ut av ledd i New York, prislapp 290.000 kroner», 2017. Lesedato: 11.04.18

<https://www.dagbladet.no/tema/norsk-tenaringsjente-fikk-skuldra-ut-av-ledd-i-new-york---prislapp-290-000-kroner/67629910>

E24.no, «Disse forsikringene må du ha som student», 2016. Lesedato: 11.04.18

<https://e24.no/jobb/penger/disse-forsikringene-maa-du-ha-som-student/21526226>

If.no: «Unge voksne gambler oftest med forsikring», 2013. Lesedato: 03.03.18

<http://www.mynewsdesk.com/no/if-skadeforsikring/pressreleases/unge-voksne-gambler-oftest-med-forsikring-568785>

Huseierne.no: «Studenter er dårlig forsikret», 2016. Lesedato: 02.05.18

<https://www.huseierne.no/hus-bolig/tema/sikkerhet1/studenter-er-darlig-forsikret/>

Gjensidige.no. "Innbo ung og reise ung" 2013. Lesedato 09.03.18

<https://www.gjensidige.no/privat/forsikring/ung-og-student>

Tise.com, «Innbo- du eier mer enn du tror» 2018. Lesedato 02.05.18

<http://blog.tiseit.com/innboforsikring/>

8.0 Vedleggsliste

Vedlegg A: Intervjuguide fokusgruppeintervju, side 1

Intervjuguide Fokusgruppeintervju

Innledningsvis blir deltakerne bedt om å oppgi navn, alder, hvor de bor, forhold og arbeidssituasjon

Hva er deres forhold til forsikring?

Hvorfor er dere ikke interessert i forsikring?

Har dere noen ideer om hvilke forsikringer som er anbefalt for studenter?

De fleste forsikringsselskaper tilbyr forsikringspakker for unge, 18-34, med en gunstig pris på innbo- og reiseforsikring.
Hva tror dere årsprisen er totalt?

Vedlegg A: Intervjuguide fokusgruppeintervju, side 2

Har dere noen ide om hva reise- og innboforsikring dekker?

Hvis vi fortalte dere nå at dere kunne få et supertilbud på innbo- og reise-forsikring for kun 200 kr til sammen per måned, hva hadde dere tenkt da?

Har vennene deres forsikring?

Brukssituasjoner

I hvilke situasjoner har dere tenkt på at det kan være lurt med forsikring?

Moderator ber respondentene om å skrive ned ulike situasjoner på post-it-lapper. Deretter samles de inn og grupperes på tavla. Deretter diskuterer vi de ulike situasjonene i plenum:

o PROBE: Ulike situasjoner (om disse ikke nevnes av respondentene selv):

o MERK: Vi ber respondentene beskrive de ulike situasjonene slik at de levendegjør dette for oss (dette er nyttige kvalitative data som vi aldri kan få tak i en vanlig spørreundersøkelse med predefinerte spørsmål).

Med bruk av denne metoden kan vi også komme frem til aspekter vi ikke hadde kommet på selv.

Vedlegg A: Intervjuguide fokusgruppeintervju, side 3

Ulike situasjoner:

Hvilke aktører i forsikringsbransjen kjenner dere til?

Hva skal til for at dere kan synes forsikring blir mer interessant?

Avslutningsvis:

Tusen takk for at dere tok dere tid til å være med på dette fokusgruppeintervjuet!

Vi er begge to veldig takknemlig!

Studie 1:

Vedlegg B: Pretest 1 Spørreundersøkelse, side 1

Pretest 1, Spørreskjema

Hei

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania vår 2018. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående forsikring.

Det vil ta rundt 2 minutter å gjennomføre undersøkelsen. All personlig informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og det vil ikke bli brukt i noen andre sammenhenger enn denne masteroppgaven

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen!

På neste siden vil du se et Instagram innlegg hvor det blir uttrykt reaksjoner på manglende reiseforsikring. Se for deg at det er du som har lagt ut dette innlegget og uttrykker deg om en situasjonen du befinner deg i. Når du har sett innlegget vil du få et par spørsmål.

Stimuli

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn
(7 = veldig enig, 1 = veldig uenig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler meg utenfor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg angrer på at jeg ikke har reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er flaut å ikke ha reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg dum som ikke har reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser reiseforsikring som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sparer penger ved å ikke ha reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er kult å ikke ha reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke sosial medier bruker du?

- Instagram
- Snapchat
- Facebook
- Twitter
- YouTube

Vedlegg B: Pretest 1 Spørreundersøkelse, side 2

Stimuli i spørreskjema

Stimuli med sosial risiko



lillianskaar · Følg

lillianskaar Tidenes start på ferien! Mista kofferten og flyselskapet dekker tydeligvis ikke slike ting?!?! Man må visst ha egen forsikring... ble plutselig en veldig dyr ferie 🙄🙄🙄 #KikkerForMeg #MåErstatteAltIKofferten #HelvettesFerie


Last inn flere kommentarer

stinemarie Fy fader du er dum ass! hahahaha
jullevaaland whaaaat?!?! har du ikke reiseforsikring, tulling 🙄🙄
sirikvitvik Hvor dum går den ann å bli egentlig?? Jeg og mamma sitter å ler oss i hjel
kjartansvendsen Fy faen, hvor er logikken? Du tror virkelig du er u dødelig du.. smart!
camillarbraathen Nå må foreldrene dine være virkelig støtt! 🙄🙄🙄🙄
mortenhjergord Reiser du uten reiseforsikring? du er gal! tenk om du blir syk?!?!
joakimlunde Håper virkelig ikke du tror du er noe kul for å ikke ha reiseforsikring? Tenk hvis du blir utsatt for en ulykke så må foreldrene dine punge ut 500 000,- Respektløst
chrisgjertud sette seg selv i en slik offerrolle, patetisk. Ikke noe å syns synd på!
mortenhjergord I-D-I-O-T!! håper virkelig du klarer å lese og at du ikke er så dum, hahahaha

627 likes

Legg til en kommentar

Stimuli uten sosial risiko



lillianskaar · Følg

lillianskaar Jaja, da var kofferten borte og jeg sitter her uten reiseforsikring... #GodStarPåFerien

Last inn flere kommentarer

stinemarie Shit Lillian, det var dumt 🙄🙄
jullevaaland Hvem gidder å bruke penger på reiseforsikring? Man har jo ikke så mye verdier med på tur.. kos deg på ferie 🙄
sirikvitvik Jeg har heller ikke reiseforsikring, å du er ikke den eneste! god tur 🙄🙄🙄
lillianskaar Nei, jeg mista mobilen, lommeboken og kofferten min og må kjøpe alt nytt -.-
camillarbraathen Stakkars!! Jaja, heldigvis er det ikke så dyrt og du mister jo ikke pengene på kortet. Åsså er jo alt så mye billigere i utlandet uansett!! Ny garderobe! 🙄🙄
joakimlunde Penal! 🙄 det å miste en koffert er heldigvis ikke det værste! kos deg på ferie med ny garderobe
chrisgjertud Suger! Jeg mista og lommeboken på tur en gang og det kosta ikke så mye med nytt kort og sertifikat! rundt 500 kr tilsammen vell?
lillianskaar Tusen takk for støtten alle sammen! Nå skal jeg kose meg og shoppe som en gal 🙄🙄

497 likes

Legg til en kommentar

Begge stimuliene ble også brukt i studie 1.

Vedlegg C: Beskrivende statistikk pretest 1

Tabell 1: beskrivende statistikk

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg føler meg utenfor	43	1	7	4,28	2,142	-0,107	0,361	-1,586	0,709
Jeg angrer på at jeg ikke har reiseforsikring	43	1	7	4,30	2,177	0,056	0,361	-1,621	0,709
Jeg synes det er flaut å ikke ha reiseforsikring	43	1	7	4,02	2,283	0,020	0,361	-1,601	0,709
Jeg føler meg dum som ikke har reiseforsikring	43	1	7	4,14	2,366	-0,118	0,361	-1,657	0,709
Jeg anser reiseforsikring som unyttig	43	1	7	4,77	2,297	-0,356	0,361	-1,472	0,709
Jeg sparer penger ved å ikke ha reiseforsikring	43	1	7	3,93	2,473	0,123	0,361	-1,741	0,709
Jeg synes det er kult å ikke ha reiseforsikring	43	1	7	3,19	1,880	0,281	0,361	-1,163	0,709
Valid N (listwise)	43								

Tabell 2: Sosiale medier

Hvilke sosial medier bruker du?	
Instagram	93%
Snapchat	60%
Facebook	83%
Twitter	14%
YouTube	28%

Vedlegg D: Manipulasjonssjekk pretest 1

Tabell 3: Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

Emosjoner

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,736	1	41	,195

Tabell 4: Independent Samples Test

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Emosjoner	Equal variances assumed	1,736	,195	9,561	41	,000	1,60994	,16839	1,26986	1,95001
	Equal variances not assumed			9,902	36,207	,000	1,60994	,16259	1,28026	1,93962

Vedlegg E: Spørreskjema Eksperiment, side 1

Studie 1, spørreskjema

Hei

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania vår 2018. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående forsikring.

