

BACHELOROPPGAVE

(BCR3100)



”Hvilken påvirkning har kvinners eggøsning på forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon og holdninger/kjøpsintensjon til slankeprodukter?”

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

FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på et treårig bachelorstudie i *Markedsføring* med mange gode faglige stunder. Den markerer også slutten på et meget tøft siste semester hvor frustrasjon, optimisme, oppturer og nedturer har gått hånd i hånd hele veien. Denne oppgaven er derfor dedikert til verdens sterkeste mamma, Anne, pappa Arne og mine flotte søsken, Marita, Martin og Magne. Tusen takk for uvurderlig støtte gjennom et meget tøft semester!

Oppgavens tema baserer seg på min interesse for kvinnelig forbrukeratferd, hvordan kjøpsatferd arter seg og hvordan manipulert reklame påvirker oss kvinner til å gjøre de valg vi gjør med tanke på kropp og utseende. Utviklingen, fremgangen og ferdigstillelsen av denne oppgaven hadde ikke vært mulig uten min fantastiske veileder Cathrine von Ibenfeldt. Tusen takk for at du har hatt så stor tro på meg og min oppgave, og aldri lot meg gi opp. Tusen takk for oppmuntrende veiledningstimer og konstruktiv kritikk – uten deg hadde ikke oppgaven blitt til det den er i dag.

Tusen takk til mine medstudenter Ida Tverborgvik, Ellen Jeanett Øyen, Kristine Simonsen Flo og Ingrid Johanne Olufsen for uvurderlig hjelp, diskusjoner, tilbakemeldinger og oppmuntring. Uten dere ville ikke denne oppgaven vært en realitet.

Til sist vil jeg takke alle mine medstudenter og forelesere ved Markedshøyskolen for tre fantastisk lærerike år.

God lesning!

Oslo, 31. Mai 2013

980191

Sammendrag

Denne studien kan bidra til å øke forståelsen for kvinnelig forbrukeratferd, og resultatene har potensialet til å gi et markedskommunikativt skift. Med det menes at dersom egglosningsfasen har en direkte påvirkning på kvinners produktholdninger, så kan det være et godt argument for en tydeligere lovgivning som beskytter forbrukere mot urealistiske skjønnhetsprodukter, slik loven i Israel har til hensikt å gjøre (Bråthen 2012).

Til min kjennskap er det ikke gjennomført slike studier i Norge tidligere og derfor vil det være svært interessant å undersøke hvordan kvinner i ulike fruktbarhetsfaser blir påvirket av forskjellige skjønnhetsidealer gjennom markedskommunikasjon. Ergo, hovedfokuset vil være å se sammenhenger mellom markedskommunikasjon og hormonelle mål på holdninger til valgt slankeprodukt. Med bakgrunn i argumentasjonen ovenfor har jeg formulert følgende problemstilling:

”Hvilken påvirkning har kvinners egglosning på forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon og holdninger/kjøpsintensjon til slankeprodukter?”

Undersøkelsesspørsmålet i denne studien er årsaksbasert og derfor var kvalitativ metode utelukket. Det blir benyttet et 2x2 hybrid design, da egglosning er en variabel som ikke er mulig å manipulere. Praktisk sett inneholder dermed studien en manipulert variabel (skjønnhetsideal i talspersoner) og en målt variabel (fruktbarhetsfase).

Slik det foreligger i denne studien viser det seg at kvinner i en fertil fase ikke hadde noen effekt av betydning på holdninger og kjøpsintensjon til slankeprodukter. Men ved å teste maineffekten i modellen ble det funnet vesentlige forskjeller mellom effekten ved benyttelse av kontrollvariabelen; selvbevissthet og ikke bruk av denne.

Det som derimot er svært interessant er at selv ikke de manipulerede modellene i annonsene ble oppfattet som signifikant forskjellige, selv om dette ble bekreftet under pretesten. Dette kan bety at selv om modellene i annonsen ansees som signifikant forskjellige, blir de ikke oppfattet som signifikant forskjellige dersom de blir satt i en annonse som omhandler slankeprodukter.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Formålet med oppgaven	8
1.3 Struktur på oppgaven	8
1.4 Avgrensninger og forutsetninger	9
2.0 Teoretisk tilnærming	10
2.1 Grunnleggende holdningsteori	10
2.1.1 Markedskommunikasjon – Elaboration likelihood modell (ELM)	10
2.1.2 Kvinners fertilitessyklus	13
2.2 Avhengige variabler	14
2.2.1 Holdninger	15
2.2.2 Kjøpsintensjon	15
2.3 Kontrollvariabel	15
2.3.1 Selvbevissthet	16
2.4 Kausale sammenhenger	17
3.0 Metode	18
3.1 Valg av undersøkelsesdesign	18
3.1.1 Kvantitative design	18
3.1.2 Beskrivelse av stimuli	19
3.2 Pretest	19
3.2.1 Independent t – test	20
3.3 Datainnsamlig og utvalgsstrategi	20
3.3.1 Web-basert spørreundersøkelse	20
3.3.2 Utvalg av respondenter og representativitet	21
3.4 Operasjonalisering av begrepene	22
3.4.1 Måling av kjøpsintensjon	22
3.4.2 Måling av holdninger	22
3.4.3 Måling av selvbevissthet	23
3.5 Måleskala og målenivå	23
3.6 Praktisk gjennomføring av eksperimentet	24
3.7 Analyse av data	24
3.8 Validitet og reliabilitet	25

3.8.1 Konvergent validitet.....	26
3.8.2 Divergent validitet.....	26
3.8.3 Reliabilitet.....	27
3.9 Indeksering av begreper.....	27
4.0 Analyse av resultater	28
4.1 Deskriptiv statistikk	28
4.2 Forutsetninger for MANOVA.....	28
4.3 Hypotesetesting.....	30
4.3.1 Hovedeffekter.....	30
4.3.2 Tilleggsanalyse.....	34
4.5 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	36
5.0 Diskusjon av analyse	38
5.1 Bekreftede funn	38
5.2 Ikke bekreftede funn	38
5.3 Tilleggsfunn.....	40
5.4 Begrensninger for studien.....	40
6.0 Fremtidig forskning	41
7.0 Litteraturliste	43

Figurer

Figur 1: Elaboration likelihood modell (ELM)

Figur 2: Kausalmodell

Figur 3: Måling av kjøpsintensjon

Figur 4: Måling av holdninger

Figur 5: Måling av selvbevissthet

Figur 6: Estimated Marginal Means of AttAdvTot

Figur 7: Estimated Marginal Means of PurchintTot

Figur 8: Estimated Marginal Means of AttAdvTot2

Figur 9: Estimated Marginal Means of PurchintTot2

Figur 10: Estimated Marginal Means of AttAdvTot3

Figur 11: Estimated Marginal Means of PurchintTot3

Tabeller

Tabell 1: Pretest 1

Studentnummer 980191

Tabell 2: Pretest 2

Tabell 3: Reliabilitet

Tabell 4: Indeksering

Tabell 5: Oppsummering av hypotesetesting

Vedlegg

Vedlegg I – Annonse 1 og 2

Vedlegg II – Fullstendig pretest 1 og 2

Vedlegg III – Resultater pretest 1 og 2

Vedlegg IV – Spørreundersøkelsen

Vedlegg V – Konvergent faktoranalyse

Vedlegg VI – Divergent faktoranalyse

Vedlegg VII – Reliabilitet – Cronbachs Alpha

Vedlegg VIII – Syntax – fil, gruppetesting

Vedlegg XI – Multivariat normalitet

Vedlegg X – Levene's - og Box's test

Vedlegg XI – Hypotesetesting

Vedlegg XII – Main-effekt med og uten kontrollvariabel

Vedlegg XII – Tilleggsanalyse

Antall ord: 12 840

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne studien har teoretisk og praktisk forankring innen forbrukerferd, der hovedfokuset er kvinners holdninger og kjøpsintensjon til ulike type produkter som promoterer et samfunnsmessig skjønnhetsideal. Jeg vil derav fokusere på to motpoler i skjønnhetsindustrien; slankemidler og retusjering. Samt vil jeg undersøke om kvinners ulike fruktbarhetsfaser kan påvirke forholdet mellom markedskommunikasjonen og kjøpsintensjon/holdninger.

Livsstilsendringer og utseende har fått mye mediefokus det siste året. Særlig har Low Carb – High Fat – kosthold (LCHF-kosthold) vært mye diskutert blant annet i Aftenposten (Tronrud 2011) og Dagens Næringsliv Aktiv (Lingjærde 2011). Temaene som har gått igjen er hvorvidt LCHF-kosthold er sunt, og hvordan dette står i forhold til kostholdsråd som kommer fra helsedirektoratet. I utlandet har også fokus på kropp og utseende i markedskommunikasjon fått økende oppmerksomhet. I 2012 vedtok Israel en lov som sier at modeller som benyttes i reklame og markedskommunikasjon må ha en Body Mass Index (BMI) på 18,5 eller høyere. BMI angir hvor stor del av kroppen som består av fett (Norsk helseinformatikk 2011). Modeller med BMI under 18,5 ansees som undervektige, og Israel har opprettet loven for å begrense antall tilfeller av spiseforstyrrelser (Bråthen 2012). Samtidig med et kommunikativt fokus på tynne og ofte retusjerte kvinnekropper så er overvekt blitt et stadig større problem i hele verden. På World Health Organizations (WHO) liste over hva som representerer de 10 største helsetruslene i verden er hjerte- og karsykdommer, som ofte er en konsekvens av overvekt, på tredje plass (World Health Organization 2011).

Sett fra et evolusjonsperspektiv så har vi en biologisk kode i oss, som tilsier at vi skal finne den rette partneren for å spre våre gener. Den fertile fasen i en menstruasjonssyklus påvirker kvinner til å ha et sterkere ønske om menn som komplimenterer deres gener (K. M. Durante et al. 2012, 293). Derfor vil kvinner som er i den fertile fasen av sin menstruasjonssyklus være mer mottakelig for stimuli som fremhever egne kvaliteter overfor en potensiell partner. Ved å se på hvordan kvinner i en fertil og en ikke – fertil fase vurderer annonsene som blir vist forventer jeg at kvinner i en fertil fase vil vurdere den retusjerte kroppen som mer tiltrekkende enn kvinnene i en ikke-fertil fase som vil finne gjennomsnittskroppen mer tiltrekkende. Reklamene, eller annonsene som presenteres i denne

studien tar utgangspunkt i et slankeprodukt fordi jeg ønsker å se på kommunikasjonseffekten av talskvinnen på valgt slankeprodukt, om dette gir høyere eller lavere kjøpsintensjon, og om holdningene til produktet er forskjellige om det er en gjennomsnittkvinne eller retusjert kvinne i reklamen. Dermed kan det tenkes at retusjerte reklamer har høyere påvirkningseffekt blant kvinner som er i en fruktbar fase (K. M. Durante et al. 2012). Oppsummert: denne studien fokuserer på hvordan egglosning påvirker eget syn på utseende og kropp, og på hvordan dette igjen påvirker holdninger og kjøpsintensjon til ulik grad av retusjert reklame av slankemidler.

1.2 Formålet med oppgaven

Denne studien kan bidra til å øke forståelsen for kvinnelig forbrukeratferd, og resultatene har potensialet til å gi et markedskommunikativt skift. Med det menes at dersom egglosningsfasen har en direkte påvirkning på kvinners produktholdninger, så kan det være et godt argument for en tydeligere lovgivning som beskytter forbrukere mot urealistiske skjønnhetsprodukter, slik loven i Israel har til hensikt å gjøre (Bråthen 2012).

Til min kjennskap er det ikke gjennomført slike studier i Norge tidligere og derfor vil det være svært interessant å undersøke hvordan kvinner i ulike fruktbarhetsfaser blir påvirket av forskjellige skjønnhetsidealer gjennom markedskommunikasjon. Ergo, hovedfokuset vil være å se sammenhenger mellom markedskommunikasjon og hormonelle mål på holdninger til valgt slankeprodukt. Med bakgrunn i argumentasjonen ovenfor har jeg formulert følgende problemstilling:

”Hvilken påvirkning har kvinners egglosning på forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon og holdninger/kjøpsintensjon til slankeprodukter?”

1.3 Struktur på oppgaven

Det første kapittelet danner bakgrunnen for valg av tema, presenterer problemstillingen og formålet med oppgaven. Deretter blir det presentert relevant teori som blir delt inn i følgende temaer; grunnleggende holdningsteori, kjøpsintensjon, holdninger, ELM-modellen og egglosning. I kapittel tre – metodekapittelet, vil jeg diskutere valg av undersøkelsesdesign, presentere pretest, vise hvordan jeg har operasjonalisert begrepene, og videre vei til analysen. Så i kapittel fire analyseres og kvalitetssikres spørreundersøkelsen og eksperimentet gjennom ulike analyser i analyseverktøyet SPSS. Analysen danner grunnlaget for presentasjon av resultatene i kapittel fem.

1.4 Avgrensninger og forutsetninger

Denne studien bygger på teori fra forbrukeratferd, herunder holdningsteori, samt to studier utført ved Universitet i Minnesota; *“Ovulation Leads Women to Perceive Sexy Cads as Good Dads”* (K. M. Durante et al. 2012) og *“Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior”* (K. M. Durante et al. 2012).

Følgende forutsetninger og avgrensninger legges til grunn i denne studien:

- Oppgaven begrenses til å ikke ta for seg makroøkonomiske – og politiske spørsmål
- Oppgaven vil begrenses til å gjelde norske forhold
- Det valgte slankeproduktet er et reelt produkt som ikke er tilgjengelig for salg i Norge
- Utvalget består av kvinner fra 18 år som har besvart undersøkelsen i sin helhet via internett

2.0 Teoretisk tilnærming

Dette kapittelet starter med en beskrivelse av den teoretiske forankringen som ligger til grunn for denne studien. Prinsippene bak Elaboration Likelihood Model (ELM) blir presentert som et teoretisk rammeverk i forbindelse med påvirkning- og holdningsendringer i markedskommunikasjon. Deretter vil det bli presentert relevant teori i forhold til kvinners fruktbarhetssyklus og hvordan den hormonelle forandringen under eggøsning er med på å påvirke kvinners holdninger. På bakgrunn av teorigjennomgangen presenteres studiens tre hypoteser.

2.1 Grunnleggende holdningsteori

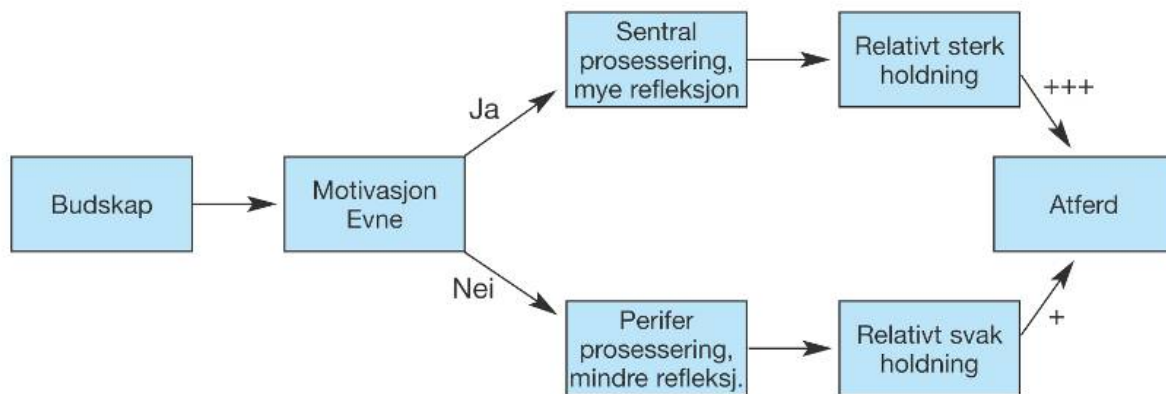
”We define attitude as an overall evaluation of an object that is based on cognitive, affective, and behavioral information”

(Maio and Haddock 2010, 4)

Holdninger får folk til å oppføre seg forholdsvis konsekvent overfor ting som likner hverandre, dette gjør at man slipper å tolke og forholde seg til ting på nytt hver gang man støter på dem. Den enkeltes holdninger inngår i et helhetlig mønster, og for å kunne forandre en av dem, må man også foreta store justeringer av andre holdninger (Kotler and Fredriksen 2005, 162). Holdninger kommer ofte til uttrykk gjennom handlinger og meningsytringer, som følelsesmessige reaksjoner (affekt). Eggøsning er en komponent som kan være med på å endre denne følelsesmessige reaksjonen grunnet de hormonelle endringene som oppstår under denne perioden. Holdninger er en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsistent fordelaktig eller lite fordelaktig måte overfor et gitt objekt (Schiffman and Kanuk 2004, 248). Dersom en person har bestemt seg for å gjøre en vektreduksjon, vil andre mennesker som kan relatere seg til problemstillingen og medieoppslag være med på å påvirke holdningene til hvordan vektreduksjon skal foregå.