Det vil ta rundt 2 minutter å gjennomføre undersøkelsen. All personlig informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og det vil ikke bli brukt i noen andre sammenhenger enn denne masteroppgaven

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen!

Kryss av for hvilke forsikringer du har
(Mulig å svare flere)

- Innboforsikring
- Boligforsikring
- Reiserforsikring
- Bilforsikring
- Helse- og livsforsikring
- Barneforsikring
- har ikke forsikring
- Annet
- Usikker

Hvor har du dine forsikringer?
(Mulig å svare flere)

- Forsikringselskap
- Gjennom jobben
- Gjennom samboer/ektefelle
- Gjennom foreldre
- Har ikke forsikring
- Annet
- Usikker

	Ja	Nei
Føler du at du har behov for forsikring?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg E: Spørreskjema Eksperiment, side 2

På neste siden vil du se et Instagram innlegg hvor det blir uttrykt reaksjoner på manglende reiseforsikring. Se for deg at det er du som har lagt ut dette innlegget og uttrykker deg om en situasjonen du befinner deg i. Når du har sett innlegget vil du få et par spørsmål.

(Det er viktig at du leser alle kommentarer nøye)

Stimuli

Hvordan oppfatter du forsikring generelt sett?								
Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært dårlig
Lite tilfredstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lite tilfredstillende
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativt
Uviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uviktig
Elendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elendig
Oppfattet lav kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oppfattet lav kvalitet

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)	1	2	3	4	5	6	7
Generelt vil jeg beskrive forsikring som attraktivt for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikring gir meg fordeler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis andre vet jeg benytter meg av forsikring vil de oppfatte meg mer positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikring er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville kjøpt forsikring etter å ha sett Instagram innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseforsikring er et akseptabelt alternativ for meg om jeg skulle kjøpt forsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er interessert i å kjøpe reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ha mer informasjon før jeg kjøper reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg E: Spørreskjema Eksperiment, side 3

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg fikk et positivt inntrykk av Instagram innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Instagram innlegget var interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Instagram innlegget var troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Instagram innlegget var morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Instagram innlegget var informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad fremkalte innlegget disse følelsene hos deg?								
Redd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uredd
Trist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lykkelig
Bekymret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ubekymret
Nervøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selvsikker
Skam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stolt
Irritabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspirert
Urolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rolig
Sint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Glad

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg tenkte på alle kommentarene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hva andre synes om meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for unngå å havne i samme situasjon igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hvordan jeg blir oppfattet av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte det var morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg E: Spørreskjema Eksperiment, side 4

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg sammenligner ofte meg selv med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe, sammenligner jeg det med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker om det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografi

Alder
<input type="text"/>

Kjønn
<input type="radio"/> Mann
<input type="radio"/> Kvinne

Inntekt
<input type="radio"/> 0-100.000
<input type="radio"/> 100-250.000
<input type="radio"/> 250-400.000
<input type="radio"/> 400-650.000
<input type="radio"/> 650.000++

Vedlegg E: Spørreskjema Eksperiment, side 5

Arbeidssituasjon (Mulig å svare flere)

- Fulltidsstudent
- Deltisstudent
- Fulltidsjobb
- Deltidsjobb
- Arbeidsledig/Uføretrygdet
- Pensjonist

Sivilstatus

- Enslig/Singel
- Gift
- Kjæreste
- Samboer

Barn

- Nei
- Ja

Bosituasjon

- Leier alene
- Eier alene
- Leier med samboer/ektefell
- Eier med samboer/ektefelle
- Leier med venner/bofelleskap
- Bor hjemme hos foreldre

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen!

Vedlegg F: Deskriptiv statistikk Studie 1

Tabell 5: Descriptive statistics studie 1

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
GenerellOppfatning1	222	1	7	896	4,07	1,959	-0,022	0,164	-1,251	0,327
GenerellOppfatning2	222	1	7	871	3,98	1,931	-0,018	0,164	-1,234	0,327
GenerellOppfatning3	222	1	7	914	4,19	1,913	-0,107	0,165	-1,167	0,328
GenerellOppfatning4	222	1	7	973	4,44	2,005	-0,186	0,164	-1,315	0,327
GenerellOppfatning5	222	1	7	884	4,04	1,766	0,020	0,164	-0,953	0,327
GenerellOppfatning6	222	1	7	941	4,30	1,857	-0,025	0,164	-1,127	0,327
HoldningGenerell1	222	1	7	903	4,09	1,786	0,034	0,164	-1,250	0,326
HoldningGenerell2	222	1	7	914	4,14	1,846	0,031	0,164	-1,145	0,326
HoldningGenerell3	222	1	7	848	3,84	1,792	0,065	0,164	-1,059	0,326
HoldningGenerell4	222	1	7	893	4,04	1,698	0,189	0,164	-0,854	0,326
Kjøpsintensjon 1	149	1	7	648	4,35	1,808	-0,117	0,199	-1,135	0,395
Kjøpsintensjon2	149	1	7	710	4,77	1,674	-0,147	0,199	-1,150	0,395
Kjøpsintensjon3	149	1	7	704	4,72	1,708	-0,247	0,199	-0,948	0,395
Kjøpsintensjon4	149	1	7	677	4,54	1,617	-0,123	0,199	-0,710	0,395
HoldningInnlegg1	149	1	7	598	4,01	1,935	0,145	0,199	-1,360	0,395
HoldningInnlegg2	147	1	7	619	4,21	1,877	0,042	0,200	-1,262	0,397
HoldningInnlegg3	148	1	7	629	4,25	1,776	-0,016	0,199	-0,978	0,396
HoldningInnlegg4	149	1	7	522	3,50	1,788	0,081	0,199	-1,298	0,395
HoldningInnlegg5	149	1	7	630	4,23	1,685	-0,091	0,199	-0,909	0,395
Emosjoner1	149	1	7	480	3,22	1,580	-0,018	0,199	-0,503	0,395
Emosjoner2	149	1	7	443	2,97	1,370	-0,366	0,199	-1,102	0,395
Emosjoner3	149	1	7	459	3,08	1,445	-0,061	0,199	-0,514	0,395
Emosjoner4	149	1	7	472	3,17	1,411	-0,171	0,199	-0,515	0,395
Emosjoner5	149	1	7	502	3,37	1,243	-0,370	0,199	0,004	0,395
Emosjoner6	149	1	7	502	3,37	1,187	-0,579	0,199	0,380	0,395
Emosjoner7	149	1	7	531	3,56	1,232	-0,259	0,199	1,519	0,395
Emosjoner8	149	1	7	517	3,47	1,100	-0,987	0,199	1,224	0,395
SosialRisikoInnlegg1	149	1	7	634	4,26	1,918	-0,178	0,199	-1,283	0,395
SosialRisikoInnlegg2	149	1	7	676	4,54	1,799	-0,212	0,199	-0,993	0,395
SosialRisikoInnlegg3	149	1	7	672	4,51	1,822	-0,230	0,199	-1,084	0,395
SosialRisikoInnlegg4	149	1	7	665	4,46	1,847	-0,293	0,199	-0,984	0,395
SosialRisikoInnlegg5	149	1	7	541	3,63	1,932	0,086	0,199	-1,270	0,395
BegrepSosialRisiko1	149	1	7	853	5,72	1,385	-1,429	0,199	1,993	0,395
BegrepSosialRisiko2	149	1	7	873	5,86	1,295	-1,325	0,199	1,590	0,395
BegrepSosialRisiko3	149	1	7	855	5,74	1,421	-1,274	0,199	1,307	0,395
BegrepSosialRisiko4	149	1	7	842	5,65	1,404	-1,153	0,199	0,948	0,395
BegrepSosialRisiko5	149	1	7	863	5,79	1,416	-1,334	0,199	1,491	0,395
Valid N (listwise)	149									

Tabell 4 gir en oversikt over den deskriptive statistikken for studie 1. Den viser studiens N, minimum, maximum, mean, standardavvik skewness og kurtosis. Alle indikatorene viser tilfredsstillende resultater.

Vedlegg G: Konvergent validitet (Faktoranalyse)

Konvergent faktoranalyse for begrepet GenerellOppfatning og HoldningGenerell

Tabell 65: GenerellOppfatning

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
GenerellOppfatning1	,964
GenerellOppfatning2	,955
GenerellOppfatning3	,941
GenerellOppfatning4	,894
GenerellOppfatning5	,938
GenerellOppfatning6	,913
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Tabell 7: HoldningGenerell

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
HoldningGenerell1	,873
HoldningGenerell2	,940
HoldningGenerell3	,853
HoldningGenerell4	,905
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalyse for indikatorene GenerellOppfatning og HoldningGenerell viser gode konvergente egenskaper. Se tabell 6 og 7.

Konvergent faktoranalyse for begrepene Kjøpsintensjon og HoldningInnlegg

Tabell 8: Kjøpsintensjon

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Kjøpsintensjon1	,713
Kjøpsintensjon2	,935
Kjøpsintensjon3	,899
Kjøpsintensjon4	,664
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Tabell 9: HoldningInnlegg

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
HoldningInnlegg1	,940
HoldningInnlegg2	,911
HoldningInnlegg3	,915
HoldningInnlegg4	
HoldningInnlegg5	,967
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalysene vedrørende begrepene Kjøpsintensjon og HoldningInnlegg viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra HoldningInnlegg4. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *HoldningInnlegg 4* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav er på .400. Se tabell 8 og 9.

Konvergent faktoranalyse for begrepet Emosjoner

Tabell 10: *Emosjoner*

	Factor	
	1	2
NegativeEmosjoner1	,822	
NegativeEmosjoner2	,887	
NegativeEmosjoner3	,982	
NegativeEmosjoner4	,914	
NegativeEmosjoner5		,487
NegativeEmosjoner6		,891
NegativeEmosjoner7		,742
NegativeEmosjoner8		,931

Extraction Method: Maximum Likelihood
a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Den konvergente faktoranalysen for begrepet Emosjoner viser seg å være todimensjonalt. Begrepene Emosjoner1-4 og Emosjoner5-8 lader i to forskjellige faktorer. Det er to vesentligheter som er avgjørende for denne begrepsavklaringen; 1) NegativeEmosjoner1-4 er emosjoner for nedstemthet og 2) NegativeEmosjoner5-8 er emosjoner for aggresjon. Før vi går videre og deler opp følgende indikatorer: NegativeEmosjoner1-4 og 5-8. Er vi nødt å gjennomføre en divergent validitetsanalyse for å bekrefte eller avkrefte at dette er en todimensjonal variabel.

Konvergent faktoranalyse for begrepene SosialRisikoInnlegg og BegrepSosialRisiko

Tabell 11: SosialRisikoInnlegg

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
SosialRisikoInnlegg1	,900
SosialRisikoInnlegg2	,916
SosialRisikoInnlegg3	,818
SosialRisikoInnlegg4	,869
SosialRisikoInnlegg5	
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Tabell 12: BegrepSosialRisiko

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
BegrepSosialRisiko1	,942
BegrepSosialRisiko2	,987
BegrepSosialRisiko3	,877
BegrepSosialRisiko4	,912
BegrepSosialRisiko5	,903
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalysene vedrørende begrepene

SosialRisikoInnlegg og BegrepSosialRisiko viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra *SosialRisikoInnlegg5*. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *SosialRisikoInnlegg5* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav er på .400. Se tabell 11 og 12.

Vedlegg H: Divergent validitet

Tabell 13: Divergent validitet første utgave

	Pattern Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
GenerellOppfatning1	0,981				
GenerellOppfatning2	0,959				
GenerellOppfatning3	0,982				
GenerellOppfatning4	0,946				
GenerellOppfatning5	0,962				
GenerellOppfatning6	0,905				
HoldningGenerell1	0,832				
HoldningGenerell2	0,802				
HoldningGenerell3	0,667				
HoldningGenerell4	0,786				
Kjøpsintensjon1	0,384			0,301	
Kjøpsintensjon2	0,646				
Kjøpsintensjon3	0,580				
Kjøpsintensjon4				0,519	
HoldningInnlegg1				0,902	
HoldningInnlegg2				0,887	
HoldningInnlegg3				0,895	
HoldningInnlegg5				1,009	
Emosjoner1			0,764		
Emosjoner2			0,831		
Emosjoner3			0,984		
Emosjoner4			0,883		
Emosjoner5					0,503
Emosjoner6					0,925
Emosjoner7					0,702
Emosjoner8					0,902
SosialRisikoInnlegg1				0,358	
SosialRisikoInnlegg2				0,319	
SosialRisikoInnlegg3					
SosialRisikoInnlegg4				0,317	
BegrepSosialRisiko1		-0,947			
BegrepSosialRisiko2		-0,897			
BegrepSosialRisiko3		-0,851			
BegrepSosialRisiko4		-0,884			
BegrepSosialRisiko5		-0,928			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabell 13 viser den første utgaven av den divergente validitetsanalysen vedrørende studie 1. Som tabellen viser lader indikatoren *Kjøpsintensjon* på flere faktorer, på bakgrunn av at dette er en

indikator vi ikke er nødt til å ha med videre for å kunne bekrefte eller avkrefte valgte hypoteser ble det besluttet å fjerne hele indikatoren. Videre derfra ble det besluttet å fjerne HoldningInnlegg da denne indikatoren ladet på feil faktor samt en faktorladning over 1.

Deretter ble det besluttet å fjerne indikatoren *HoldningGenerell4* da den viste en faktorladning over 1. Den reviderte utgaven av den divergente validitetsanalysen kan sees i tabell 14.

Tabell 14: Divergent validitet revidert utgave

	Factor				
	Holdning	BegrepSosialRisiko	NedstemtEmosjoner	AggressiveEmosjoner	SosialRisiko
GenerellOppfatning1	0,981				
GenerellOppfatning2	0,955				
GenerellOppfatning3	0,959				
GenerellOppfatning4	0,955				
GenerellOppfatning5	0,941				
GenerellOppfatning6	0,904				
HoldningGenerell1	0,692				
HoldningGenerell2	0,757				
HoldningGenerell3	0,583				
Emosjoner1			0,797		
Emosjoner2			0,790		
Emosjoner3			0,943		
Emosjoner4			0,911		
Emosjoner5				0,536	
Emosjoner6				0,889	
Emosjoner7				0,722	
Emosjoner8				0,889	
SosialRisikoInnlegg1					0,781
SosialRisikoInnlegg2					0,815
SosialRisikoInnlegg3					0,490
SosialRisikoInnlegg4					0,778
BegrepSosialRisiko1		0,950			
BegrepSosialRisiko2		0,901			
BegrepSosialRisiko3		0,853			
BegrepSosialRisiko4		0,861			
BegrepSosialRisiko5		0,893			

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Her fikk vi også støtte for å dele opp den todimensjonale indikatoren Emosjoner. På grunnlag av den konvergente og divergente validitetsanalysen ble det besluttet å dele opp Emosjoner i to indikatorer.

Vedlegg I: Homogenitet av varians

Tabell 15: Levene's test

Test of Homogeneity of Variances				
Holdning	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Alle gruppene	19,230	2	218	0,000
Stimuli gruppene	0,86	1	219	0,770

Første test viser brudd på homogenitet, vi valgte derfor å fjerne kontrollgruppen for å dobbeltsjekke om denne gruppen gjord utsalget for signifikant test. Dette viste seg å være korrekt, vi fjernet derfor kontrollgruppen fra analysen og Levene's test viser deretter en ikke signifikant verdi, se tabell 15.

Vedlegg J: Analyse av Sosial Risiko

Tabell 16: Sosial Risiko

Sosial Risiko			
På en skala fra 1-7 grad er du enig/uenig med følgende utsagn? (1=Svært uenig, 7=Svært enig)			
	1-3	4	5-7
Jeg tenkte på alle kommentarene	7%	8%	85%
Jeg tenkte på hva andre synes om meg	7%	7%	86%
Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for å unngå å havne i samme situasjon igjen	10%	11%	79%
Jeg tenkte på hvordan jeg vil bli oppfattet av andre	9%	10%	80%

Tabell 17: Ikke Sosial Risiko

Ikke Sosial Risiko			
På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig med følgende utsagn? (1=Svært uenig, 7=Svært enig)			
	1-3	4	5-7
Jeg tenkte på alle kommentarene	70%	18%	12%
Jeg tenkte på hva andre synes om denne personen	57%	34%	11%
Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for å unngå å havne i samme situasjon	53%	31%	16%
Jeg tenkte på hvordan hun vil bli oppfattet	59%	25%	16%

Tabell 18: Sosial Risiko som begrep

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig med følgende utsagn? (1=Svært uenig, 7=Svært enig)		1-4	5-7
Jeg sammenligner ofte meg selv med andre	15%	85%	
Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe, sammenligner jeg det med andre	13%	87%	
Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon	16%	84%	
Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker om det	17%	83%	
Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker	15%	85%	

Vedlegg K: ANOVA

For å teste studiens første hypotese ble det utført en ANOVA-analyse. Tabell 19-21 og figur 1 viser analysen som ble gjort på den uavhengige og avhengige variabelen for denne studien.