2.1.1 Markedskommunikasjon – Elaboration likelihood modell (ELM)

Som en del av temaet holdningsendring er Elaboration likelihood modell (ELM) en modell som fokuserer på hvordan holdninger skapes og/eller endres på individnivå (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 415–416). ELM-modellen tar for seg hvor stor sannsynlighet det er for at en person tenker nøye over budskapet (sentral vei) eller hvordan de lar følelsene avgjøre (perifer vei) (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 420–421).



Figur 2 Elaboration likelihood modell (ELM)

ELM-modellen (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 418) er formulert som en teori for å beskrive hvordan kildetype, utforming av beskjed, egenskaper ved mottaker og kontekst har betydning for holdningsdannelse ovenfor et objekt (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 418). Prinsippene bak ELM-modellen er at vår mentale behandling av relevant informasjon er avgjørende for hvilken type påvirkning som skjer. ELM-modellen peker på to hovedveier til påvirkning; sentral og perifer vei. Prinsippene bak den sentrale veien er at forbrukeren gjør en grundig mental vurdering hvorvidt vedkommende skal kjøpe produktet eller ikke fordi kjøp av produktet ofte kan være forbundet med stor risiko, enten økonomisk, sosialt eller personlig. Perifer vei er med mer overfladisk vurdering på bakgrunn av helhetlig følelse for et gitt budskap (perifer prosessering, lavinvolvering) (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 418–419). Modellen tar utgangspunkt i at individet har ulik motivasjon, mulighet og evne til å bearbeide produktinformasjon som presenteres, og at dette avgjør hvordan produktinformasjonen påvirker individet (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 418–419).

Markedskommunikasjonen som er benyttet i studien, på bakgrunn av ELM, er to annonser som er manipulert via perifervei og derfor forventer jeg ikke å se noen forandring i holdningene til disse reklamene, men om hormoner styrer vår oppfattelse av hva som er tiltrekkende, og om kvinner i fruktbarhetsfasen vil vurdere retusjerte bilder som mer positive. *Motivasjon* er faktorer som styrer individets eller mottakerens engasjement og villighet til å vurdere produktinformasjon. I denne studien blir det vurdert om eggløsningen og de hormonelle forandringene som oppstår har noen påvirkning på denne motivasjonen. *Mulighet* til å bearbeide produktinformasjonen viser til i hvilken grad situasjonsmessige faktorer tillater grundig bearbeiding av informasjon (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 421–422).

2.1.1.1 Talspersoner i markedskommunikasjon

I pretesten og spørreundersøkelsen som presenteres senere er talspersonene som benyttes i annonsene kvinner som representerer to ulike skjønnhetsidealer; retusjert og normal. I denne studien er talspersonene brukt for å påvirke via perifer med bakgrunn i relasjonen mellom produktet og påvirkeren (Lord and Putrevu 2009, 291). Talspersoner spiller en viktig rolle i markedskommunikasjon. I en studie publisert i "Psychology & Marketing" i 2011, viste to uavhengige studier at bildet individet har av egen kropp avhenger av hvilken kroppsform som er portrettert i annonsen. Respondentenes BMI viste seg også å være sammenfallende med at respondenten hadde med en dårlig oppfatning av eget kroppsilde i tilfellene der presentasjon av kroppsform ble oppfattet som dårlig (D'Alessandro and Chitty 2011, 843). I vestlige land, som Norge, er det vanlig å bruke det som kalles for idealiserte kroppsformer, fordi slike kroppsformer i markedskommunikasjon er knyttet til attraktivitet og vil dermed bli sett på som en troverdig kilde til informasjon (Schiffman and Kanuk 2004, 304; D'Alessandro and Chitty 2011, 844). Med idealiserte kroppsformer menes en slank kvinne med kantete og magre former (D'Alessandro and Chitty 2011, 845). I boken "The Consumer Instinct" skriver Gad Saad at skjønnhet er en sosial konstruksjon og at det derfor ikke er noen universell beregning av skjønnhet. I motebransjen og innen plastisk kirurgi prøver de å overbevise om at et perfekt symmetrisk ansikt er den ultimate formen for skjønnhet. Gad Saad argumenterer for at beregningen av skjønnhet er tilfeldig og at alle mennesker uansett kropp og utseende er perfekte (Saad 2011, 219–220). Dette er en positiv utvikling for mennesker med dårlig selvbilde som gjerne skulle ønske å være perfekte. Dette er også en av grunnene til at Atkinsdietten har blitt en kommersiell suksess – nettopp fordi den spiller på konsumentens preferanser for fet mat (Saad 2011, 43–44).

I mange annonser og reklamekampanjer vil man kunne se at talspersonen er retusjert. Retusjering kan defineres som fotografisk manipulasjon og betyr at man forandrer bildet ut over det som er originalt ved at man fjerner deler av fotografiet, for eksempel rynker, valker eller legger til noe i bildet. Dette er viktig å vite noe om fordi retusjering er med på å skape en illusjon om at man vil få tilnærmet likt utseendene ved bruk av produktet, det vil være naturlig å knytte denne illusjonen opp mot den affektive komponenten. Den affektive komponenten er våre følelser eller emosjonelle reaksjoner overfor et objekt (Thjomøe and Olson 2011, 254).

Ved å bruke riktig talsperson kan forbrukere som er svært involverte se på talspersonen som troverdig og kompetanserik, for så å bruke dette som et positivt argument. For en forbruker

som er lavere involvert vil talspersonen fremstå som attraktiv eller med høy kjennskap til produktet som blir presentert (Lord and Putrevu 2009, 291). Det er med henblikk på dette siste argumentet om perifer prosessering at annonser til denne studien er laget. Slankeproduktet som er presentert i annonsen er verken dyrt eller risikabelt å kjøpe og produktet vil i seg selv være en lavinvolveringsbeslutning. Selv om den sosiale risikoen vil kunne tenkes å være høyere vil det sosiale aspektet bli sett bort i fra i denne studien. Dette legger grunnlaget for første hypotese:

HI; Skjønnhetsideal i markedskommunikasjon har en effekt på a) holdninger og b) kjøpsintensjon, der retusjert talsperson har en sterkere positiv effekt sammenliknet med naturlig talsperson

2.1.2 Kvinners fertilitessyklus

Evolusjonsteori benyttes hver dag innen biologisk forskning for å predikere en lang rekke forhold ved mennesker og dyr. En slik teori tar blant annet rede på hvordan vi mennesker formerer oss, rent biologisk (Hagen, Nysæter, and Kennair 2009, 113). Eggløsningen er en del av en større syklus som kalles for menstruasjonssyklus, dette er en fysiologisk syklus som gjør en kvinnes kropp klar for befruktning, og som er styrt av kjønnshormoner. Kjønnshormoner er hormoner som regulerer de seksuelle funksjonene og utviklingen av de sekundære kjønnskjenntegn. De kvinnelige kjønnshormonene kalles for østrogener og getagener. Det er disse hormonene som gjør at kvinner til tider kan oppleve sterke premenstruelle symptomer (PMS), men i hvilken grad kvinner reagerer på hormonelle forandringer er høyst individuelt.

The Ovulatory Shift Hypothesis argumenterer for at naturlig seleksjon kan ha formet noen deler av kvinner psykologiske preferanser under egglosningsperioden (K. M. Durante et al. 2012). Spesielt sikter denne hypotesen til at kvinner som er på toppen av fruktbarhetskurven (proliferasjonsfasen, dag 1-7) har en klar preferanse for en potensiell sexpartner som viser en kompatibel fysisk og genetisk sammenheng (K. M. Durante et al. 2012, 293). En annen studie viser til at kvinner som er på toppen av fruktbarhetssyklusen (nær eggløsning, dag 7–14) har mer fokus på å fremstå sexy og velger mer utfordrende klær (K. M. Durante et al. 2012). Effekten er ubevisst, kvinnene var selv ikke klar over sine endrede preferanser under eggløsning (Kristina M. Durante et al. 2011, 20–21). Videre går denne hypotesen ut på at kvinner på toppen av fruktbarhetskurven bør vise en økt interesse for forering, noe som betyr at ved en nærstående eggløsning bør kvinner være mer motiverte til

å oppføre seg på måter som vil bidra til å ”sikre” ønsket mann (Kristina M. Durante et al. 2011). Dette danner grunnlaget for hypotese to:

H2: Eggløsning modererer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukt og holdninger, der a) kvinner i fruktbar fase er mer positiv til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner i en pre-fruktbarfase, og b) kvinner i en pre-fruktbarfase har mer positive holdninger til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner i en fruktbar fase.

Det er gjort mange studier for å underbygge denne teorien, og et av funnene viser at kvinner er mer motiverte til å være sosiale og oppleves som mer attraktive i sosiale sammenkomster (Kristina M. Durante et al. 2011). Uten å gå videre inn på de ulike funnene av eksperimentene som er gjort for å sjekke validiteten til denne hypotesen, må det likevel påpekes at alle funnene peker på at kvinner som er rundt egglosningsperioden viser et skift i partnerpreferanse og motivasjon for handlingen (Kristina M. Durante et al. 2011). Det kan derfor tenkes at kvinner som ønsker å ta seg bedre ut for sin potensielle partner også vil føle en sterkere tilknytning til reklamekampanjer som er nærmest deres eget kroppsideal. I denne studien deles egglosningen inn i to faser; de som har egglosning, dag 7 – 16 og de som ikke har egglosning dag 17 – 6. Fordi all atferd kan drøftes til å oppstå gjennom evolusjonsmessig tilpassing (Aarnes 2007, 1), vil det være ulike hormoner og graden av virkningen av disse hormonene på holdningsendring og kjøpsintensjon som er interessant. Dette danner grunnlag for hypotese tre:

H3: Eggløsning modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der a) kvinner i fruktbar fase er positiv til kjøp av slankemidler, og b) kvinner i en pre-fruktbarfase er mer positive kjøp av slankeprodukter.

2.2 Avhengige variabler

Forholdet mellom holdning og handling kan ofte virke inkonsistente, men det er de ikke dersom regler av mange ulike handlinger er forenlige med en og samme holdning. Vi kan altså ikke forvente at alle som har positive holdninger til et produkt, virkelig kjøper det. Det kan tenkes at kvinner har en generell positiv holdning til ulike slankeprodukter, men på bakgrunn av generelle negative holdninger ellers i den sosiale omgangskretsen vil vedkommende allikevel ikke kjøpe et slikt produkt. Andre faktorer som kan spille inn på en avgjørelse om å kjøpe slike produkter er at økonomien ikke strekker til, eller at man ikke har

plass til produktet. Man har forsket på sammenhengen mellom handling og holdning og kommet frem til at det er flere variabler som ikke kommer til uttrykk når man måler holdninger (Thjømøe and Olson 2011, 277). Videre viste en studie utført av Richard LaPieres i Social Forces (Holt et al. 2012, 520) at det var lite samsvar mellom det vi sier og/eller mener, og det vi ender opp med å gjøre i konkrete situasjoner.

2.2.1 Holdninger

I denne studien vil det skje en kryssing mellom individ -og sosialpsykologi fordi spørsmål om slanking først og fremst er et individuelt spørsmål som handler om egen selvtillit og selvfølelse, men samtidig så er det også en sosialpsykologisk sammenheng som i stor grad handler om hvilke verdier som råder i samfunnet. Selv om samfunnet har sine egne verdier kan det ene produktet påstås å være viktig i en fertil fase, mens et annet produkt er mer iøynefallende i en annen fase. Det kan tenkes at sosialt press er sterkere enn egne individuelle holdninger til et produkt fordi det det er en konsensus i samfunnet om at man alltid skal se slank og pen ut, og at den sosiale konteksten derfor er variabelen som fører til kjøp (Trelease 2008, 1). Denne påstanden vil bli sett i lys av evolusjonsteori, herunder eggløsning.

2.2.2 Kjøpsintensjon

”Intensjon er en subjektiv vurdering som forbinder individet med bestemte handlinger. En intensjon kan ses på som en persons tro om resultatet av utførelsen av alternative handlinger”

(Thjømøe and Olson 2011, 257)

Det er altså ikke handlingen i seg selv man tenker over, men hvilke konsekvenser utførelsen av handlingen får, for eksempel hvilke konsekvenser det vil få for kvinnen å kjøpe et slankeprodukt. Denne konsekvensen kan oppleves som både sosial og som personlig, uavhengig om den er negativ eller positiv. En intensjon kan være generell, ”jeg ønsker å slanke meg”, eller konkret ”jeg vil slanke bort 10 kg innen 45 dager” (Thjømøe and Olson 2011, 257). En komponent som sier noe om forbrukerens tendens til å handle, er det vi kaller for ”den konative komponent” i markedsføringssammenheng. I denne studien blir denne komponenten sett på som intensjonen om å kjøpe slankeproduktet som blir presentert i annonsen (Thjømøe and Olson 2011, 254).

2.3 Kontrollvariabel

I denne studien brukes selvfølelse som en kontrollvariabel. Selvfølelse defineres som ”vår viten og opplevelse av hvem vi er” (Ung.no - offentlig og kvalitetssikret 2012). Med andre

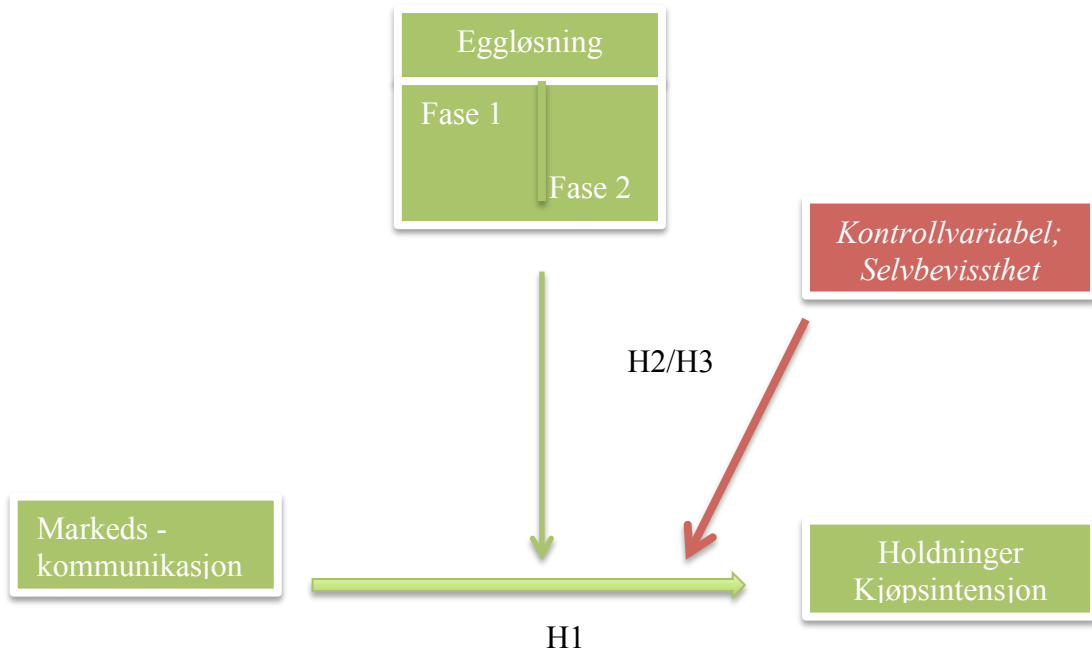
ord forventes ikke denne variabelen å ha noen direkte påvirkning på den kausale sammenhengen som blir presentert i neste kapittel. Å ha med en slik kontrollvariabel i studien bidrar til en statistisk bedre validitet og reliabilitet. Det er ikke ønskelig at denne variabelen skal ha noen direkte innvirkning på resultatene fordi det ikke er personlige egenskaper og tanker om en selv som er hovedformålet med studien.