Tabell 19: Beskrivende statistikk

Descriptives									
Holdning									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
Sosial Risiko	72	2,9903	1,51287	,17829	2,6348	3,3458	1,00	5,90	
Ikke Sosial Risiko	149	4,6465	1,50531	,12332	4,4028	4,8902	1,00	7,00	
Total	221	4,1069	1,69359	,11392	3,8824	4,3314	1,00	7,00	
Model	Fixed Effects		1,50776	,10142	3,9070	4,3068			
	Random Effects			,87529	-7,0147	15,2285			1,34805

Tabell 20: Levene's test

Test of Homogeneity of Variances			
Holdning			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,086	1	219	,770

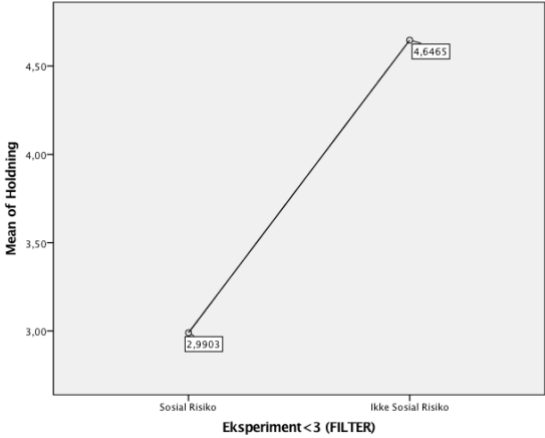
Tabell 21: ANOVA

ANOVA

Holdning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	133,150	1	133,150	58,570	,000
Within Groups	497,863	219	2,273		
Total	631,013	220			

Means Plots



Figur 1. Means plot

Vedlegg L: Mediering Nedstemt- og AggressiveEmosjoner

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Holdning
X : SR
M1 : Nedstemt
M2 : Aggresiv

Sample
Size: 149

Coding of categorical X variable for analysis:

SR	X1
,000	,000
1,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Nedstemt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6157	,3791	1,1348	89,7553	1,0000	147,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2671	,1247	18,1834	,0000	2,0207	2,5135
X1	1,6539	,1746	9,4739	,0000	1,3089	1,9989

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1
constant	,0155	-,0155
X1	-,0155	,0305

OUTCOME VARIABLE:

Aggresiv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3489	,1217	,8799	20,3739	1,0000	147,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0890	,1098	28,1371	,0000	2,8721	3,3060
X1	,6939	,1537	4,5137	,0000	,3901	,9976

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	X1
constant	,0121	-,0121
X1	-,0121	,0236

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Holding

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7054      ,4975      1,1621      47,8576      3,0000      145,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,6552      ,3339      16,9384      ,0000      4,9953      6,3151
X1      -2,0871      ,2253      -9,2650      ,0000      -2,5324      -1,6419
Nedstemt      -,0375      ,0883      -,4250      ,6714      -,2121      ,1370
Aggresiv      ,0501      ,1003      ,4999      ,6179      -,1481      ,2483

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1      Nedstemt      Aggresiv
constant      ,1115      ,0156      -,0087      -,0245
X1      ,0156      ,0507      -,0109      -,0022
Nedstemt      -,0087      -,0109      ,0078      -,0029
Aggresiv      -,0245      -,0022      -,0029      ,0101

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Holding

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7046      ,4964      1,1489      144,8957      1,0000      147,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,7250      ,1255      45,6344      ,0000      5,4770      5,9729
X1      -2,1144      ,1757      -12,0373      ,0000      -2,4616      -1,7673

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1
constant      ,0157      -,0157
X1      -,0157      ,0309

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      -2,1144      ,1757      -12,0373      ,0000      -2,4616      -1,7673      -1,4047

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      -2,0871      ,2253      -9,2650      ,0000      -2,5324      -1,6419      -1,3865

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      -,0273      ,1732      -,3448      ,3408
Nedstemt      -,0621      ,1651      -,3871      ,2836
Aggresiv      ,0348      ,0884      -,1288      ,2260
(C1)      -,0969      ,2004      -,5044      ,3127

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      -,0181      ,1152      -,2337      ,2231
Nedstemt      -,0412      ,1100      -,2648      ,1833
Aggresiv      ,0231      ,0588      -,0847      ,1502
(C1)      -,0643      ,1336      -,3439      ,1971

Specific indirect effect contrast definition(s):
(C1)      Nedstemt minus Aggresiv

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

```

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

Vedlegg M: Moderering alder

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
Y       : Holdning
X       : SR
W       : Alder

Sample
Size: 221

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Holdning

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6901  ,4762  1,5232  65,7537  3,0000  217,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,0606  ,0862  47,1009  ,0000  3,8907  4,2305
SR        -1,4593  ,1066 -13,6924  ,0000 -1,6694 -1,2492
Alder     ,0400   ,0133  2,9981   ,0030  ,0137  ,0663
Int_1     ,0319   ,0160  1,9932   ,0475  ,0004  ,0635

Product terms key:
Int_1 :      SR      x      Alder

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      SR      Alder      Int_1
constant  ,0074  -,0002  ,0001  -,0004
SR        -,0002  ,0114  -,0004  ,0001
Alder     ,0001  -,0004  ,0002  -,0001
Int_1     -,0004  ,0001  -,0001  ,0003

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   ,0096   3,9729  1,0000  217,0000  ,0475
-----
      Focal predict: SR      (X)
      Mod var: Alder      (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  SR      Alder      Holdning  .
BEGIN DATA.
  -,8118  -6,8341  5,4191
  ,0000  -6,8341  3,7872
  ,8118  -6,8341  2,4253
  -,8118  ,0000  5,3415
  ,0000  ,0000  4,0606
  ,8118  ,0000  2,8759
  -,8118  6,8341  5,2453
  ,0000  6,8341  4,3339
  ,8118  6,8341  3,3264
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  SR      WITH      Holdning BY      Alder  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      Alder      SR

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

```


Vedlegg N: Moderering Kjønn

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
Y       : Holdning
X       : SosialRi
W       : Kjønn

Sample
Size: 221

Coding of categorical X variable for analysis:
  SosialRi      X1
    ,000        ,000
    1,000      1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Holdning

Model Summary
      R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
,4798      ,2302      2,2385      21,6312      3,0000      217,0000      ,0000

Model
      coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant  4,6522  ,1226      37,9474  ,0000      4,4106      4,8939
X1        -1,6665  ,2149     -7,7553  ,0000     -2,0901     -1,2430
Kjønn     ,5515    ,2454      2,2473  ,0256      ,0678      1,0352
Int_1     -3,384   ,4314     -7,7843  ,4337     -1,1887     ,5120

Product terms key:
  Int_1      :      X1      x      Kjønn

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1      Kjønn      Int_1
constant      ,0150     -,0150      ,0006     -,0006
X1            -,0150      ,0462     -,0006     -,0021
Kjønn         ,0006     -,0006      ,0602     -,0602
Int_1         -,0006     -,0021     -,0602      ,1861

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F          df1          df2          p
X*W      ,0022      ,6152      1,0000      217,0000      ,4337
-----
      Focal predict: SosialRi (X)
      Mod var: Kjønn (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  SosialRi  Kjønn  Holdning  .
BEGIN DATA.
  ,0000    -,5339    4,3577
  1,0000   -,5339    2,8719
  ,0000    ,4661    4,9093
  1,0000    ,4661    3,0850
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  SosialRi WITH      Holdning BY      Kjønn  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
  Kjønn