2.3.1 Selvbevissthet

Selv om denne variabelen ikke er tenkt å ha noen direkte påvirkning på modellen som presenteres i neste kapittel er den allikevel tatt med som en kontrollvariabel. Dette er gjort på bakgrunn av at det vil kunne antas at det å slanke seg er like mye en psykologisk utfordring, både individuelt og sosialt, som det er en fysisk utfordring. Selvbevissthet går under en studie som vi kaller for sosialpsykologiske studier.

I denne studien blir eggøsning drøftet som en evolusjonistisk tilnærming, noe den også er. Men de senere årene har det dukket opp et nytt fenomen; evolusjonspsykologi. Sosialpsykologi er vitenskapelige studier av effekter av kognitive prosesser på hvordan mennesker oppfatter, påvirker og relaterer seg til hverandre (Schiffman and Kanuk 2004, 250). Rent evolusjonspsykologisk vil kvinners syn på seg selv endres ubevisst i en fertil fase, noe som er bevist gjennom flere studier gjort i USA (K. M. Durante et al. 2012; Kristina M. Durante et al. 2011), og kvinners preferanser ovenfor menn endrer seg. Denne endringen, kvinners ubevisste endring i preferanser ovenfor menn, og syn på egen kropp og utseende, vil være en viktig kontrollvariabel til hvilken fertilitets fase hver enkelt kvinne er i, både for å drøfte sammenheng og samvariasjon i datasettet. Dette krysningspunktet mellom evolusjon og psykologi kalles for evolusjonspsykologi og baserer seg på ulike teorier for hvordan det moderne menneskets sinn fungerer (Hagen, Nysæter, and Kennair 2009, 113).

2.4 Kausale sammenhenger



Figur 2 Kausalmodell

For å kunne studere et undersøkelsesspørsmål kausalt er det tre krav som må tilfredsstilles; samvariasjon, at samvariasjonen er reel og at forholdene henger sammen kausalt (Jacobsen 2005, 352). De teoretiske prinsippene bak ELM er drivkraften bak denne kausale modellen. Prinsippene bygger på å forklare hvorfor det er endringer i holdninger etter reklameeksponering, med henblikk på to ulike skjønnhetsideal; normal kvinne og retusjert kvinne. Ved å benytte prinsippene bak ELM – modellen vil jeg kunne teste og manipulere markedskommunikasjonen som er valgt i denne studien via sentral eller perifer vei. Kasualmodellen gir et visuelt bilde av forskningsspørsmålet og illustrerer at som avhengige variabel er kjøpsintensjon og holdning. Den uavhengige variabelen er definert som eggeløsning og markedskommunikasjon. Det er også tegnet inn en kontrollvariabel, hensikten med denne vil jeg komme tilbake til i senere kapittel.

3.0 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for, og begrunne de metodiske valgene som er benyttet i denne oppgaven i den hensikt å besvare problemstillingen som ble utledet i kapittel 1, side 2. Kapittelet beskriver fordeler og ulemper ved kvantitativ metode, valg av undersøkelsesdesign, utvalgsstrategi og operasjonalisering av teoretiske begreper. Til slutt i drøftes studiets validitet og reliabilitet.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

I et kausalt forskningsdesign ønsker man å se på sammenhengen mellom ulike variabler (Selnes 1999, 74). Undersøkelsesspørsmålet i denne studien er årsaksbasert og derfor var kvalitativ metode utelukket. Det blir benyttet et 2x2 hybrid design, da eggøsning er en variabel som ikke er mulig å manipulere. Praktisk sett inneholder dermed studien en manipulert variabel (skjønnhetsideal i talspersoner) og en målt variabel (fruktbarhetsfase). I et hybrid 2x2 design kan man gjøre uttalelser om kausalitetsforholdet til de manipulerede variablene, men man kan ikke konkludere med kausalitet der målte variable er inkludert (Mitchell and Jolley 2004, 361).

3.1.1 Kvantitative design

Ved bruk av kvantitativ metode vil man kunne standardiserer informasjonen og gjøre undersøkelsen lett å behandle ved hjelp av analyseprogrammer. Kvantitativ forskning er en samlebetegnelse for studier hvor området studiet skal ta for seg er definert ved hjelp av spesifikke variabler. Kvantitativ metode benyttes dersom man har ferdigstilte hypoteser man ønsker å undersøke sannsynligheten av (Selnes 1999, 112–113).

En kvantitativ tilnærming gav muligheten til å beskrive forholdet som var ønskelig å se på relativt presist, spesielt når det gjaldt hvilken betydning markedskommunikasjon har i forhold til eggøsning. Ved å sette opp et prekodet skjema var det mulig å se på variasjon i svarene, trekke en konklusjon om resultatet kunne generaliseres. Det ble lettere å strukturere innhentet informasjonen, og dele informasjonen inn i grupper.

Ved å benytte kvantitativ metode var jeg klar over den største ulempen; at jeg ikke ville kunne gå i dybden på hva som ligger til grunne for de ulike holdningene, det vil også være umulig å få frem alle individuelle variasjoner det finnes i en gruppe mennesker (Jacobsen 2005, 133), det blir ikke sett som en svakhet i denne studien da formålet ikke var å finne bakgrunnen for holdningene men å studere i hvilken grad eggøsning kan være en årsak til at kvinner noen ganger er mer mottakelig for vist reklame (holdningsendring).

3.1.2 Beskrivelse av stimuli

Totalt er det benyttet to relativt like annonser i eksperimentet, forskjellen er at modellene i annonsene er ulike, den ene representerer et normalt skjønnhetsideal, og den andre representerer et retusjert skjønnhetsideal, se vedlegg I. Annonsene har jeg selv designet og de er utviklet i A5 format og er utformet som reelle små annonser. Produktet som er benyttet i annonsene er et reelt produkt, som kun selges via internett – men ikke gjennom norske forhandlere. Kvinnene som er valgt som modeller for disse annonsene er ikke kjente personer. Bakgrunnen for valg av ukjent produkt og ukjente modeller er faren for merkeoverføring i resultatene. Med dette menes at det vil være nærliggende å tro at respondentene som kjenner til produkter som Nutrilett og GO 1-2-3 vil vurdere merkene eller personene som mer positive eller negative grunnet merkekjennskap (eller mangel på sådan) (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 25–26).

Bildene brukt i annonsen er bevisst plassert til høyre. Leseren oppfatter visuelle bilder som plasseres til venstre som fortid, mens det som leses til høyre blir sett på som fremtid (Chae and Hoegg 2013). Med dette ønskes å visualisere effekten av slankeproduktet. Jeg påpeker imidlertid at det ikke er plasseringen av ”etter-bildet” som avgjør om det blir et salg eller ikke, men at ved å plassere produktet, eller hovedpoenget, som samsvarer med forbrukerens visuelle representasjon av tid er enklere for hjernen å behandle. I annonser for produkter hvor tid er et viktig element, som for eksempel resultatet av å benytte slankeprodukt som er presentert i denne studien, vil endring av plasseringen til produktet kunne endre forbrukerens evaluering av produktet (Chae and Hoegg 2013). Se vedlegg II.

3.2 Pretest

Som en forundersøkelse til eksperimentet ble det utført to pretester; pretest1 og pretest2. Pretest1 ble utført med 17 respondenter og pretest2 ble utført med 60 respondenter. I pretestene var hensikten å se om respondentene oppfattet to ulike bilder om signifikant forskjellige ved å måle hvordan de oppfattet bildene. I begge pretestene ble de først presentert for den retusjerte modellen på side 1 og den naturlige modellen på side 2. Se vedlegg II. Det ble benyttet en syvpunkts måleskala i pretestene for å få svar på om bildene ble oppfattet som signifikant forskjellige, få større bredde i svarene, og fordi det der ikke var meningen å ”tvinge” respondentene til å ha noen spesifikke mening om bildet annet en det det ble spurt om. En fempunkts måleskala ble for snever fordi dette er begreper som respondentene kjenner til i utgangspunktet.

For å undersøke om det var god korrelasjon mellom spørsmålene ble det utført en T-test. Hovedpoenget med en slik test er å se om det er signifikante forskjeller mellom to ulike

grupper, henholdsvis bilde 1 og bilde 2 (Johannessen 2007, 118–119) , hvor hypotesene H1 blir testet; H1 – bildene blir oppfattet som signifikant forskjellige. Det er viktig at den signifikante forskjellen er relativt stor (> 1.000) for at funnene skal kunne generaliseres. I denne pretesten er det ønskelig at bildene blir oppfattet forskjellige.

3.2.1 Independent t – test

Etter å ha tatt en stikkprøve underveis i pretest1, etter at 17 respondenter hadde svart (N=17) fantes det ingen signifikante forskjeller mellom de ulike verdiene, forskjellen skal være lik eller større enn 1.000, se vedlegg III, tabell A;

	<i>Bilde 1</i>	<i>Bilde 2</i>	<i>Forskjell</i>
Naturlig/Retusjert	M = 3.9412	M = 3.6471	.2941
Falsk/Ekte	M = 4.4118	M = 4.5882	.1764
Jordnær/Kald	M = 4.0588	M = 3.0588	1.0000

Tabell 1: Pretest 1

Selv om man ser en signifikant forskjell mellom jordnær/kald, er dette ikke nok til å kunne konkludere med at bildene totalt sett er forskjellige og det ble derfor besluttet å bytte ut bildene og kjøre en ny pre-test, se vedlegg III, tabell B. Etter at bildene ble byttet ut og N justert til N=60 ble følgende resultater funnet;

	<i>Bilde 1</i>	<i>Bilde 2</i>	<i>Forskjell</i>
Naturlig/Retusjert	M = 5.6000	M = 2.6000	3.0000
Falsk/Ekte	M = 3.2000	M = 5.5667	2.3667
Jordnær/Kald	M = 4.6667	M = 2.4667	2.2000

Tabell 2: Pretest 2

Bildene blir oppfattet som signifikant forskjellige, og det ble derfor besluttet å benytte bildene fra pretest2 videre i studien.

3.3 Datainnsamling og utvalgsstrategi

Videre følger en redegjørelse for valg av spørreundersøkelse, utvalg av respondenter og representativitet.

3.3.1 Web-basert spørreundersøkelse

For denne studien ble det besluttet å benytte kvantitativ forskningsmetode og den mest hensiktsmessige tilnærmingen er gjennom en nettbasert spørreundersøkelse, med tanke på tid og krav til antall respondenter.

Via Markedshøyskolen fikk jeg tilgang til en nettside som tilbyr å lage egne spørreundersøkelser; <https://www.onlineundersokelse.com>. Dette verktøyet gav meg

muligheten til å sende linkene både i e-post og legge ut linkene på relevante forumer på Internett. Jeg så det også som svært hensiktsmessig at portalen gjorde det mulig å eksportere svarene til valgt analyseverktøy; SPSS.

Spørreundersøkelsen er bygd opp med flere nivåer, det første spørsmålet dreier seg om kjønn fordi dette er en spørreundersøkelse kun for kvinner mener jeg det var hensiktsmessig å ”sile ut” guttene allerede i det første spørsmålet for å forhindre eventuelle feilkilder. Det viste seg når undersøkelsen ble gjennomført at det var en del gutter som hadde svart på undersøkelsen og mulige feilkilder ble avverget da guttene ble henvist direkte til den avsluttende siden som takket for deres deltakelse.

Spørreundersøkelsen er bygd opp på bakgrunn av et kausalt forskningsdesign. Det betyr at rekkefølgen på spørsmålene var svært viktig fordi det må kunne antas at dersom spørsmål om egglosning hadde kommet først ville dette prege resten av undersøkelsen for respondentene. Etter spørsmålet om kjønn ble respondentene vist en annonse med tilhørende påstander om holdninger, deretter følger kjøpsintensjon, treningsvaner og spørsmål om prevensjon og egglosning, før det avsluttes med generelle demografiske spørsmål. Spørsmålsformuleringene har til hensikt å ivareta operasjonaliseringen av teorien, se kapittel 3.5 Operasjonalisering. Videre gir dette meg et empirisk analysegrunnlag. Med tanke på anonymisering ser jeg ikke på dette som en hindring da det ikke stilles sensitive spørsmål i undersøkelsen. For å forsikre respondentene om dette ble det i innledningen til undersøkelsen påpekt at alle svar vil bli behandlet konfidensielt, i henhold til norsk lov om informasjonsbehandling. Spørreundersøkelsen kan sees i sin helhet i vedlegg IV.

3.3.2 Utvalg av respondenter og representativitet

Som utvalgsstrategi er det i denne studien benyttet et strategisk utvalg. Strategisk utvelgelse er når studien har som hensikt å studere en valgt målgruppe, og deretter velge ut respondenter innenfor målgruppen til å besvare undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen, and Tufte 2011, 109). For å sikre kravet om randomisering i eksperiment ble gruppene tildelt spørreundersøkelsen vilkårlig, det vil si at de to ulike undersøkelsene, den ene med retusjert kvinne i annonsen og den andre med ”normal” kvinne i annonsen. De ble sendt ut via mail, sosiale medier og ulike forum på nett (Johannessen, Kristoffersen, and Tufte 2011, 259). Se vedlegg IV.

Følgende kriterier er satt på bakgrunn av problemstillingen:

- Kvinner fra 18 år
- Har hatt eller har egglosning

Utvalget besto av 566 respondenter.

3.4 Operasjonalisering av begrepene

Operasjonaliseringen som er benyttet i denne studien er hentet fra Gordon C. Brunners (2009) Scales Handbook for å være sikker på at målene dekker begrepet som skal operasjonaliseres. Skalaene som er benyttet er oppgitt på engelsk og oversatt til norsk for å passe til denne studien. Ved å måle begrepene som ble presentert i kapittel 2 vil det være mulig for meg å finne forskjeller mellom ulike kjøpsmotivasjoner og holdninger til retusjering og slankeprodukter ut i fra hva respondentene svarer i spørreundersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen, and Tufte 2011, 67). Begrepene i den kausale modellen er presentert i kapittel 2. Kausale sammenhenger, ligger til grunn for operasjonaliseringen og ble gjort målbare gjennom spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen kan sees i sin helhet i vedlegg IV.

3.4.1 Måling av kjøpsintensjon

For å måle kjøpsintensjon har jeg benyttet flere ulike forhåndstestede skalaer, ”Purchase Intention” (Brunner 2009, 5:717–729).