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

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

```

Vedlegg O: Spørreskjema pretest 2, side 1

Pretest 2, Spørreskjema

Hei

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania vår 2018. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående forsikring.

Det vil ta rundt 2 minutter å gjennomføre undersøkelsen. All personlig informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og det vil ikke bli brukt i noen andre sammenhenger enn denne masteroppgaven

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen!

På neste siden vil du se et reklameinnlegg på Facebook fra forsikringsselskapet Forsikring Nord, hvor det blir uttrykt reaksjoner på manglende reiseforsikring. Dette forsikringsselskapet har funnet et Instagram innlegg som blir brukt som reklamens innhold, med tillatelse fra eieren. Når du har sett innlegget vil du få et par spørsmål.

Stimuli

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med disse utsagnene
(7 = veldig enig, 1 = veldig uenig)

Hvis jeg ikke hadde hatt forsikring ville jeg..

	1	2	3	4	5	6	7
Følt meg utenfor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angret for å ikke kjøpe forsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vært flau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følt meg dum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansett forsikring som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spart penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følt meg kul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stimuli i spørreskjema studie 2

Stimuli med sosial risiko




Forsikring Nord

25. april kl. 10:00 · 🌐



Oi, dette var kleint. Tenk å være en av de få som ikke har reiseforsikring. Ikke vær etterpåklok og være en av de få som ikke har. Ikke vær Lillian - skaff deg i dag hos Forsikring Nord!



lillianskaar · Følg

lillianskaar Tidenes start på ferien! Mista kofferten og flyselskapet dekker tydeligvis ikke slike ting?!? Man må visst ha egen forsikring... ble plutselig en veldig dyr ferie 🙄🙄🙄 #KlikkerForMeg #MåErstatteAltIKofferten #HelvettesFerie

Last inn flere kommentarer

stinemarie Fy dader du er dum ass! hahahaha
julievaaland whaaaaat?!?!? har du ikke reiseforsikring, tulling 🙄🙄
sirikvitvik Hvor dum går den ann å bli egentlig?? Jeg og mamma sitter å ler oss i hjel
kjartansvendsen Fy faen, hvor er logikken? Du tror virkelig du er udodelig du.. smart!
camillarbraathen Nå må foreldrene dine være virkelig stolt! 🙄🙄🙄
mortenhergard Reiser du uten reiseforsikring? du er gal! tenk om du blir syk?!?!
joakimlunde Håper virkelig ikke du tror du er noe kul for å ikke ha reiseforsikring? Tenk hvis du blir utsatt for en ulykke så må foreldrene dine punge ut 500 000,- Respektløst
chrisgjertud sette seg selv i en slik offerrolle, patetisk. Ikke noe å syns synd på!
mortenhergard I-D-I-O-T!! håper virkelig du klarer å lese og at du ikke er så dum, hahahah

👍🗨️🔍

👍 627 likes

Legg til en kommentar

Sammenligning av priser; Forsikring Nord best på pris i Norge

Vi har gjort en grundig sammenligning av forsikringsaktører i Norge. Forsikring Nord er best på pris, og et glimrende valg for deg! For mer informasjon besøk www.forsikringnord.com

FORSIKRINGNORD.NO

Finn ut mer



Liker



Kommenter



Del

👍 826

kronologisk ▼

396 delinger



skriv en kommentar.....



Vedlegg O: Spørreskjema pretest 2, side 3

Stimuli uten sosial risiko



Forsikring Nord
25. april kl. 10:00 • 🌐

⋮

Huff da, skaff deg reiseforsikring hos oss i dag! Hos Forsikring Nord får du de beste prisene. Ring oss for en uforpliktende samtale



 **lillianskaar** · Følg

lillianskaar Jaja, da var kofferten borte og jeg sitter her uten reiseforsikring..#GodStarPåFerien

last inn flere kommentarer

stinemarie Shit Lillan, det var dumt 🙄❤️

julievaaland Hvem gidder å bruke penger på reiseforsikring? Man har jo ikke så mye verdier med på tur.. kos deg på ferie 🍷

sirikvittvik Jeg har heller ikke reiseforsikring, å du er ikke den eneste! god tur ❤️❤️❤️

lillianskaar Nei, jeg mista mobilen, lommeboken og kofferten min og må kjøpe alt nytt -.-

camillarbraathen Stakkars!! Jaja, heldigvis er det ikke så dyrt og du mister jo ikke pengene på kortet. Åsså er jo alt så mye billigere i utlandet uansett! Ny garderobe! 🍷🍷🍷

joakimlunde Pena!❤️ det å miste en koffert er heldigvis ikke det værste! kos deg på ferie med ny garderobe

chrisgjertrud Suger! Jeg mista og lommeboken på tur en gang og det kosta ikke så mye med nytt kort og sertifikat! rundt 500 kr tilsammen vell?

lillianskaar Tusen takk for støtten alle sammen! Nå skal jeg kose meg og shoppe som en gal ❤️❤️

👍👎
👍 497 likes

Legg til en kommentar

Sammenligning av priser; Forsikring Nord best på pris i Norge
Vi har gjort en grundig sammenligning av forsikringsaktører i Norge. Forsikring Nord er best på pris, og et glimrende valg for deg! For mer informasjon besøk www.forsikringnord.com

FORSIKRINGNORD.NO Finn ut mer

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 356 kronologisk ▼

20 delinger



Stimulien vist ovenfor blir både brukt i pretest og spørreskjema til eksperimentet

Vedlegg P: Deskriptiv statistikk pretest 2

Tabell 22: Beskrivende statistikk pretest 2

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Følt meg utenfor	45	1	7	3,84	2,393	0,203	0,354	-1,813	0,695
Angret for å ikke kjøpe forsikring	45	1	7	3,91	2,466	0,183	0,354	-1,757	0,695
Vært flau	45	1	7	3,56	2,341	0,188	0,354	-1,718	0,695
Følt meg dum	45	1	7	3,56	2,302	0,154	0,354	-1,716	0,695
Ansett forsikring som nyttig	45	1	7	3,80	2,262	0,174	0,354	-1,652	0,695
Spart penger	45	1	7	3,96	1,858	-0,066	0,354	-1,321	0,695
Følt meg kul	45	1	7	3,51	2,107	0,106	0,354	-1,432	0,695
Valid N (listwise)	45								

Vedlegg Q: Spørreskjema Eksperiment, side 1

Studie 2, spørreskjema

Hei

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Høyskolen Kristiania vår 2018. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående forsikring.

Det vil ta rundt 2 minutter å gjennomføre undersøkelsen. All personlig informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og det vil ikke bli brukt i noen andre sammenhenger enn denne masteroppgaven

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen!

Kryss av for hvilke forsikringer du har
(Mulig å svare flere)

- Innboforsikring
- Boligforsikring
- Reiseforsikring
- Bilforsikring
- Helse- og livsforsikring
- Barneforsikring
- har ikke forsikring
- Annet
- Usikker

Hvor har du dine forsikringer?
(Mulig å svare flere)

- Forsikringsselskap
- Gjennom jobben
- Gjennom samboer/ektefelle
- Gjennom foreldre
- Har ikke forsikring
- Annet
- Usikker

	Ja	Nei
Føler du at du har behov for forsikring?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg Q: Spørreskjema Eksperiment, side 2

På neste siden vil du se et reklame innlegg på Facebook fra forsikringsselskapet Forsikring Nord, hvor det blir uttrykt reaksjoner på manglende reiseforsikring.

Dette forsikringsselskapet har funnet et Instagram innlegg som blir brukt til reklamens innhold, med tillatelse fra eieren. Når du har sett innlegget vil du få et par spørsmål.

(Det er viktig at du leser alle kommentarene nøye)

Stimuli

Hvordan oppfatter du Forsikring Nord?								
Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært dårlig
Lite tilfredstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lite tilfredstillende
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativt
Uviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uviktig
Elendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elendig
Oppfattet lav kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oppfattet lav kvalitet

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?								
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)								
	1	2	3	4	5	6	7	
Generelt vil jeg beskrive Forsikring Nord som attraktivt for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikring Nord gir meg fordeler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis andre vet jeg benytter meg av Forsikring Nord vil de oppfatte meg mer positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsikring Nord er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?								
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)								