3. Hvor sannsynlig er følgende påstander? *

	Svært sannsynlig	Sannsynlig	Verken eller	Usannsynlig	Svært usannsynlig
Sannsynligheten for å kjøpe dette produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpe dette produktet, ville jeg trengt mer informasjon om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min vilje til å kjøpe produktet er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpe et slikt produkt er sannsynligheten for å kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 3 Måling av kjøpsintensjon

3.4.2 Måling av holdninger

Denne skalaen er rapportert av Ford og LaTour (1993) til å ha en alpha verdi på større enn .80 (Brunner 2009, 5:54) og er derfor valgt benyttet av mål for holdninger.

5. Hva tenker du om den viste annonsen? *

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig
Jeg synes ikke slik reklame er kvalmende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært skeptisk til denne typen reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir glad når jeg ser slik reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slik reklame gjør meg frustrert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forholder meg rolig når jeg ser slik reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes slik reklame fremhever kvinnekroppen på en positiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at annonsen behandler kvinner som ”sexobjekter”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gir reklame som avbilder kvinner større oppmerksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 4 Måling av kjøpsintensjon

Spørsmålene er basert på ”Attitude Toward Advertising (Role Portrayals)” og “Attitude Toward Advertising (Skepticism)” (Brunner 2009, 5:54–55).

3.4.3 Måling av selvbevissthet

Selvbevissthet blir brukt videre som en kontrollvariabel. Spørsmålene er basert på ”Self-Consciousness (Private)” og ”Self-Consciousness (Public)” (Brunner 2009, 5:819–820) og følgende spørsmål ble valgt for å måle dette:

7. Bekreft eller avkreft følgende påstander *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Jeg har god selvtillit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med kroppen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er usikker på min egen kropp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hvordan oppfatter du deg selv? *

	1	2	3	4	5	
Måten jeg ser ut på er utrolig viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Måten jeg ser ut på er ikke viktig for meg
Jeg er veldig opptatt av mitt eget utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg er ikke veldig opptatt av mitt eget utseende
Å se best mulig ut er verdt anstrengelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Å se best mulig ut er ikke verdt anstrengelsen
Utseende mitt er svært tiltrekkende på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utseende mitt er ikke tiltalende på andre
Jeg er en veldig tiltrekkende person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg er en lite tiltrekkende person

Figur 5 Måling av selvbevissthet

3.5 Måleskala og målenivå

Det ble brukt et sett av svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre (svært uenig, uenig, verken eller, enig, svært enig) på en måte at de danner en variabel på ordinalnivå. Likert-skala brukes når det stilles en rekke spørsmål omkring samme fenomen, som deretter summeres til et sammensatt mål. Med dette menes at det i tillegg til en verdi for hvert utsagn, også kan summeres en total karakter for hele settet av utsagnet. Ved bruk av Likert-skala stilles spørsmål formet som påstander eller utsagt der respondentene svarer langs en grad av enighet (Svært uenig, uenig, verken eller, enig, svært enig). I spørreundersøkelsen har jeg benyttet en fem-punkts Likert skala som måler fra ”svært enig” til ”svært uenig”. Det må kunne antas at respondentene som besvarer undersøkelsen ikke bevisst vil kunne skille vesentlig på enig, litt enig og svært enig, og det ble derfor valgt en skala med lettere definerbare alternativer.

3.6 Praktisk gjennomføring av eksperimentet

Etter at pretest1 og pretest2 ble gjennomført og endringer gjort ble det utviklet en spørreundersøkelse på nett. Det ble valgt nettundersøkelse fordi kravet til mange respondenter var høyt og tiden knapp. Området det forskes på så spesifikt som hvorvidt vedkommende har egglosning eller ikke, og det vil da være mest hensiktsmessig med en nettundersøkelse for å kunne nå ut til så mange som mulig. I tillegg reduseres muligheten for påvirkning fra mennesker rundt når undersøkelsen gjennomføres. Innledningsvis ble kvinnene orientert om bakgrunnen for undersøkelsen, men ikke hva hensikten med undersøkelsen var. Det ble understreket i innledningen at spørreskjemaene vil bli behandlet etter norsk lov om informasjonsbehandling.

3.7 Analyse av data

I kapittel 4.0 Analyse av resultater, vil det benyttes følgende former for analyser; Deskriptiv analyse, reliabilitetsanalyse, faktoranalyse, regresjonsanalyse og MANOVA.

Deskriptiv analyse er en analyse for å beskrive, karakterisere faktisk mønstre i det datamaterialet som analyseres og viser hvordan observasjonene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannessen, Kristoffersen, and Tuft 2011, 232). En deskriptiv analyse kan benyttes dersom det ikke er mulig å manipulere variablene, som det i en liten grad i er denne studien, fordi det ikke er mulig å manipulere en egglosning. Ulempen med en slik analyse er at det ikke vil være mulig å si noe om årsaken til forholdet mellom den avhengige og uavhengige variabelen (Mitchell and Jolley 2004, 143). Dette betyr at dersom denne studien avdekker en sammenheng mellom egglosning og retusjert reklame vil denne analysen ikke kunne si noe om hvorfor det er en slik sammenheng.

Reliabilitetsanalyse er en analyse som gjøres ved at de ulike faktorenes reliabilitet i faktoranalysen undersøkes ved hjelp av Cronbachs alpha. Deretter kan man ut i fra analysen se hvilke variabler som skal beholdes eller tas bort. For å teste begrepsvaliditeten og redusere uviktig data er det benyttet faktoranalyse.

Faktoranalysen tar for seg sammenhengen mellom svært mange variabler, for så å demonstrere eventuelle felles underliggende faktorer. Faktoranalysen reduserer antallet variabler som inngår i analysen til et mindre antall faktorer slik at analysen sier noe om konvergent – og divergent validitet. Konvergent tar for seg hvert enkelt mål, mens divergent tar for seg alle målene som er godkjent som mål for begrepene. Begge analysene blir gjort i den hensikt å sjekke at det ikke er noen krysskorrelasjoner og at de ikke lader for lavt. Faktoranalysens svar og reliabilitetsanalysens svar sammenlagt viser hvilke variabler som har

sterkes påvirkning på holdninger og kjøpsintensjon. Målene som er resultatet av disse to analysene legger grunnlaget for indeksering av begrepene.

En *regresjonsanalyse* er altså en analyse som forutsetter at variablene vi måler er identifisert som avhengige og uavhengige variabler. I denne studien er holdninger og kjøpsintensjon de avhengige variablene, mens egglosning er den uavhengige variabelen, i tillegg er det også opprettet en kontrollvariabel, selvbevissthet. En type regresjonsanalyse er MANOVA. *MANOVA* er benyttet for å se på sammenhengen mellom kjøpsintensjon og holdninger til reklameplakaten, samt sammenhengen mellom egglosning og holdninger. En positiv korrelasjon ligger mellom 0 og 1, og en negativ korrelasjon ligger mellom 0 og -1. Man sier at desto nærmere +/- 1 verdien ligger, desto sterkere er korrelasjonen (Mitchell and Jolley 2004, 161). Korrelasjonsanalysen avdekker kun samvariasjon mellom variabler., ikke hvilken sammenheng de har, som regresjonsanalyse gjør. Oppmerksomheten flyttes dessuten fra størrelsen på sammenhengen til styrken på årsakeffekten (Midtbø 2007, 73).

3.8 Validitet og reliabilitet

I denne studien undersøkes en kausal sammenheng og det er viktig å påpeke at det skilles mellom sammenheng og samvariasjon fordi kausale analyser som korrelasjonsmål kun måler samvariasjon og ikke sammenheng. Sammenheng handler om at et resultat kan endre seg dersom man endrer på en variabel (Jacobsen 2005, 352). Samvariasjon handler om det finnes noen alternative forklaringer til hvorfor en hendelse skjer, for eksempel om det kan tenkes at det er andre variabler som påvirker holdninger og kjøpsintensjon til produktet som er presentert i annonsen, og kvinnen som er avbildet, enn egglosningen i seg selv. Dette er viktig for denne studien fordi det er viktig å være klar over at det også kan være andre forhold som påvirker sammenhengen som ikke kommer frem i denne studien.

Innen empirisk forskning skiller vi på fire hovedtyper validering; begrepsvaliditet, statistisk validitet og intern – og ekstern validitet (Ringdal 2007). Videre i dette kapittelet skal jeg fokusere på begrepsvaliditet her gjennomført ved indeksering og validitetsanalyse, herunder konvergent og divergent analyse. Definisjonen på validitet er om vi måler det vi tror vi måler (Jacobsen 2005, 213). Dersom jeg ikke sjekker validitetene på begrepene og operasjonaliseringen som er benyttet i spørreundersøkelsen og det viser seg at målene ikke er valide vil ikke resultatet av studien være valid og må dermed forkastes. Det ble derfor lagt ned stor tid og nøyaktighet i å validere aktuelle mål. I denne studien har jeg fokusert på konvergent – og divergent validitet som vil bli presentert i videre underkapittel.

3.8.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet gir en indikasjon på om det er samsvar mellom flere ulike mål og/eller flere ulike metoder. Det blir benyttet korrelasjonsteknikker som faktoranalyse for å teste innhentede materialets konvergente validitet. Stevens (1992) anbefaler at nivået på faktorladningen må stå i forhold til studiens N. Er $N > 200$ bør faktorladningen være større enn 0.364 for å oppnå signifikante faktorer på 0.010 alpha-nivå (tohalet). I denne studien er $N = 317$ og nedre krav for faktorladninger settes til 0.500. I begynnelsen av analysen er det benyttet Principal Component med Direct Oblimin rotasjon fordi det antas at begrepene er knyttet opp mot hverandre. Videre følger konvergent analyse av holdninger, kjøpsintensjon og selvbevissthet.

Ved å utføre en konvergent analyse av kjøpsintensjoner viser det seg at kjøpsintensjon målte fire-dimensjonalt, se vedlegg V, tabell A1. Derfor er følgende spørsmål vedrørende kjøpsintensjon fjernet: Pruchint1, Pruchint4, Pruchint6, Pruchint7, Pruchint8, Pruchint9, Pruchint11, Pruchint12 og Pruchint13. Og kjøpsintensjon lader nå tilfredsstillende på en faktor, se vedlegg V, tabell A2. Samme prosedyre ble gjort med holdning til annonsen, se vedlegg V, tabell B, og selvbevissthet, se vedlegg V, tabell C1, hvor henholdsvis Attadv2, Attadv4 og Attadv9-12 ble fjernet i forhold til holdninger, se vedlegg V, tabell B2, og SelfAwa7-8 ble fjernet i forhold til selvbevissthet, se vedlegg V, tabell C2. Selvbevissthet måler til to faktorer fordi jeg måler både privat og offentlig selvbevissthet. Når valgte mål ble fjernet ble analysene kjørt på nytt med Maximum Likelihood med Direct Oblimin rotasjon. Ved å fjerne mål som ikke er sammenfallende med empirien er konklusjonen at indikatorene reflekterer det teoretiske begrepet de er tenkt til å måle.

3.8.2 Divergent validitet

I analyse av divergent validitet har jeg også benyttet faktoranalyse. Alle målene som ble godkjente i den konvergente analysen ble på nytt kjørt igjennom faktoranalysen for å se om det fremdeles var samsvar mellom målene og begrepet de var ment å måle, se vedlegg VI, tabell A. Det ble forventet at de skulle faktoriseres i fire ulike faktorer fordi "SelfAwareness" skal lade både som offentlig og privat. De målene som ikke oppfyller kravet til divergent validitet ble forkastet samt begreper som hadde kyskladning, ingen ble forkastet når analysen ble kjørt. Ekstraksjonsmetode er Principal Component Analysis med Direct Oblimin with Kaiser rotasjon, se vedlegg VI, tabell B.

3.8.3 Reliabilitet

Reliabiliteten til undersøkelsen kan studeres på to ulike måter; kildekritikk eller analyser av hvor godt spørsmålene dekker hvert enkelt mål. I denne studien er det benyttet Cronbachs alpha som mål på reliabilitet. Cronbachs alpha er et mål på indre konsistens av spørsmålene som måles på en skala fra .000 til 1.000 – Cronbachs Alpha er tilfredsstillende ved et mål som er $\text{Alpha} > 0,7$. Som mål er det knyttet en del kritikk til å benytte dette til å måle reliabilitet fordi den både har statistiske og metode svakheter (Sijtsma 2009), men da dette er normen per dags dato vil den allikevel benyttes i denne studien. Det er også diskusjoner rundt hva som er tilfredsstillende Cronbachs Alpha, og fordi det i denne studien er benyttet et kausalt forskningsdesign og vi ikke vet hvordan resultatet vil bli er det besluttet og godkjenne ”Selvbevissthet” selv om den kun måler .646. Se vedlegg VII, tabell A-C for fullstendige analyser.

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Kjøpsintensjon	.847	4
Holdninger	.725	4
Selvbevissthet	.646	6

Tabell 3: Reliabilitet

3.9 Indeksering av begreper

På bakgrunn av validitets- og reliabilitetsanalysene satte jeg sammen valgte mål til et enkelt mål som dekker det teoretiske begrepet som skal benyttes i hypotesetestingen. Kun spørsmålene som gikk igjennom for validitets- og reliabilitetsanalyse benyttes i indekseringen. I denne studien er det benyttet gjennomsnittsskår (mean) indeksering. Det oppnås et teoretiske begrep som representerer det statistiske gjennomsnittet for hypotesetesting. Datamaterialet er ved indekseringen inndelt i teoretiske begreper som vist i tabellen på neste side;

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Holdning til annonsen	AttadvTot	$Mean(Attadv1, Attadv3, Attadv5, Attadv6)$
Kjøpsintensjon	PurchIntTot	$Mean(PurchInt1, PurchInt3, PurchInt5, PurchInt10)$
Selvbevissthet	SelfAwaTot	$Mean(SelfAwa1, SelfAwa2, SelfAwa3, SelfAwa4, SelfAwa5, SelfAwa6)$

Tabell 4: Indeksering

4.0 Analyse av resultater

Dette kapittelet inneholder deskriptive analyser og gjennomgang av gjeldene krav for validitet og reliabilitet ved valgte mål. Videre sees datasettet i sammenheng med forutsetningene.

4.1 Deskriptiv statistikk

566 registrerte spørreskjemaer danner grunnlaget for datamaterialet i analysene. Respondentene i eksperimentet er kvinner fra 18 år som har eller har hatt egglosning. Datamaterialet er gjennomgått for å utelukke feilkilder og ved nærmere undersøkelser av datasettet ble det oppdaget at mange av respondentene ikke hadde gjennomført hele spørreundersøkelsen, disse ble derfor valgt ekskludert fra analysene sammen med guttene, da disse ikke har noen betydning for videre analyser. Endelig N er dermed på 317, hvor alle spørsmål er besvart. Dette ansees som tilfredsstillende med tanke på antall respondenter. Selv om dette er et tilfredsstillende antall respondenter når man ser på helheten er den ikke tilfredsstillende med tanke på egglosningsvariabelen og gruppefordelingen. Det viser seg ved nærmere undersøkelser at det ikke er nok respondenter til å kunne trekke noe konklusjoner rundt dette med egglosning.

4.2 Forutsetninger for MANOVA

I denne studien er det benyttet to avhengige variabler; holdninger og kjøpsintensjon og det ble derfor benyttet MANOVA. MANOVA oppretter en ny oppsummering av de avhengige variablene, en lineær kombinasjon av hver av de opprinnelige avhengige variablene. MANOVA vil vise om det er en signifikant forskjell mellom gruppene på den nye avhengige variabelen, men den gir også de univariate resultatene for hver av de avhengige variablene separat (Pallant 2010, 283). I denne studien blir det benyttet enveis – MANOVA, dette betyr at det er to uavhengig variablene; stimuli (Ex1 og Ex2) og egglosning (Fertil og Nonfertil fase), det er to avhengige variabler; holdninger og kjøpsintensjon (Pallant 2010, 284). I tillegg ble det også benyttet en kontrollvariabel; selvbevissthet. Ved å benytte MANOVA i hypotesetestingen lar dette meg kjøre flere avhengige variabler parallelt. Men det er viktig å være oppmerksom på at dersom man også kjører flere uavhengige variabler vil dette i noen grad være med på å påvirke resultatet av testen. MANOVA viser om det er en statistisk signifikant forskjell mellom eksperimentets grupper ved en lineær kombinasjon av de avhengige variablene. Between– subject analysen gir en overordnet bekreftelse på eventuelle signifikante interaksjoner, men ikke på hvilke grupperinger som er signifikante (Pallant 2010,

295). Da MANOVA ikke støtter gruppetesting er dette noe som gjøre manuelt, se vedlagt syntaxfil i vedlegg VIII. Gruppetestingen er benyttet for å kunne svare på hypotese 2 og 3.

For å kunne teste materialet med en MANOVA analyse er det flere forutsetninger som må være tilstede. Følgende forutsetninger er vurdert i denne studien; uavhengighet, skalaene for målene i undersøkelsen, normalfordelte indikatorer, multivariat normalitet og homogenitet i varians-kovariansmatrisen.

Forutsetning 1 er uavhengighet, det betyr at respondentene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Dette kravet blir oppfylt gjennom å utføre eksperimentet i en spørreundersøkelse via nett. Det er ikke ønsket at respondentene skal påvirkes av spørsmålene som stilles og spørsmålsrekkefølgen var derfor nøye planlagt. Undersøkelsen åpner med spørsmål om holdninger, deretter kjøpsintensjon, selvbildet, treningssituasjon og til slutt eggløsning.

Forutsetning 2 handler om skalaene for målene som er benyttet i spørreundersøkelsen. I denne studien er det brukt 5 punkts skala for alle indikatorene som ikke lader Ja/Nei. Det er konsekvent benyttet 5 punkts skala fordi konsistent avstand i målene er en av forutsetningene for parametriske tester (Pallant 2010, 282).

Forutsetning 3 er krav om normalfordelte indikatorer, og er diskutert i kapittel 4.1 Deskriptiv analyse. Det ble fjernet en del respondenter da mange av de ikke hadde fullført undersøkelsen i tillegg til at flere av de også var gutter. Da disse ikke har noen praktisk betydning for undersøkelsen ble de som diskutert i kapittel 4.1 fjernet i sin helhet.

Forutsetning 4 er kravet om multivariat normalitet. Det ble utført en regresjonsanalyse for å sjekke at ingen av variablene kan tolkes som multikolinære. Dersom korrelasjonen er over 0.8 vil korrelasjonen bli tolket som at de er multikolinære og forutsetningen for krav og at de uavhengige variablene har multivariate normaliteter innen grupperingene vil derfor ikke være oppfylte. I vedlegg XI ser vi at de avhengige variablene ikke kan tolkes som multikolinære fordi Sig. (2-tailed) > 0,8.

Forutsetning 5; homogenitet i varians – kovariansmatrisen sjekkes fordi man ønsker at variansen skal være relativt stabil gjennom hele datamaterialet (Pallant 2010, 290). I denne studien er det benyttet Levene's og Box's test. Box's test benyttes for å bestemme homogeniteten av variansen mellom gruppene for hver av dimensjonene ved stimuli (Pallant 2010, 294). Dersom Sig. < 0.001 er *ikke* forutsetningen for homogenitet i varians-kovariansmatrisen brutt (Pallant 2010, 294). I denne studien viser Box's test sig = .577 og forutsetningen er derfor ikke brutt, se vedlegg X, tabell B. I Levene's test ønsker vi at Sig. < .050 fordi en lavere verdi vil indikere at forutsetningen for likestillingen av feilvarians *er brutt*. Levene's test at Pruchint Sig. = .186 og AttadvTot Sig. = .798 og forutsetningen for

likestilling av feilvarians er derfor ikke brutt, se vedlegg X, tabell A. Dette blir vurdert som tilfredsstillende.

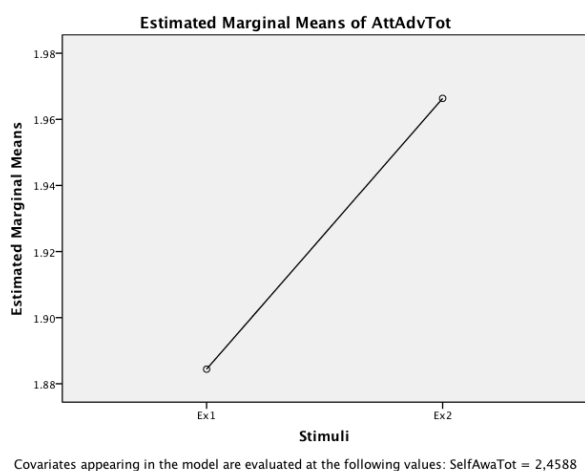
4.3 Hypotesetesting

Etter å ha sjekket datamaterialets validitet, reliabilitet og at forutsetningene for MANOVA er oppfylt er det klart for å teste hypotesene som fremkommer av kapittel 2.0 Teori. Dette kapittelet vil i sin helhet dreie seg om hypotesetesting og fremkommer i samme rekkefølge som hypotesene er presentert i nevnte kapittel. De ulike analysene i sin helhet kan sees i vedlegg XI.

4.3.1 Hovedeffekter

Hypotese 1a

Den første hypotesen tar utgangspunkt i at skjønnhetsideal benyttet i markedskommunikasjon har en effekt på holdninger og kjøpsintensjon, der en retusjert talsperson har en sterkere positiv effekt sammenliknet med en naturlig talsperson. Jeg antar at når respondentene utsettes for manipulert markedskommunikasjon som legger vekt på at talspersonen er ekstremt manipulert, vil dette påvirke holdninger mot annonsen og kjøpsintensjonen til produktet som er presentert sammenliknet med å benytte en mer normal talsperson i annonsen.

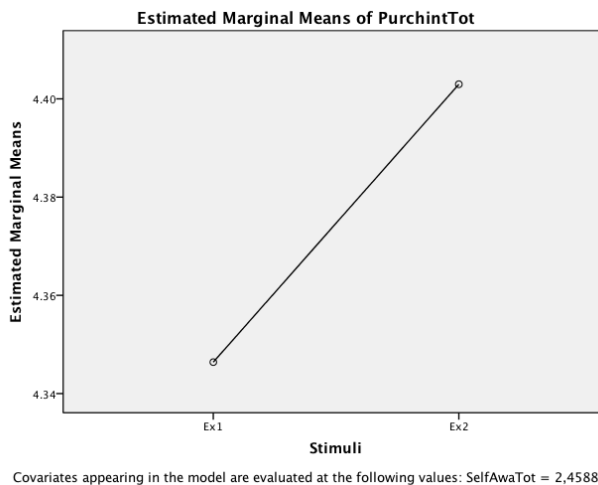


Figur 6 Estimated Marginal Means of AttAdvTot

Retningen på diagrammet tyder på at det ikke finnes noen signifikant forskjell mellom de ulike stimuliene ($F(1,877) = .595, p > .050$). Dette tyder på at selv om ekstremt manipulert bilde i Ex2 (Stimuli Ex2 = 1.789) gir noe høyere effekt på holdningen til annonsen enn bildet

i Ex1 (Stimuli Ex1 = 1.919), så er disse marginalt forskjellige. Se vedlegg XI, tabell A for fullstendig analyse.

Hypotese 1b



Figur 7 Estimated Marginal Means of PurchintTot

Dersom vi også ser på kjøpsintensjon ser vi samme effekt her, grafen tenderer ikke i riktig retning, og det vises heller ingen signifikante funn ($F(1, 843) = .271, p > .050$). Dette tyder på at selv med ekstrem manipulasjon i bilde Ex2 (Stimuli Ex2 = 4.455) gir noe høyere effekt på kjøpsintensjon til produktet i annonsen enn bildet i Ex1 (Stimuli Ex1 = 4.324), så er forskjellen marginal. Se vedlegg XI, B for fullstendig analyse.

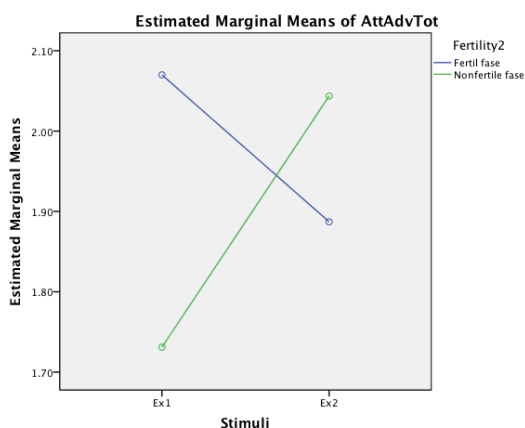
Da hverken kjøpsintensjon eller holdninger støttes må det konkluderes med at hypotese 1 ikke støttes.

Hypotese 2

Den andre hypotesen tar utgangspunkt i at egglosning moderer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukter og holdninger hvor kvinner i en fruktbar fase er mer positive til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner i ikke-fruktbarfase, og at kvinner som ikke er i en fertil fase har en mer positiv holdning til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner i en fruktbar fase.

Først tester jeg holdninger til annonsen i Ex1 med fertil/nonfertil fase mot Ex2 med fertil/nonfertil fase ($F(1, 877) = .595, p > .050$). Gjennomsnittsverdiene Ex1 (Fertil fase = 1.698, prefertil fase = 1.966) er tilnærmet like og er derfor ikke signifikant forskjellige fra

hverandre. Videre tester jeg forskjellen mellom gjennomsnittene i Ex2 med fertil/nonfertil fase ($F(1, 877) = .595, p > .050$).

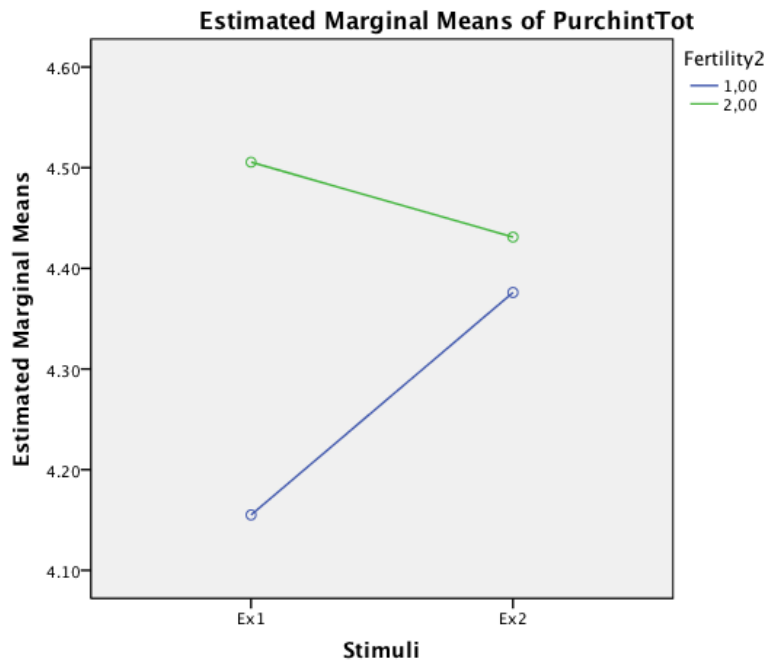


Figur 8 Estimated Marginal Means of AttAdvTot2

Jeg ser at gjennomsnittsverdiene (Fertil fase = 1.881, prefertil fase = 1.872), her også er tilnærmet like og jeg finner heller ikke her noen signifikante forskjeller. Deretter tester jeg Ex1 fertil fase mot Ex2 fertil fase. Resultatene viser at gjennomsnittsverdiene for Ex1 fertil fase ($M = 1.698$) er lavere enn gjennomsnittsverdien for Ex2 fertil fase ($M = 1.881$), men ikke vesentlig lavere, så ingen signifikante funn ble funnet. Til slutt tester jeg forskjellen mellom Ex1 prefertil fase mot Ex2 prefertil fase. Her ser jeg at gjennomsnittsverdien for Ex2 ($M = 1.966$) er noe høyere enn Ex1 ($M = 1.872$), men ikke signifikant høyere. Med andre ord er holdningene ikke påvirket av fertilitet/nonfertilitet og hypotese 2 støttes derfor ikke. Se vedlegg XI, tabell C for fullstendig analyse.

Hypotese 3

Hypotese tre tester om egglosning modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der kvinner i en fertil fase er positiv til kjøp av slankemidler, og der kvinner i en pre-fruktbarfase har sterkere positive holdninger til slankeprodukter.



Figur 9 Estimater Marginal Means of PurchintTot2

Først tester jeg kjøpsintensjon til produktet ($F(3, 178) = .699, p > .050$) Ex1 og 2. Gjennomsnittsverdiene (Ex1 = 4.319, Ex2 = 4.413) er ikke signifikant forskjellige fra hverandre. Videre tester jeg kjøpsintensjonen ($F(1, 1.223) = .579, p > .050$) gjennom stimuli. Gjennomsnittsverdiene for Ex1 (Fertil fase = 4.469, Nonfertil fase = 4.173) er ikke signifikant forskjellige fra hverandre. Dernest tester jeg kjøpsintensjon stimuli 1 og 2 på fertil fase ($F(1, 178) = 3.231, p > .050$). Resultatet viser at fertil fase på stimuli 1 ($M = 4.469$) er noe høyere enn fertil fase på stimuli 2 ($M = 4.440$) men forskjellen er ikke så stor at det kan tolkes som signifikant forskjellige. Til slutt tester jeg om det er noen forskjell på Nonfertil fase i stimuli 1 og 2. Leser av at det er en forskjell (Ex1, $M = 4.173$ og Ex2, $M = 4.474$) men heller ikke her er det noen signifikant forskjell. Med andre ord er holdningene ikke påvirket av fertilitet/nonfertilitet og hypotese 3 støttes derfor ikke. Se vedlegg XI, tabell D for fullstendig analyse.

Ingen av de opprinnelige hypotesene fikk støtte i analysene, og jeg forkaster derfor evolusjon som teoretisk paradigme i denne oppgaven, da den som vist til ikke har noen forklaringskraft. Jeg vil komme tilbake med forklaring og refleksjoner rundt dette fenomenet i senere kapittel 5.0 Diskusjon av analyse. Ved så se på corrected modell se vi at signifikansen av hele modellen sett under ett går fra Sig = .107 til Sig = .016, ved å benytte selvbevissthet som kontrollvariabel, se vedlegg XII. Dette må kunne sies å være en signifikant forskjell. Det vil derfor være interessant å se på i hvilken grad selvbevissthet er med på å påvirke holdninger og

kjøpsintensjon til slike annonser dersom man ser bort i fra eggløsning. Dermed får denne studien et paradigmeskift fra evolusjon til sosialpsykologi.

Selvbevissthet er i stor grad et sosialpsykologisk begrep som handler om hvordan vi mennesker ser på oss selv og i stor grad sammenlikner oss med andre mennesker. På bakgrunn av dette skiftet er det utviklet følgende tilleggs-hypoteser som vil bli presentert og analysert under neste delkapittel 4.3.2 Tilleggsanalyse;

TH1: Selvbevissthet modererer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukt og holdninger, der a) kvinner med høy grad av selvbevissthet er mer positiv til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner lav grad av selvbevissthet, og b) kvinner med lav grad av selvbevissthet har mer positive holdninger til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner med høy grad av selvbevissthet.