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg ville kjøpt forsikring etter å ha sett reklamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseforsikring er et akseptabelt alternativ for meg om jeg skulle kjøpt forsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er interessert i å kjøpe reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ha mer informasjon før jeg kjøper reiseforsikring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg Q: Spørreskjema Eksperiment, side 3

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg fikk et positivt inntrykk av reklamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklamen var interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklamen var troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklamen var morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes reklamen var informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad fremkalte reklamen disse følelsene hos deg?								
Redd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uredd
Trist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lykkelig
Bekymret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ubekymret
Nervøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selvsikker
Skam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stolt
Irritabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspirert
Urolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rolig
Sint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Glad

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg tenkte på alle kommentarene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hva andre synes om henne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hva jeg kan gjøre for unngå å havne i samme situasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte på hvordan hun blir oppfattet av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenkte det var morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg Q: Spørreskjema Eksperiment, side 4

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du med følgende utsagn?							
(1=Svært uenig, 7= Svært enig)							
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg sammenligner ofte meg selv med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe, sammenligner jeg det med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker om det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografi

Alder
<input type="text"/>

Kjønn
<input type="radio"/> Mann
<input type="radio"/> Kvinne

Inntekt
<input type="radio"/> 0-100.000
<input type="radio"/> 100-250.000
<input type="radio"/> 250-400.000
<input type="radio"/> 400-650.000
<input type="radio"/> 650.000++

Vedlegg Q: Spørreskjema Eksperiment, side 5

Arbeidssituasjon (Mulig å svare flere)

- Fulltidsstudent
- Deltidsstudent
- Fulltidsjobb
- Deltidsjobb
- Arbeidsledig/Uføretrygdet
- Pensjonist

Sivilstatus

- Enslig/Singel
- Gift
- Kjæreste
- Samboer

Barn

- Nei
- Ja

Bosituasjon

- Leier alene
- Eier alene
- Leier med samboer/ektefell
- Eier med samboer/ektefelle
- Leier med venner/bofelleskap
- Bor hjemme hos foreldre

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen!

Vedlegg R: Deskriptiv statistikk Studie 2

Tabell 23: Beskrivende statistikk studie 2

Descriptive Statistics											
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
GenerellOppfatning1	156	1	7	666	4,27	1,728	-0,044	0,194	-1,074	0,386	
GenerellOppfatning2	158	1	7	663	4,20	1,910	-0,118	0,193	-1,224	0,384	
GenerellOppfatning3	157	1	7	676	4,31	1,810	-0,039	0,194	-1,136	0,385	
GenerellOppfatning4	156	1	7	699	4,48	2,062	-0,227	0,194	-1,323	0,386	
GenerellOppfatning5	156	1	7	625	4,01	1,564	0,123	0,194	-0,577	0,386	
GenerellOppfatning6	156	1	7	670	4,29	2,092	-0,146	0,194	-1,382	0,386	
HoldningForsikringNord	161	1	7	634	3,94	1,826	-0,007	0,191	-1,030	0,380	
HoldningForsikringNord	161	1	7	654	4,06	1,942	-0,052	0,191	-1,286	0,380	
HoldningForsikringNord	161	1	7	674	4,19	2,134	0,047	0,191	-1,400	0,380	
HoldningForsikringNord	161	1	7	637	3,96	1,925	0,009	0,191	-1,315	0,380	
Kjopsintensjon1	161	1	7	623	3,87	1,940	-0,074	0,191	-1,180	0,380	
Kjopsintensjon2	161	1	7	734	4,56	1,877	-0,317	0,191	-1,140	0,380	
Kjopsintensjon3	161	1	7	666	4,14	1,912	-0,160	0,191	-1,073	0,380	
Kjopsintensjon4	161	1	7	693	4,30	2,194	-0,028	0,191	-1,523	0,380	
HoldningReklamen1	161	1	7	624	3,88	1,846	0,004	0,191	-1,064	0,380	
HoldningReklamen2	161	1	7	674	4,19	2,142	-0,095	0,191	-1,383	0,380	
HoldningReklamen3	161	1	7	629	3,91	1,965	0,001	0,191	-1,265	0,380	
HoldningReklamen4	161	1	7	560	3,48	1,718	0,135	0,191	-0,898	0,380	
HoldningReklamen5	161	1	7	619	3,84	2,108	0,126	0,191	-1,422	0,380	
Emosjoner1	161	1	7	643	3,99	2,306	0,085	0,191	-1,509	0,380	
Emosjoner2	161	1	7	519	3,22	1,757	0,199	0,191	-1,074	0,380	
Emosjoner3	161	1	7	618	3,84	2,227	0,154	0,191	-1,407	0,380	
Emosjoner4	161	1	7	539	3,35	1,852	0,124	0,191	-1,245	0,380	
Emosjoner5	161	1	7	528	3,28	1,711	0,041	0,191	-1,125	0,380	
Emosjoner6	161	1	7	520	3,23	1,655	0,171	0,191	-1,054	0,380	
Emosjoner7	161	1	7	607	3,77	2,174	0,181	0,191	-1,335	0,380	
Emosjoner8	161	1	7	555	3,45	1,753	0,089	0,191	-1,115	0,380	
SosialRisikoInnlegg1	161	1	7	688	4,27	2,012	-0,101	0,191	-1,355	0,380	
SosialRisikoInnlegg2	161	1	7	644	4,00	2,310	0,092	0,191	-1,644	0,380	
SosialRisikoInnlegg3	161	1	7	681	4,23	2,200	-0,122	0,191	-1,484	0,380	
SosialRisikoInnlegg4	161	1	7	664	4,12	2,312	-0,006	0,191	-1,643	0,380	
SosialRisikoInnlegg5	161	1	7	549	3,41	1,967	0,401	0,191	-1,009	0,380	
BegrepSosialRisiko1	161	1	7	891	5,53	1,632	-1,132	0,191	0,609	0,380	
BegrepSosialRisiko2	161	1	7	922	5,73	1,609	-1,206	0,191	0,662	0,380	
BegrepSosialRisiko3	161	1	7	913	5,67	1,615	-1,334	0,191	1,230	0,380	
BegrepSosialRisiko4	161	1	7	914	5,68	1,661	-1,290	0,191	0,932	0,380	
BegrepSosialRisiko5	161	1	7	902	5,60	1,629	-1,174	0,191	0,663	0,380	
Valid N (listwise)	156										

Vedlegg S: Konvergent validitet (Faktoranalyse)

Konvergent faktoranalyse for begrepet *GenerellOppfatning* og *HoldningForsikring*

Tabell 24: *GenerellOppfatning*

Tabell 25 : *HoldningForsikring*

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
GenerellOppfatning1	,954
GenerellOppfatning2	,974
GenerellOppfatning3	,936
GenerellOppfatning4	,932
GenerellOppfatning5	,908
GenerellOppfatning6	,956
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
HoldningForsikringNord1	,943
HoldningForsikringNord2	,954
HoldningForsikringNord3	,924
HoldningForsikringNord4	,946
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalyse for indikatorene *GenerellOppfatning* og *HoldningForsikring* viser gode konvergente egenskaper. Se tabell 24 og 25.

Konvergent faktoranalyse for begrepet *Kjøpsintensjon*

Tabell 26: *Kjøpsintensjon*

Tabell 27: *Kjøpsintensjon revidert*

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Kjøpsintensjon1	,859
Kjøpsintensjon2	,795
Kjøpsintensjon3	,915
Kjøpsintensjon4	-,367
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Kjøpsintensjon1	,845
Kjøpsintensjon2	,792
Kjøpsintensjon3	,929
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalysene vedrørende begrepet *Kjøpsintensjon* viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra *Kjøpsintensjon4*. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *Kjøpsintensjon4* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav er på .400, se tabell 26 og 26 for revidert konvergent faktoranalyse for begrepet *Kjøpsintensjon*.

Konvergent faktoranalyse for begrepet HoldningReklamen

Tabell 28: HoldningReklamen

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
HoldningReklamen1	,934
HoldningReklamen2	,958
HoldningReklamen3	,961
HoldningReklamen4	
HoldningReklamen5	,959

Extraction Method: Maximum Likelihood
a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Tabell 29: HoldningReklamen revidert

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
HoldningReklamen1	,933
HoldningReklamen2	,957
HoldningReklamen3	,961
HoldningReklamen5	,960

Extraction Method: Maximum Likelihood
a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Faktoranalysene vedrørende begrepet HoldningReklamen viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra *HoldningReklamen4*. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *HoldningReklamen4* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav er på .400, se tabell 28 og 29 for revidert konvergent faktoranalyse for begrepet HoldningReklamen.

Konvergent faktoranalyse for begrepet Emosjoner

Tabell 30: Emsojoner

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Emosjoner1	,932
Emosjoner2	,894
Emosjoner3	,956
Emosjoner4	,938
Emosjoner5	,876
Emosjoner6	,720
Emosjoner7	,927
Emosjoner8	,868

Extraction Method: Maximum Likelihood
a. 1 factors extracted. 4 iterations required

Faktoranalysen vedrørende begrepet Emosjoner viser gode konvergente egenskaper, ingen indikatorer ble fjernet for videre analyser, se tabell 30.

Konvergent faktoranalyse for begrepet SosialRisikoInnlegg

Tabell 31: SosialRisikoInnlegg

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
SosialRisikoInnlegg1	,930
SosialRisikoInnlegg2	,944
SosialRisikoInnlegg3	,897
SosialRisikoInnlegg4	,959
SosialRisikoInnlegg5	-,300
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Tabell 32: SosialRisikoInnlegg revidert

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
SosialRisikoInnlegg1	,930
SosialRisikoInnlegg2	,945
SosialRisikoInnlegg3	,896
SosialRisikoInnlegg4	,960
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalysene vedrørende begrepet SosialRisikoInnlegg viser gode konvergente egenskaper, bortsett fra *SosialRisikoInnlegg5*. Det ble besluttet å fjerne indikatoren *SosialRisikoInnlegg5* for videre analyser. Dette på bakgrunn av at faktorladningenes nedre krav er på .400. Se tabell 31 og 32 for revidert utgave.

Konvergent faktoranalyse for begrepet BegrepSosialRisiko

Tabell 33: BegrepSosialRisiko

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
BegrepSosialRisiko1	,935
BegrepSosialRisiko2	,925
BegrepSosialRisiko3	,931
BegrepSosialRisiko4	,901
BegrepSosialRisiko5	,945
Extraction Method: Maximum Likelihood a. 1 factors extracted. 4 iterations required	

Faktoranalysen vedrørende begrepet BegrepSosialRisiko viser gode konvergente egenskaper, ingen indikatorer ble fjernet for videre analyser, se tabell 30.

Vedlegg T: Divergent validitet

Tabell 34: Divergent validitetsanalyse første utgave

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
GenerellOppfatning1	1,025		
GenerellOppfatning2	0,995		
GenerellOppfatning3	1,012		
GenerellOppfatning4	0,886		
GenerellOppfatning5	1,024		
GenerellOppfatning6	0,903		
HoldningForsikringNord1	0,721		
HoldningForsikringNord2	0,664		
HoldningForsikringNord4	0,679		
Kjøpsintensjon1	0,617	0,370	
Kjøpsintensjon2	0,570		-0,320
Kjøpsintensjon3	0,461		-0,362
HoldningReklamen1	0,753		
HoldningReklamen2	0,702		
HoldningReklamen3	0,685		
HoldningReklamen5	0,608	0,313	
Emosjoner1			0,776
Emosjoner2			0,906
Emosjoner3			0,918
Emosjoner4			0,810
Emosjoner5			0,724
Emosjoner6			0,694
Emosjoner7			0,912
Emosjoner8			0,944
SosialRisikoInnlegg1	0,482		-0,413
SosialRisikoInnlegg2	0,471		-0,418
SosialRisikoInnlegg3	0,474		-0,433
SosialRisikoInnlegg4	0,466		-0,445
SosialRisikoInnlegg5			0,681
BegrepSosialRisiko1		0,910	
BegrepSosialRisiko2		0,905	
BegrepSosialRisiko3		0,953	
BegrepSosialRisiko4		0,888	
BegrepSosialRisiko5		0,942	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabell 34 viser den første utgaven av den divergente validitetsanalysen vedrørende studie 2. Som tabellen viser lader indikatoren *Kjøpsintensjon* på flere faktorer samt kryssladninger, på bakgrunn

av at dette er en indikator vi ikke er nødt til å ha med videre for å kunne bekrefte eller avkrefte valgte hypoteser ble det besluttet å fjerne hele indikatoren. Videre derfra ble det besluttet å fjerne SosialRisikoInnlegg da denne indikatoren kryssladet på flere faktorer, vi anså dette som uproblematisk da BegrepSosialRisiko kan støtte opp for manglende indikator Deretter ble det besluttet å fjerne indikatoren *HoldningGenerell4* da den viste en faktorladning over 1. Den reviderte utgaven av den divergente validitetsanalysen kan sees i tabell 35.

Tabell 35: Divergent validitetsanalyse siste utgave

	Factor			
	Holdning	SosialRisiko	NegativeEmosjoner	HoldningFNord
GenerellOppfatning1	0,872			
GenerellOppfatning2	0,945			
GenerellOppfatning3	0,861			
GenerellOppfatning4	0,747			
GenerellOppfatning5	0,905			
GenerellOppfatning6	0,805			
HoldningForsikringNord1				0,804
HoldningForsikringNord2				0,828
HoldningForsikringNord3				0,734
HoldningForsikringNord4				0,871
HoldningReklamen3				0,973
HoldningReklamen5				0,864
Emosjoner1			0,765	
Emosjoner2			0,918	
Emosjoner3			0,929	
Emosjoner4			0,867	
Emosjoner5			0,801	
Emosjoner6			0,703	
Emosjoner7			0,882	
Emosjoner8			0,951	
BegrepSosialRisiko1		0,931		
BegrepSosialRisiko2		0,922		
BegrepSosialRisiko3		0,893		
BegrepSosialRisiko4		0,854		
BegrepSosialRisiko5		0,970		
Extraction Method: Maximum Likelihood.				
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 13 iterations.				

Vedlegg U: Homogenitet av varians

Tabell 36: Homogenitet av varians

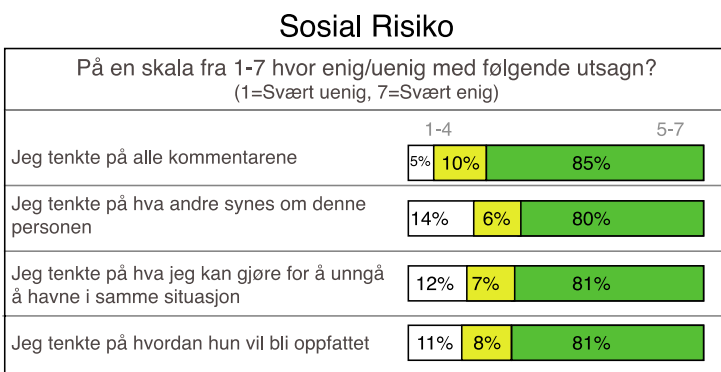
Test of Homogeneity of Variances

Holdning

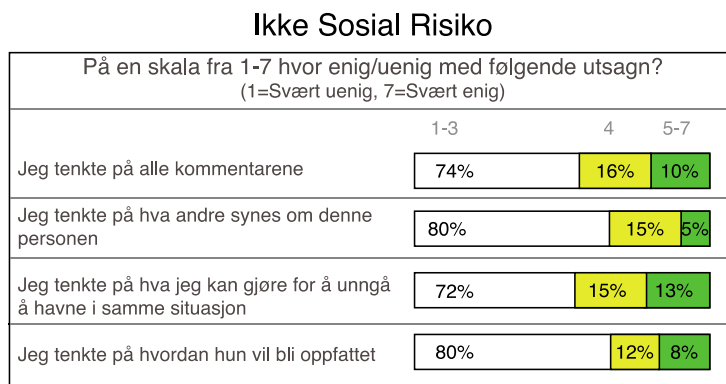
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,607	1	157	,207

Vedlegg V: Analyse av Sosial Risiko

Tabell 37: Sosial Risiko



Tabell 38: Ikke Sosial Risiko



Tabell 39: Sosial Risiko som begrep

På en skala fra 1-7 hvor enig/uenig med følgende utsagn? (1=Svært uenig, 7=Svært enig)	
	1-3 4 5-7
Jeg sammenligner ofte meg selv med andre	7% 8% 85%
Hvis jeg vil finne ut hvor flink jeg er i noe, sammenligner jeg det med andre	13% 10% 77%
Jeg liker alltid å vite hva andre ville gjort i en lignende situasjon	12% 9% 79%
Hvis jeg vil lære mer om noe nytt, prøver jeg å finne ut hva andre tenker om det	18% 4% 78%
Jeg blir påvirket av hva andre mener og tenker	13% 9% 78%

Vedlegg W: ANOVA

For å teste studiens første hypotese ble det utført en ANOVA-analyse. Tabell 40-42 og figur 2 viser analysen som ble gjort på den uavhengige og avhengige variabelen for denne studien.

Tabell 40: Beskrivende statistikk ANOVA

Descriptives								
Holdning	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
SRGruppe	79	5,4219	1,46732	,16509	5,0933	5,7506	1,00	7,00
IkkeSRGruppe	80	3,0708	1,18795	,13282	2,8065	3,3352	1,00	7,00
Total	159	4,2390	1,77739	,14096	3,9606	4,5174	1,00	7,00

Tabell 41: Levene's test ANOVA

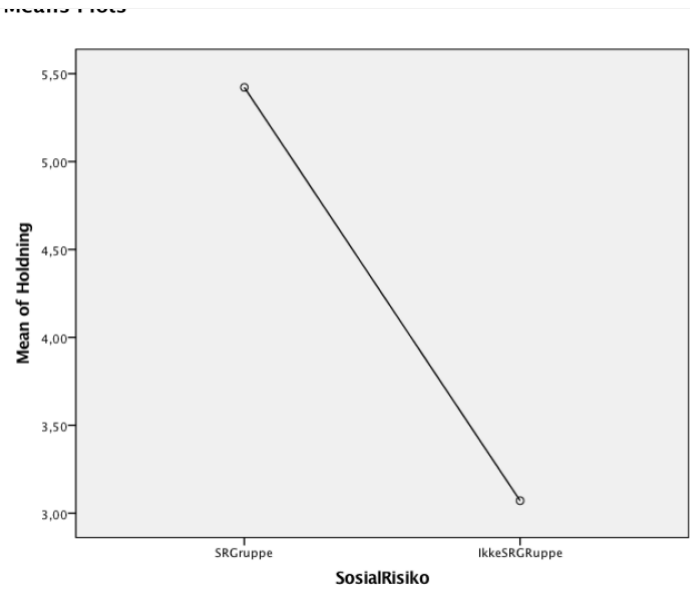
Test of Homogeneity of Variances				
Holdning	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1,607	1	157	,207

Tabell 42: ANOVA

ANOVA

Holdning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	219,718	1	219,718	123,453	,000
Within Groups	279,423	157	1,780		
Total	499,140	158			



Figur 2: Means plot ANOVA

Vedlegg X: Mediering

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 4
Y : Holding
X : SosialRi
M : Negative

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
Negative

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,76      ,58      1,33      212,73      1,00      157,00      ,00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,18      ,13      16,78      ,00      1,92      2,44
SosialRi      2,67      ,18      14,59      ,00      2,31      3,03

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      SosialRi
constant      ,02      -,02
SosialRi      -,02      ,03

*****
OUTCOME VARIABLE:
Holding

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,76      ,57      1,36      105,48      2,00      156,00      ,00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      6,66      ,22      30,35      ,00      6,22      7,09
SosialRi      -,84      ,28      -2,95      ,00      -1,40      -,28
Negative      -,57      ,08      -7,03      ,00      -,73      -,41

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      SosialRi      Negative
constant      ,05      ,02      -,01
SosialRi      ,02      ,08      -,02
Negative      -,01      -,02      ,01

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Holding

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,66      ,44      1,78      123,45      1,00      157,00      ,00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,42      ,15      36,12      ,00      5,13      5,72
SosialRi      -2,35      ,21      -11,11      ,00      -2,77      -1,93

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      SosialRi
constant      ,02      -,02
SosialRi      -,02      ,04

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      -2,35      ,21      -11,11      ,00      -2,77      -1,93      -1,32

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      -,84      ,28      -2,95      ,00      -1,40      -,28      -,47

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Negative      -1,51      ,34      -2,18      -,89

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Negative      -,85      ,19      -1,23      -,50

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