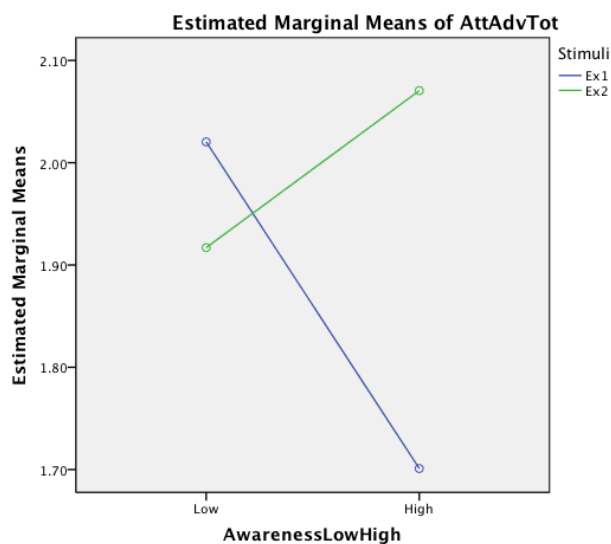
TH2: Selvbevissthet modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der a) kvinner med lav grad av selvbevissthet er positiv til kjøp av slankemidler, og b) kvinner med lav grad av selvbevissthet har mer positive holdninger til slankeprodukter

4.3.2 Tilleggsanalyse

Denne tilleggsanalysen har som hensikt å belyse hvor hovedeffekten til selvbevissthet som kontrollvariabel ligger, og i hvilken sammenheng effekten er sterkest. Se vedlegg XIII for fullstendig analyse. Fordi vi opplever at main-effekten endres så signifikant som den gjør indikerer dette at det sosialpsykologiske perspektivet kommer klarere til syne fra respondentenes ståsted. Mer inngående om dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.0 Begrensninger for studien.

Tilleggshypotese 1

TH1 dreier seg om at selvbevissthet modererer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukt og holdninger, der kvinner med høy grad av selvbevissthet er mer positive til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner lav grad av selvbevissthet, og kvinner med lav grad av selvbevissthet har mer positive holdninger til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner med høy grad av selvbevissthet.

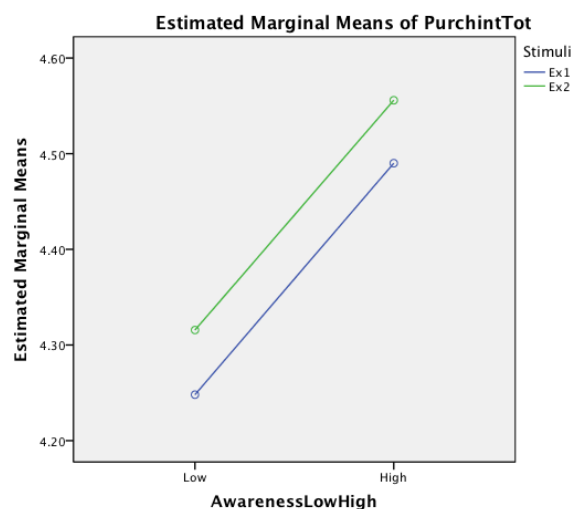


Figur 10 Estimated Marginal Means of AttAdvTot3

Vi ser at selvbevissthet har en noe lavere signifikantverdi sammen med stimuli ($F(1, 2.781) = 1.854, p > .050$) enn det som er ønskelig, men med tanke på datamaterialet som ligger til grunne med litt for få respondenter er dette allikevel sett på som signifikant på et .10 nivå, se vedlegg XIII, tabell A. Det er ønskelig å se hvor selvbevisstheten har størst påvirkning. Analysen indikerer at de med lav grad av selvbevissthet ($M = .074$) synes at modellen i eksperiment en var mest tiltrekkende, mens i de øvrige var det ingen signifikante funn. TH1 er derfor delvis støttet. Se vedlegg XIII, tabell A for fullstendig analyse.

Tilleggshypotese 2

Hypotese tre tester om selvbevissthet modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der kvinner med høy grad av selvbevissthet er positiv til kjøp av slankemidler, og der kvinner med lav grad av selvbevissthet har sterkere positive holdninger til slankeprodukter.



Figur 11 Estimated Marginal Means of PurchintTot3

Selvbevissthet viste seg å ikke ha noen signifikant sammenheng med kjøpsintensjon ($F(1, 124) = .087, p > .050$). Se vedlegg XIV, tabell B for fullstendig analyse.

4.5 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Etter analyse av datamaterialet er det ingen av hypotesene som får støtte. Derimot viser en tilleggsanalyse av materialet hvor jeg har sjekket for selvbevissthet at det har innvirkning på hovedeffekten i modellen.

Hypotese		F	Sig.	Konklusjon, merknad
H1	Skjønnhetsideal i markedskommunikasjon har en effekt på a) holdninger og b) kjøpsintensjon, der retusjert talsperson har en sterkere positiv effekt sammenliknet med naturlig talsperson	.595/ .271	.351/ .843	Ikke støttet/ Ikke støttet
H2	Eggløsning modererer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukt og holdninger, der a) kvinner i fruktbar fase er mer positiv til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner i en pre-fruktbarfase, og b) kvinner i en pre-fruktbarfase har mer positive holdninger til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner i en fruktbar fase.	.524/ .595	.381/ .351	Ikke støttet/ Ikke støttet
H3	Eggløsning modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der a)			

	kvinner i fruktbar fase er positiv til kjøp av slankemidler, og b) kvinner i en pre-fruktbarfase har mer positive til kjøp av slankeprodukter.	.770/ 1.223	.382/ .271	Ikke støttet/ Ikke støttet
TH1	Selvbevissthet modererer forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon av slankeprodukt og holdninger, der kvinner med høy grad av selvbevissthet er mer positiv til retusjert talsperson sammenliknet med kvinner lav grad av selvbevissthet , og kvinner med lav grad av selvbevissthet har mer positive holdninger til naturlig talsperson sammenliknet med kvinner med høy grad av selvbevissthet.	2.781	.098	Delvis støttet
TH2	Selvbevissthet modererer forholdet mellom markedskommunikasjon og kjøpsintensjon der kvinner med lav grad av selvbevissthet er positiv til kjøp av slankemidler, og kvinner med lav grad av selvbevissthet har mer positive holdninger til slankeprodukter	.124	.725	Ikke støttet

Tabell 5: Oppsummering av hypoteser

5.0 Diskusjon av analyse

MANOVA ble utført for å forske på hvordan to ulike stimuli manipulert gjennom sentral og periferi vei påvirker holdninger og kjøpsintensjonen til kvinner som befinner seg i en fertil fase av menstruasjonssyklusen. To avhengige variabler ble benyttet; holdninger og kjøpsintensjon. Ulike tester for å sjekke forutsetninger for MANOVA ble utført og det ble testet for; normaliteten, homogenitet av varians-kovarians gjennom og teste hvorvidt forutsetningen for likestilling av variabelen mellom gruppene er brutt uten at noen store overtredelser ble funnet. Analysene var ment å hjelpe til med å besvare studiens forskningsspørsmål:

”Hvilken påvirkning har kvinners eggløsning på forholdet mellom skjønnhetsideal i markedskommunikasjon og holdninger/kjøpsintensjon til slankeprodukter?”

Problemstillingen lå til grunne for utvikling av hypotesene som er testet og analysert i tidligere kapittel. Grunnlaget for det eksperimentelle designet som er benyttet i denne studien baserer seg på spesifikk, tilgjengelig teori. Det overordnede teoretiske perspektivet er prinsippene bak ELM-modellen (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 415–416), hvor interaksjonen mellom manipulert markedskommunikasjon og holdninger/kjøpsintensjon er vurdert gjennom et fertilitetsperspektiv. Hovedfokuset er å finne effekter gjennom manipulert markedskommunikasjon i den fasen hvor kvinnen uttaler at hun er fertil. Det er etter min viten ikke utført liknende studier i Norge. Resultatene for denne studien vil derfor kunne legge grunnlaget for videre studier innen feltet.

5.1 Bekreftede funn

Generelt sett viser analysene at det ikke finnes noen signifikante funn. Dette betyr ikke at effekten jeg ønsker å studere ikke er der, men at den ikke kommer til syne. Dette kan være av flere grunner, og jeg vil komme tilbake til dette i kapittel 5.3 Begrensninger for studien.

5.2 Ikke bekreftede funn

Slik det foreligger i denne studien viser det seg at kvinner i en fertil fase ikke hadde noen effekt av betydning på holdninger og kjøpsintensjon til slankeprodukter. Men ved å teste maineffekten i modellen ble det funnet vesentlige forskjeller mellom effekten ved benyttelse av kontrollvariabelen; selvbevissthet og ikke bruk av denne. Dette vil jeg komme tilbake til under kapittel 5.3 Tilleggsfunn.

Kvinneres manglende fokus på hvor de er i egglosningsfasen kan være av betydning for hvorfor resultatet ikke ble som ønsket. I min studie er det benyttet to grupper inne fertilitet; fertil og nonfertil, ideelt sett burde det vært tre grupper, men da jeg ser det som umulig å vite hvor nøyaktig respondentene hadde svært på hvor de befant seg i syklusen kom jeg frem til at det var mest hensiktsmessig å dele de inn i to grupper. Dette ble også vurdert på bakgrunn av antall respondenter i gruppene som viste seg å være svært skjevt fordelt, ved å dele de opp i to grupper istedenfor tre grupper ble også fordelingen i gruppene jevnere. Fordi eksperimentet ble utført i en spørreundersøkelse og fordi respondentene ikke visste at undersøkelsen skulle dreie seg om spørsmål som omhandler egglosning fikk de heller ikke mulighet til å sjekke opp dette på forhånd. Et mer presist målebegrep for å sjekke fruktbarheten til kvinner er å benytte blodprøve. Dette er gjort i studien som denne studien bygger på, med svært gode resultater (K. M. Durante et al. 2012; Kristina M. Durante et al. 2011). Respondentene hadde heller ikke mulighet til å fysisk får prøve produktet som var presentert i annonsen og kan også være en av årsakene til hvorfor det ikke avdekket noen effekter. Da produktet heller ikke var kjent av respondenten fra før av vil bruken av det fiktive merket bidra til svakhet gjennom å ikke gi respondentene mulighet til å "hente frem" allerede opparbeidede holdninger til produktet (Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, 25).

Det som derimot er svært interessant er at selv ikke de manipulerede modellene i annonsene ble oppfattet som signifikant forskjellige, selv om dette ble bekreftet under pretesten. Dette kan bety at selv om modellene i annonsen ansees som signifikant forskjellige, blir de ikke oppfattet som signifikant forskjellige dersom de blir satt i en annonse som omhandler slankeprodukter. Valget av ukjente modeller og ukjent produkt i annonsene vil kunne ha betydning for oppfattelsen av talspersonen fordi respondenten ikke ser en umiddelbar sammenheng mellom produktet og talspersonen. Selv om modellene som ble benyttet i annonsene viste seg i pretesten å være oppfattet svært ulike er ikke dette ensbetydende med at de var *ulike nok*, det betyr bare at mellom de to bildene som ble vist var det ene oppfattet mer retusjert enn det andre. Det kan derfor tenkes at de to modellene som ble benyttet kunne vært ennå mer manipulert. Det er også alltid en mulighet for at den retusjerte kvinnen ville fremstått som ennå mer ekstrem dersom merket på produktet allerede var kjent og respondentene allerede var kjent med produktet og modellen.

Videre antagelser var at kvinner i en fertil fase er mer positive til manipulert talsperson sammenliknet med kvinner i en nonfertil fase, baserer seg på allerede eksisterende studier og evolusjonsteori. Å velge en kjæreste i seg selv kan tolkes som den ultimate forbrukerbeslutningen. De annonserer til potensielle frierne via produkter som er ment å

gjenspeile kvinners seksuelle drifter som for eksempel kosmetikk, høye hæler, luksuriøse biler, parfyme, hårklipp, plastisk kirurgi, slankeprodukter og klær (Saad 2011, 68).

5.3 Tilleggsfunn

Hypotese TH2 ble delvis støttet gjennom aktuelle analyser. Dette betyr at kvinner med lav grad av selvbevissthet følte seg mest tiltrukket av den modellen som var minst manipulert, se vedlegg I, tabell A for modell. Se vedlegg XIII, tabell A for fullstendig analyse. Dette i seg selv er et interessant funn og vil bli drøftet videre i 6.0 Fremtidig forskning.

5.4 Begrensninger for studien

Denne studien har flere begrensninger som først må erkjennes. Først og fremst er antall respondenter i eksperimentet for lavt med tanke på respondenter i de ulike gruppene. I tillegg er det gjort noen småfeil i utarbeidelsen av spørreskjemaet, se vedlegg IV. I spørsmål 18 som omhandler prevensjonsmiddel er ikke p-plaster tatt med som et alternativ. Dette er en feil fra min side, som jeg også har fått tilbakemelding fra noen av respondentene på. I tillegg er det heller ikke tatt med et alternativ for de som tjener under 99.000 kr i året, under spørsmål 22. Det er allikevel noen endringer som bør gjøres med tanke på respondenter og utførelse. Av de 316 informantene som deltok i undersøkelsen var det bare 181 som kunne tolkes til fertil fase (41 i fertil fase og 49 i nonfertil fase) i Ex1 og 92 respondenter (46 i fertil fase og 46 i nonfertil fase) i Ex2. Hvor nøyaktig dette tallet er umulig å si noe om fordi det kun er basert på et spørsmål om hvor lenge siden siste menstruasjon var. Og det vil være for ”risikabelt” å anta at alle kvinner har stålkontroll på hvor de er i syklusen. Her det grunn til å tro at videre forskning rundt dette, med et mer nøyaktig målebegrep, som for eksempel blodprøve, vil være gunstig for å oppnå tilfredsstillende resultat, som kan generaliseres.

6.0 Fremtidig forskning

At denne studien ikke gir gjennomslag for hovedeffekten er i seg selv spennende. Det som er ennå mer spennende er at kontrollvariabelen viste seg å ha utgjøre en stor forskjell på maineffekt med og uten kontrollvariabel, se vedlegg XII, tabell A og B. Forskjellen var så stor at dette i seg selv er verdt å studere ytterligere.

Denne studien baserer seg på et evolusjonsperspektiv, i fremtidige studier mener jeg det vil være mest hensiktsmessig å endre fokuset til evolusjonspsykologi. Evolusjonspsykologi legger til grunne personlighet og individuelle forskjeller, men det hersker en felles enighet om at det må utvikles mer teori på dette spesifikke området (Hagen, Nysæter, and Kennair 2009, 122–123), og det mener jeg denne studien vil kunne være med å bygge oppunder i fremtidige studier på området. Evolusjonspsykologi har etter min kunnskap kun bli studert i forholdet mellom menn og kvinner, og særlig er det en studie utført av David Buss (2009, 118–119) som omhandler hvem som blir mest sjalu av menn og kvinner som har fått mest oppmerksomhet her i Europa. I fremtidige studier ville det vært gunstig å prøve å overføre en slik evolusjonspsykologisk modell til to ulike grupper kvinner som befinner seg i ulike faser av fertilitetssyklusen. Dersom dette er i fokus vil det være gunstig å bygge videre på funnet i tilleggshypotesen fra denne studien. Fremtidige studier behøver å undersøke hvorvidt de resultatene som fremkom av denne studien er generaliserbare med en mer nøyaktig måling av fertilitet enn hva som ble utført i denne studien.

Videre forskning kan bygge på samme metodebruk som for denne studien, 2x2 hybrid eksperiment, men som sagt med større fokus på mer nøyaktig måling av hvor kvinnene er i menstruasjonssyklusen. Spørsmålet om hvorvidt kvinner har holdninger til manipulerte modeller er i seg selv svært interessant, og med funnene som er gjengitt i tidligere kapittel vil det være interessant å studere dette fenomenet nærmere med henblikk på andre typer skjønnhetsprodukter. Hovedårsaken til at jeg anbefaler å benytte et annet produkt enn slankeprodukt er fordi det kan tenkes at det er produktet som har ”ødelagt” for denne studien, i kombinasjon med for lite respondenter, da pretesten viste at det var signifikante forskjeller mellom de to bildene som ble presentert. Jeg vil også anbefale å kjøre to ulike pretester; en med kun modell, og en med modell sammen med valgt produkt for å få best mulig utgangspunkt for at produkt og modell samspiller.

For videre undersøkelser av dette vil jeg foreslå en helt ny studie som studerer den psykologiske variabelen selvbevissthet med manipulerede annonser i form av retusjering med følgende undersøkelsesspørsmål;

”Hvordan påvirkes kvinner av manipulert markedskommunikasjon gjennom et evolusjonspsykologisk perspektiv?”

7.0 Litteraturliste

- Aarnes, Halvor. 2007. "Atferdsbiologi". Universitetet i Oslo.
[Http://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/zoologi/atferd.pdf](http://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/zoologi/atferd.pdf).
Lesedato: 09.03.2013
- Brunner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook*. Fift. Vol. 5. 5 vols. GCB2
Production: GCB2 Production.
- Bråthen, Jennifer. 2012. "Israel Forbyr Undervektige Modeller." *minMote*. March 20.
<http://minmote.no/index.php/2012/03/israel-forbyr-undervektige-modeller/>.
Lesedato: 04.01.2013
- Buss, David M., Randy J. Larsen, Drew Westen, and Jennifer Semmelroth. 1992. "Sex
Differences in Jealousy: Evolution, Physiology, and Psychology." *Psychological
Science* 3 (4) (July 1): 251–255.
Lesedato: 28.05.2013
- Chae, Boyoun, and JoAndrea Hoegg. 2013. "Before and After: Ad Placement Should Reflect
Cultural Conceptions of Time." *Journal of Consumer Research*. The Future Looks
"Right": Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product
Attitude". Chicago: Journal of Consumer Research and The Univerity of Chicago
Press. Journal of Consumer Research. [http://www.jcr-
admin.org/files/pressreleases/030413105404_HoeggRelease.pdf](http://www.jcr-admin.org/files/pressreleases/030413105404_HoeggRelease.pdf).
Lesedato: 09.03.2013
- D'Alessandro, Steven, and Bill Chitty. 2011. "Real or Relevant Beauty? Body Shape and
Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image." *Psychology & Marketing* 28 (8)
(August): 843–878.
Lesedato: 15.04.2013
- Durante, K. M., V. Griskevicius, JA SIMPSON, and S. M. Cantu. 2012. "Ovulation Leads
Women to Perceive Sexy Cads as Super Dads." *Journal of Personality and Social
Psychology*.
Lesedato: 12.12.2012
- Durante, Kristina M., Vldas Griskevicius, Sarah E. Hill, Carin Periloux, and P. Li Norman.
2011. "Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on
Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, April.
<http://www.csom.umn.edu/assets/164458.pdf>.
Lesedato: 12.12.2012

- Hagen, Roger 1968-, Tor Erik 1973- Nysæter, and Leif Edward Ottesen 1970- Kennair. 2009. *Innføring i Personlighetspsykologi*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael L.W. Vliek, Michael W. Passer, and Ronald E. Smith. 2012. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. 2. utg. London: McGraw-Hill.
- Jacobsen, Dag Ingvar 1959-. 2005. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser?: Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn 1952-. 2007. *Introduksjon Til SPSS: Versjon 14, 15 Og 16*. Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, Asbjørn 1952-, Line 1964- Kristoffersen, and Per Arne 1963- Tufte. 2011. *Forskningsmetode for Økonomisk-administrative Fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Kotler, Philip, and Jan Ivar Fredriksen. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lingjærde, Elisabeth S. 2011. "Glem kaloriene - tenk nytt". Informational. www.dn.no/dnaktiv. January 7. <http://www.dn.no/dnaktiv/article2054419.ece>. Lesedato: 14.12.2012
- Lord, Kenneth, and Sanjay Putrevu. 2009. "The Effects of Informational and Transformational Motivations on Responses Toward Celebrity Endorsements." *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings 8* (January): 291–293. Lesedato: 15.04.2013
- Maio, Greg, and Geoff Haddock. 2010. *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. 2. utg. London: SAGE Publications Ltd. <http://www.amazon.com/Psychology-Attitudes-Attitude-Change-Program/dp/141292975X>.
- Midtbø, Tor 1961-. 2007. *Regresjonsanalyse for Samfunnsvitere: Med Eksempler i SPSS*. Oslo: Universitetsforl.
- Mitchell, Mark, and Janina M. Jolley. 2004. *Research Design Explained*. Wadsworth Publishing. Lesedato: 05.05.2013
- Norsk helseinformatikk. 2011. "Overvekt Og Fedme - NHI.no". Informational. *NHI.no*. March 18. <http://nhi.no/livsstil/kosthold/overvekt/overvekt-og-fedme-1147.html>. Lesedato: 23.01.2013
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Crows Nest: Allen & Unwin.

- Ringdal, Kristen. 2007. *Enhet Og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Saad, Gad. 2011. *The Consumer Instinct*. New York: Prometheus Books.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, and Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Selnes, Fred 1957-. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. [Oslo]: Tano Aschehoug.
- Sijtsma, Klaas. 2009. "On the Use, the Misuse, and the Very Limited Usefulness of Cronbach's Alpha." *Psychometrika* 74 (1) (March): 107–120.
Lesedato: 26.05.2013
- Stevens, J.P. 1992. *Applies Multivariate Statistics for the Social Science*. 2. edition. Hillsdale: NJ: Erlbaum.
- Thjømøe, Hans Math. 1940-, and Erik L. 1961- Olson. 2011. *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd Og Økonomisk Psykologi i Markedsføring*. 1. utg. Oslo: Universitetsforl.
- Trelease, Cathrine Von Ibenfeldt. 2008. "Effekter av Merkerelasjoner og Merkekonsept på Evaluering av Uoverensstemmende Merkeutvidelser". Masteroppgave, Buskerud: HiBu. http://brage.bibsys.no/hibu/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_7393/1/Master2008Trelease.pdf.
Lesedato: 29.01.2013
- Tronrud, Marianne. 2011. "Lavkarbo fordi vi fortjener det?" Nettavis. *Aftenposten*. October 12. <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Lavkarbo-fordi-vi-fortjener-det-6634029.html>.
Lesedato: 14.12.2012
- Ung.no - offentlig og kvalitetssikret. 2012. "Selvtillit Og Selvfølelse". Informational. *Ung.no*. http://www.ung.no/psykiskhelse/2161_Selvtillit_og_selvf%C3%B8lelse.html.
Lesedato: 08.02.2013
- World Health Organization. 2011. "Health Issues". Informational. <Http://www.globalissues.org/>. September 22.
<http://www.globalissues.org/issue/587/health-issues>.
Lesedato: 01.01.2013

ANNONSENE

Tabell A: Annonse 1, Normal



Gå **raskt** ned i vekt med Slender**Weigh!**

"Jeg gikk ned **7 kilo** ved å bruker Slender Weigh! Bare naturlige ingredienser og du føler deg helt fantastisk!"

Three bottles of SlenderWeigh are shown in the bottom left corner of the advertisement.

Tabell B: Annonse 2, Retusjert



Gå **raskt** ned i vekt med Slender**Weigh!**

"Jeg gikk ned **7 kilo** ved å bruker Slender Weigh! Bare naturlige ingredienser og du føler deg helt fantastisk!"

Three bottles of SlenderWeigh are shown in the bottom left corner of the advertisement.

PRETEST 1 OG 2

Tabell A: Pretest 2

Spørreundersøkelse

I denne undersøkelsen er hensikten å se på din oppfattelse av to ulike bilder.



1. Se på bildet ovenfor og gjør deg opp en mening om hvor vidt bildet er (verdien 4 vil bli vurdert som nøytral):

Naturlig	1	2	3	4	5	6	7	Retusjert
Falsk	1	2	3	4	5	6	7	Ekte
Jordnær	1	2	3	4	5	6	7	Kald



2. Se på bildet ovenfor og gjør deg opp en mening om hvor vidt bildet er (verdien 4 vil bli vurdert som nøytral):

Naturlig	1	2	3	4	5	6	7	Retusjert
Falsk	1	2	3	4	5	6	7	Ekte
Jordnær	1	2	3	4	5	6	7	Kald

Din deltagelse i denne undersøkelsen har vært til stor hjelp. Tusen takk!

Tabell B: Pretest 1

Spørreundersøkelse

I denne undersøkelsen er hensikten å se på din oppfattelse av to ulike bilder.



1. Se på bildet ovenfor og gjør deg opp en mening om hvorvidt bildet er (verdien 4 vil bli vurdert som nøytral):

Naturlig	1	2	3	4	5	6	7	Retusjert
Falsk	1	2	3	4	5	6	7	Ekte
Jordnær	1	2	3	4	5	6	7	Kald



2. Se på bildet ovenfor og gjør deg opp en mening om hvorvidt bildet er (verdien 4 vil bli vurdert som nøytral):

Naturlig	1	2	3	4	5	6	7	Retusjert
Falsk	1	2	3	4	5	6	7	Ekte
Jordnær	1	2	3	4	5	6	7	Kald

RESULTATER PRETEST 1 OG 2

Tabell A – Pretest1

Group Statistics

	Bilde	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NaturligRetusj	Bilde 1	17	3.9412	1.74895	.42418
	Bilde 2	17	3.6471	1.65609	.40166
FalskEkte	Bilde 1	17	4.4118	1.22774	.29777
	Bilde 2	17	4.5882	1.54349	.37435
JordnærKald	Bilde 1	17	4.0588	1.29762	.31472
	Bilde 2	17	3.0588	1.39062	.33727

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
NaturligRetusj	Equal variances assumed	.149	.702	.503	32	.618	.29412	.58418	-.89581	1.48405
	Equal variances not assumed			.503	31.905	.618	.29412	.58418	-.89595	1.48419
FalskEkte	Equal variances assumed	3.174	.084	-.369	32	.715	-.17647	.47834	-1.15081	.79787
	Equal variances not assumed			-.369	30.459	.715	-.17647	.47834	-1.15275	.79981
JordnærKald	Equal variances assumed	.179	.675	2.168	32	.038	1.00000	.46131	.06035	1.93965
	Equal variances not assumed			2.168	31.848	.038	1.00000	.46131	.06018	1.93982

Tabell B – Pretest2

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
NormRetu	Equal variances assumed	6.748	.011	9.966	118	.000	3.00000	.30103	2.40387	3.59613
	Equal variances not assumed			9.966	110.429	.000	3.00000	.30103	2.40345	3.59655
FalskEkte	Equal variances assumed	.161	.689	-8.533	118	.000	-2.36667	.27736	-2.91592	-1.81741
	Equal variances not assumed			-8.533	117.726	.000	-2.36667	.27736	-2.91593	-1.81740
JordnærKald	Equal variances assumed	2.459	.120	8.177	118	.000	2.20000	.26906	1.66719	2.73281
	Equal variances not assumed			8.177	113.054	.000	2.20000	.26906	1.66695	2.73305

Group Statistics

	Bilde	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NormRetu	1.00	60	5.6000	1.41661	.18288
	2.00	60	2.6000	1.85216	.23911
FalskEkte	1.00	60	3.2000	1.48210	.19134
	2.00	60	5.5667	1.55538	.20080
JordnærKald	1.00	60	4.6667	1.31054	.16919
	2.00	60	2.4667	1.62049	.20920

SPØRREUNDERSØKELSE

Merknad: Spørreundersøkelsen er lagt som vedlegg kun 1 gang. Dette er fordi det eneste som er forskjellig er bildene. Begge bildene er vist i denne illustrasjonen. Det understrekes at respondentene kun fikk se et av bildene.

Spørreundersøkelse

0 %

Kjære forbruker,

dette spørreskjemaet er en del av en bacheloroppgave ved Markedshøyskolen i Oslo. Temaet for denne undersøkelse er holdninger og kjøpsintensjon og spørsmålene vil være av generell karakter slik at ved bearbeidelse av denne undersøkelsen vil din deltakelse være en del av en større holdningsundersøkelse.

Veiledning:

- Denne spørreundersøkelsen består av i alt 60 spørsmål, og det vil ta ca 7 minutter og fyller ut skjemaet
- Alle spørsmål **MÅ** besvares
- Trykk på svaret du mener passer best til din mening/holdning
- Spørsmålene kan i noen grad oppfattes som like, men vær vennlig å svar på alle allikevel
- Alle svar vil bli behandlet konfidensielt etter norsk lov om informasjonsbehandling

Din deltakelse i denne undersøkelsen vil være til stor hjelp. Tusen takk!

1. Kjønn *

- Kvinne
- Mann - fortsett med avslutt undersøkelsen



2. Hvilke følelser får du av vist annonse? *

Glede	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sinne
Høy selvtilit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Lav selvtilit
God samvittighet	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Dårlig samvittighet
Ulykkelig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Lykkelig

3. Bekreft eller avkreft følgende: *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Jeg ville prøvd produktet presentert i annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville ikke kjøpt det presenterte produktet dersom jeg hadde sett det i en butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville prøvd å få tak i produktet vist i annonsen etter å ha sett denne annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser ned på personer som benytter seg av slike produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hvor enig er du i følgende påstander? *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Sannsynligheten for å kjøpe dette produktet er høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpe dette produktet, ville jeg trengt mer informasjon om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet er lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min vilje til å kjøpe produktet er høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpe et slikt produkt er sannsynligheten for å kjøpe dette produktet høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hvor enig er du i følgende påstander? *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Hvis jeg var ute etter denne typen produkt vil sannsynligheten for å kjøpe produktet i annonsen være høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg skulle kjøpe denne type produkt ville sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i annonsen være høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg måtte kjøpe denne type produkt, vil min vilje til å kjøpe produktet i annonsen være lav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hva tenker du om den viste annonsen? *

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig
Jeg synes slik reklame er vakker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært skeptisk til denne typen reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir glad når jeg ser slik reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slik reklame gjør meg frustrert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamen gjør meg interessert i produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes slik reklame fremhever kvinnekroppen på en positiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at annonsen behandler kvinner som "sexobjekter"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gir reklame som avbilder kvinner større oppmerksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? *

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig
Jeg tror annonsen viser virkeligheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsen viser et sant bilde av produktet som blir vist i annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært negativ til slik reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror kvinnen i annonsen er retusjert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Bekreft eller avkreft følgende påstander *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Jeg har god selvtilit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med kroppen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er usikker på min egen kropp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hvordan oppfatter du deg selv? *

Måten jeg ser ut på er utrolig viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Måten jeg ser ut på er ikke viktig for meg
Jeg er veldig opptatt av mitt eget utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg er ikke veldig opptatt av mitt eget utseende
Å se best mulig ut er verdt anstrengelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Å se best mulig ut er ikke verdt anstrengelsen
Utseende mitt er svært tiltrekkende på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utseende mitt er ikke tiltalende på andre
Jeg er en veldig tiltrekkende person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg er en lite tiltrekkende person

10. Trener du? *

- Ja
- Nei - fortsett med Side 8

11. Hvor ofte trener du? *

- 1-3 dager i uken
- 4-6 dager i uken
- Hver dag

Rediger logisk videresending

12. Hva trener du? *

- Kondisjon
- Styrke
- Smidighet

Rediger logisk videresending

13. Hvem trener du med? *

- Jeg trener alene
- Jeg trener sammen med veileder (PT)
- Jeg trener med venninner/venner

Rediger logisk videresending

14. Svar på følgende påstander *

	Svært enig	Enig	Verken eller	Uenig	Svært uenig
Jeg trener for å føle meg bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trener for å gå ned i vekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trener fordi det er populært	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trener fordi jeg får mer energi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg trener fordi jeg må av ulike årsaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hvilke sosiale medier bruker du?