```

Vedlegg Y: Moderering alder

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
Y       : Hold_FNo
X       : SR
W       : Alder

Sample
Size   : 161

Coding of categorical X variable for analysis:
      SR      X1
1,000    ,000
2,000    1,000
*****
OUTCOME VARIABLE:
Hold_FNo

Model Summary
      R          R-sq      MSE          F          df1          df2          P
,7542    ,5688    1,5625    69,0376    3,0000    157,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t          p          LLCI          ULCI
constant    5,1874    ,1412    36,7510    ,0000    4,9086    5,4662
X1          -2,4289    ,1977    -12,2830    ,0000    -2,8195    -2,0383
Alder       -1,1196    ,0184    -6,5071    ,0000    -1,1559    -,0833
Int_1       ,0997    ,0255    3,9021    ,0001    ,0492    ,1501

Product terms key:
Int_1      :      X1      x      Alder

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1      Alder      Int_1
constant    ,0199    -,0199    ,0002    -,0002
X1          -,0199    ,0391    -,0002    -,0000
Alder       ,0002    -,0002    ,0003    -,0003
Int_1       -,0002    ,0000    -,0003    ,0007

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F          df1          df2          P
X*W    ,0418    15,2266    1,0000    157,0000    ,0001
-----
      Focal predict: SR      (X)
      Mod var: Alder      (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      Alder      Effect      se      t          p          LLCI          ULCI
-7,7686    -3,2033    ,2795    -11,4596    ,0000    -3,7554    -2,6512
,0000     -2,4289    ,1977    -12,2830    ,0000    -2,8195    -2,0383
7,7686     -1,6546    ,2808     -5,8929    ,0000    -2,2091    -1,1000

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):
      Value      % below      % above
15,5563    93,1677    6,8323

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:
      Alder      Effect      se      t          p          LLCI          ULCI
-9,4658    -3,3725    ,3117    -10,8201    ,0000    -3,9881    -2,7568
-7,1158    -3,1382    ,2680    -11,7096    ,0000    -3,6676    -2,6089
-4,7658    -2,9040    ,2318    -12,5303    ,0000    -3,3618    -2,4462
-2,4158    -2,6697    ,2069    -12,9041    ,0000    -3,0784    -2,2611
-,0658     -2,4355    ,1977    -12,3162    ,0000    -2,8261    -2,0449
2,2842     -2,2012    ,2064    -10,6637    ,0000    -2,6090    -1,7935
4,6342     -1,9670    ,2309     -8,5180    ,0000    -2,4231    -1,5109
6,9842     -1,7328    ,2669     -6,4916    ,0000    -2,2600    -1,2055
9,3342     -1,4985    ,3104     -4,8269    ,0000    -2,1117    -,8853
11,6842     -1,2643    ,3588     -3,5239    ,0006    -1,9729    -,5556
14,0342     -1,0300    ,4102     -2,5110    ,0130    -1,8402    -,2198
15,5563     -,8783    ,4447     -1,9752    ,0500    -1,7566    ,0000
16,3842     -,7958    ,4637     -1,7161    ,0881    -1,7116    ,1201
18,7342     -,5615    ,5186     -1,0827    ,2806    -1,5859    ,4629
21,0842     -,3273    ,5746     -,5696    ,5698    -1,4622    ,8076
23,4342     -,0930    ,6313     -,1473    ,8830    -1,3399    1,1539
25,7842     ,1412    ,6885     ,2051    ,8377    -1,2188    1,5012
28,1342     ,3755    ,7462     ,5032    ,6156    -1,0985    1,8494
30,4842     ,6097    ,8043     ,7581    ,4495    -,9789    2,1983
32,8342     ,8440    ,8626     ,9784    ,3294    -,8598    2,5478
35,1842    1,0782    ,9211     1,1705    ,2436    -,7412    2,8976
37,5342    1,3125    ,9798     1,3395    ,1824    -,6229    3,2479

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
SR      Alder      Hold_FNo      .
BEGIN DATA.
1,0000    -7,7686    2,9129
2,0000    -7,7686    -,2904
1,0000    ,0000    2,7585
2,0000    ,0000    ,3296
1,0000    7,7686    2,6040
2,0000    7,7686    ,9495
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Alder      WITH      Hold_FNo      BY      SR      .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.
NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      Alder

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

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

```

Vedlegg Z: Moderering Kjønn

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 1
  Y : Hold_FNo
  X : SR
  W : Kjønn

Sample
Size: 161

Coding of categorical W variable for analysis:
Kjønn   W1
 1,000  ,000
 2,000  1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Hold_FNo

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6718  ,4513  1,9885  43,0368  3,0000  157,0000  ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,8934  ,1583  24,5963  ,0000  3,5807  4,2060
SR        -2,4711  ,3175  -7,7836  ,0000  -3,0982  -1,8440
W1        ,1757  ,2246  ,7826   ,4351  -,2678  ,6193
Int_1     -,0474  ,4492  -,1055  ,9161  -,9347  ,8399

Product terms key:
Int_1 :      SR      x      W1

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      SR      W1      Int_1
constant  ,0251  -,0071  -,0251  ,0071
SR        -,0071  ,1008  ,0071  -,1008
W1        -,0251  ,0071  ,0504  ,0001
Int_1     ,0071  -,1008  ,0001  ,2018

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0000  ,0111  1,0000  157,0000  ,9161
-----
      Focal predict: SR      (X)
      Mod var: Kjønn  (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  SR      Kjønn      Hold_FNo  .
BEGIN DATA.
  -,5093  1,0000  5,1520
  ,4907  1,0000  2,6809
  -,5093  2,0000  5,3519
  ,4907  2,0000  2,8333
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  SR      WITH      Hold_FNo BY      Kjønn  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SR

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

```

Vedlegg Æ: Mulig holdningsdannelse rute

Figur 3: Mulig holdningsdannelse rute