Kryss av for de sosiale mediene du benytter deg av *

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Skype
- Snapchat
- Google +
- Flickr
- Blogg.no
- Wordpress
- Friendstr
- Spotify
- Youtube
- Jeg benytter meg ikke av sosiale medier

16. Hvor lenge siden er det siden du hadde første menstruasjon?

I denne undersøkelsen vil det være gunstig å vite noe om respondentenes menstruasjonssyklus fordi forskeren ønsker å ta rede på om dette har noen direkte innvirkning på kjøpsintensjon og holdning. *

1-3 dager

4-6 dager

7-9 dager

10-12 dager

13-15 dager

15-18 dager

19-21 dager

22-23 dager

24-26 dager

27-29 dager

Jeg har ikke menstruasjon

17. Bruker du prevensjonsmiddel? *

Ja

Nei - fortsett med Side 11

18. Hvilken prevensjon bruker du? *

Minipille

P-Pille

P-Sprøyte

P-Stav

P-Ring

Kopperspiral

Hormonspiral

19. Alder *

18-21 år

22-25 år

26-29 år

30-33 år

34-37 år

38-41 år

42-45 år

46-49 år

Over 50 år

20. Sivilstatus *

Singel/Enslig

Samboer

Gift

Enke/enkemann

Skilt

Registrert partner

Kjæreste

21. Hvor mye utdannelse har du? *

Grunnskole

Videregående

Høyskole/universitet

Master

Doktorgrad

Annet

22. Hvor mye tjener du på et år? *

99.000-149.000 kr

150.000-199.000 kr

200.000-249.000 kr

250.000-299.000 kr

300.000-349.000 kr

350.000-399.000 kr

Mer enn 400.000 kr

Du er nå ferdig med undersøkelsen. Tusen takk for din deltagelse.

Du kan nå lukke vinduet.

KONVERGENT FAKTORANALYSE

Tabell A: Kjøpsintensjon

A1: Utgangspunkt:

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Purchint1	.831			
Purchint2			.801	
Purchint3	.813			
Purchint4				.555
Purchint5	.729			
Purchint6				.834
Purchint7	-.626			
Purchint8	-.691			
Purchint9				
Purchint10	.829			
Purchint11		.885		
Purchint12		.893		
Purchint13			-.543	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

A2: Sluttresultat:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Purchint1	.864
Purchint3	.822
Purchint5	.670
Purchint10	.746

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Tabell B: Holdninger til annonsen**B1: Utgangspunkt**

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Attadv1	.657		.715	
Attadv2				
Attadv3	.653			
Attadv4			.795	
Attadv5				
Attadv6	.538			
Attadv7		-.881		
Attadv8	.754			
Attadv9				-.824
Attadv10				-.809
Attadv11			.607	
Attadv12				.691

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 21 iterations.

B2: Sluttresultat

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Attadv1	.823
Attadv3	.649
Attadv5	.586
Attadv6	.514

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell C: Selvbevissthet**C1: Utgangspunkt**

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
SelfAwa1	.714		
SelfAwa2	.948		
SelfAwa3	.751		
SelfAwa4		.793	
SelfAwa5		.862	
SelfAwa6		.693	
SelfAwa7			-.953
SelfAwa8			-.783

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

C2: Sluttresultat

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
SelfAwa1	.765	
SelfAwa2	.924	
SelfAwa3	.741	
SelfAwa4		.782
SelfAwa5		.872
SelfAwa6		.694

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 2 iterations.

DIVERGENT FAKTORANALYSE

Tabell A: Divergent faktoranalyse

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Purchint1	.794			
Purchint3	.878			
Purchint5	.793			
Purchint10	.848			
Attadv1				.834
Attadv3				.755
Attadv5				.559
Attadv6				.730
SelfAwa1		.864		
SelfAwa2		.921		
SelfAwa3		.847		
SelfAwa4			.862	
SelfAwa5			.891	
SelfAwa6			.823	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

RELIABILITET

Tabell A: Holdninger

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	317	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	317	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Tabell B: Kjøpsintensjon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	317	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	317	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.854	4

Tabell C: Selvbevissthet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	317	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	317	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.647	6

SYNTAX – FIL; Gruppetesting

Merknad: Denne syntax-filen er bare et eksempel på hvilke koder som er benyttet.

```

1 DATASET ACTIVATE DataSet1.
2 UNIANOVA SelfAwaTot BY Stimuli AwarenessLowHigh
3 /METHOD=SSTYPE(3)
4 /INTERCEPT=INCLUDE
5 /CRITERIA=ALPHA(0.05)
6 /DESIGN=AwarenessLowHigh Stimuli AwarenessLowHigh*Stimuli.
7
8 UNIANOVA SelfAwaTot BY Stimuli AwarenessLowHigh
9 /METHOD=SSTYPE(3)
10 /INTERCEPT=INCLUDE
11 /EMMEANS=TABLES(OVERALL)
12 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
13 /EMMEANS=TABLES(Stimuli) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
14 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh*Stimuli)
15 /CRITERIA=ALPHA(.05)
16 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh*Stimuli) COMPARE(AwarenessLowHigh) ADJ(BONFERRONI)
17 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh*Stimuli) COMPARE(Stimuli) ADJ(BONFERRONI)
18 /DESIGN=AwarenessLowHigh Stimuli AwarenessLowHigh*Stimuli.
19
20
21 DATASET ACTIVATE DataSet1.
22 RECODE SelfAwaTot (Lowest thru 2.556=1) (ELSE=2) INTO AwarenessLowHigh.
23 VARIABLE LABELS AwarenessLowHigh 'AwarenessLowHigh'.
24 EXECUTE.
25
26 UNIANOVA SelfAwaTot BY Stimuli AwarenessLowHigh
27 /METHOD=SSTYPE(3)
28 /INTERCEPT=INCLUDE
29 /EMMEANS=TABLES(OVERALL)
30 /EMMEANS=TABLES(Stimuli) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
31 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
32 /EMMEANS=TABLES(AwarenessLowHigh*Stimuli)
33 /CRITERIA=ALPHA(.05)
34 /EMMEANS=TABLES(Stimuli*AwarenessLowHigh) COMPARE(AwarenessLowHigh) ADJ(BONFERRONI)
35 /EMMEANS=TABLES(Stimuli*AwarenessLowHigh) COMPARE(Stimuli) ADJ(BONFERRONI)
36 /DESIGN=Stimuli AwarenessLowHigh Stimuli*AwarenessLowHigh.
37
38
  
```

IBM SPSS Statistics Processor is ready | In 16 Col 83

MULTIVARIAT NORMALITET – KORRELASJON

Correlations

		PurchintTot	AttadvTot	SelfAwaTot
PurchintTot	Pearson Correlation	1	-.337	-.176
	Sig. (2-tailed)		.000	.019
	N	177	177	177
AttadvTot	Pearson Correlation	-.337	1	-.143
	Sig. (2-tailed)	.000		.057
	N	177	177	177
SelfAwaTot	Pearson Correlation	-.176	-.143	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.057	
	N	177	177	177

LEVENS' – TEST og BOX'S – TEST

Tabell A: Leven's test

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
PurchintTot	1.622	3	178	.186
AttAdvTot	.338	3	178	.798

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

a. Design: Intercept + SelfAwaTot + Stimuli + Fertility2 + Stimuli * Fertility2

Tabell B: Box's test

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	2.002
F	.659
df1	3
df2	5923677.41
Sig.	.577

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

a. Design: Intercept + SelfAwaTot + Stimuli

HYPOTESETESTING

Tabell A: Holdninger til annonsen

Estimates

Dependent Variable: AttAdvTot

FertilNonfertile	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fertile	1.789	.123	1.546	2.033
Prefertile	1.919	.082	1.757	2.081

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AttAdvTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.186 ^a	3	.395	.583	.627
Intercept	426.774	1	426.774	629.019	.000
Fertility	.524	1	.524	.772	.381
Stimuli	.062	1	.062	.091	.764
Fertility * Stimuli	.595	1	.595	.877	.351
Error	96.344	142	.678		
Total	612.688	146			
Corrected Total	97.530	145			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,009)

Tabell B: Kjøpsintensjon

Estimates

Dependent Variable: PurchintTot

FertilNonfertile	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fertile	4.455	.124	4.209	4.700
Prefertile	4.324	.083	4.160	4.487

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PurchintTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.879 ^a	3	.960	1.392	.248
Intercept	2390.862	1	2390.862	3468.731	.000
Fertility	.531	1	.531	.770	.382
Stimuli	.579	1	.579	.840	.361
Fertility * Stimuli	.843	1	.843	1.223	.271
Error	97.875	142	.689		
Total	2877.813	146			
Corrected Total	100.754	145			

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,008)

Tabell C: Holdninger til annonsen

Estimates

Dependent Variable:AttAdvTot

FertilNonfertile	Stimuli	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Fertile	Ex1	1.698	.168	1.366	2.030
	Ex2	1.881	.180	1.526	2.236
Prefertile	Ex1	1.966	.114	1.741	2.192
	Ex2	1.872	.118	1.640	2.105

Pairwise Comparisons

Dependent Variable:AttAdvTot

Stimuli	(I) FertilNonfertile	(J) FertilNonfertile	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Ex1	Fertile	Prefertile	-.268	.203	.189	-.670	.133
	Prefertile	Fertile	.268	.203	.189	-.133	.670
Ex2	Fertile	Prefertile	.009	.215	.968	-.416	.433
	Prefertile	Fertile	-.009	.215	.968	-.433	.416

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:AttAdvTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.186 ^a	3	.395	.583	.627
Intercept	426.774	1	426.774	629.019	.000
Fertility	.524	1	.524	.772	.381
Stimuli	.062	1	.062	.091	.764
Fertility * Stimuli	.595	1	.595	.877	.351
Error	96.344	142	.678		
Total	612.688	146			
Corrected Total	97.530	145			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,009)

Tabell D: Kjøpsintensjon

Estimates

Dependent Variable:PurchintTot

FertilNonfertile	Stimuli	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Fertile	Ex1	4.469	.169	4.134	4.804
	Ex2	4.440	.181	4.082	4.799
Prefertile	Ex1	4.173	.115	3.945	4.401
	Ex2	4.474	.119	4.240	4.709

Pairwise Comparisons

Dependent Variable:PurchintTot

Stimuli	(I) FertilNonfertile	(J) FertilNonfertile	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Ex1	Fertile	Prefertile	.296	.205	.151	-.109	.701
	Prefertile	Fertile	-.296	.205	.151	-.701	.109
Ex2	Fertile	Prefertile	-.034	.217	.875	-.462	.394
	Prefertile	Fertile	.034	.217	.875	-.394	.462

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:PurchintTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.879 ^a	3	.960	1.392	.248
Intercept	2390.862	1	2390.862	3468.731	.000
Fertility	.531	1	.531	.770	.382
Stimuli	.579	1	.579	.840	.361
Fertility * Stimuli	.843	1	.843	1.223	.271
Error	97.875	142	.689		
Total	2877.813	146			
Corrected Total	100.754	145			

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,008)

MAIN-EFFEKT MED OG UTEN KONTROLLVARIABEL

Tabell 1: Main-effekt med kontrollvariabel (Selvbevissthet)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	PurchintTot	7.008 ^a	4	1.752	3.153	.016	.067
	AttAdvTot	5.137 ^b	4	1.284	1.706	.151	.037
Intercept	PurchintTot	238.091	1	238.091	428.551	.000	.708
	AttAdvTot	55.468	1	55.468	73.687	.000	.294
SelfAwaTot	PurchintTot	3.467	1	3.467	6.241	.013	.034
	AttAdvTot	2.132	1	2.132	2.833	.094	.016
Stimuli	PurchintTot	.242	1	.242	.436	.510	.002
	AttAdvTot	.190	1	.190	.252	.616	.001
Fertility2	PurchintTot	1.863	1	1.863	3.353	.069	.019
	AttAdvTot	.377	1	.377	.501	.480	.003
Stimuli * Fertility2	PurchintTot	.975	1	.975	1.755	.187	.010
	AttAdvTot	2.743	1	2.743	3.645	.058	.020
Error	PurchintTot	98.336	177	.556			
	AttAdvTot	133.237	177	.753			
Total	PurchintTot	3588.938	182				
	AttAdvTot	813.375	182				
Corrected Total	PurchintTot	105.344	181				
	AttAdvTot	138.374	181				

a. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,045)
 b. R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,015)

Tabell 2: Main-effekt uten kontrollvariabel (Selvbevissthet)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	PurchintTot	3.540 ^a	3	1.180	2.063	.107	.034
	AttAdvTot	3.004 ^b	3	1.001	1.317	.270	.022
Intercept	PurchintTot	3455.082	1	3455.082	6041.088	.000	.971
	AttAdvTot	676.729	1	676.729	889.846	.000	.833
Stimuli	PurchintTot	.400	1	.400	.699	.404	.004
	AttAdvTot	.298	1	.298	.392	.532	.002
Fertility2	PurchintTot	1.848	1	1.848	3.231	.074	.018
	AttAdvTot	.382	1	.382	.502	.479	.003
Stimuli * Fertility2	PurchintTot	1.472	1	1.472	2.573	.110	.014
	AttAdvTot	2.238	1	2.238	2.943	.088	.016
Error	PurchintTot	101.804	178	.572			
	AttAdvTot	135.369	178	.761			
Total	PurchintTot	3588.938	182				
	AttAdvTot	813.375	182				
Corrected Total	PurchintTot	105.344	181				
	AttAdvTot	138.374	181				

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = ,017)
 b. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = ,005)

TILLEGGSANALYSE

Tabell A: Holdninger til annonsen og høy/lav selvbevissthet

Pairwise Comparisons

Dependent Variable:AttAdvTot

Stimuli	(I) AwarenessLowHigh	(J) AwarenessLowHigh	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Ex1	Low	High	.382 [*]	.187	.044	.011	.752
	High	Low	-.382 [*]	.187	.044	-.752	-.011
Ex2	Low	High	-.074	.199	.709	-.468	.319
	High	Low	.074	.199	.709	-.319	.468

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:AttAdvTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.861 ^a	3	.954	1.430	.236
Intercept	505.293	1	505.293	757.925	.000
Stimuli	2.647E-5	1	2.647E-5	.000	.995
AwarenessLowHigh	.841	1	.841	1.262	.263
Stimuli * AwarenessLowHigh	1.854	1	1.854	2.781	.098
Error	94.669	142	.667		
Total	612.688	146			
Corrected Total	97.530	145			

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,009)

Tabell B: Kjøpsintensjon og høy/lav selvbevissthet

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: PurchintTot

Stimuli	(I) AwarenessLowHigh	(J) AwarenessLowHigh	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Ex1	Low	High	-.099	.192	.607	-.478	.280
	High	Low	.099	.192	.607	-.280	.478
Ex2	Low	High	1.769E-15	.204	1.000	-.403	.403
	High	Low	-1.769E-15	.204	1.000	-.403	.403

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: PurchintTot

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.611 ^a	3	.537	.769	.513
Intercept	2718.575	1	2718.575	3893.760	.000
Stimuli	1.396	1	1.396	1.999	.160
AwarenessLowHigh	.087	1	.087	.124	.725
Stimuli * AwarenessLowHigh	.087	1	.087	.124	.725
Error	99.143	142	.698		
Total	2877.813	146			
Corrected Total	100.754	145			

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = -,005)