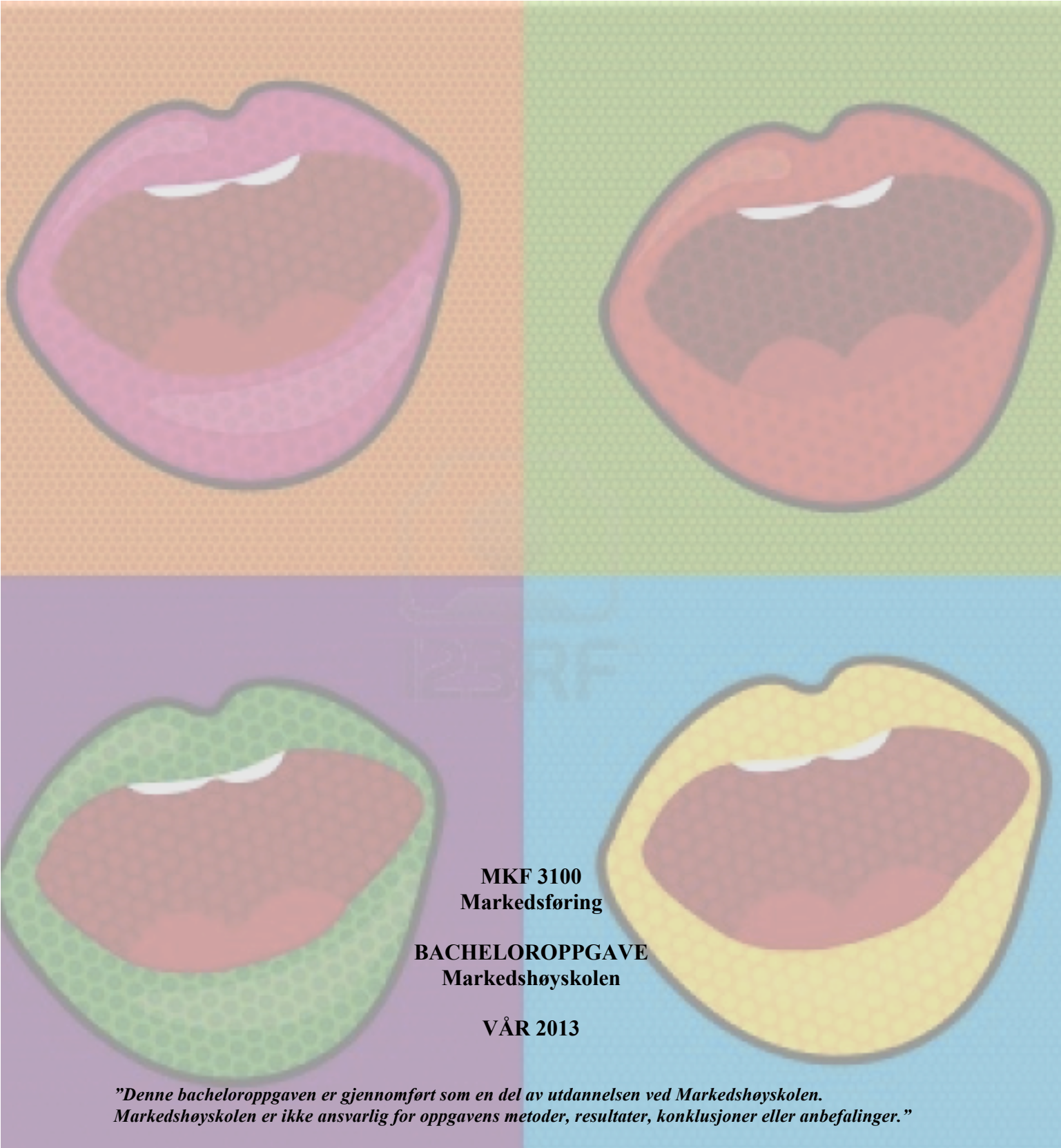


DUBBING AV REKLAME

980110

980162

Hvordan dubbing påvirker holdning til reklame



**MKF 3100
Markedsføring**

**BACHELOROPPGAVE
Markedshøyskolen**

VÅR 2013

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

Forord

Med denne oppgaven fullføres vår bachelor i *Markedsføring* ved Markedshøyskolen.

Det har gjennom de tre årene på Markedshøyskolen vært mange diskusjoner om interessante markedsføringstemaer og et tema som er blitt jevnlig diskutert er standardisering. Det var i slutten av 2012 vi fant ut at dette temaet var det vi ønsket å skrive oppgave en om. Da temaet er veldig bredt søkte vi råd hos førsteamanuensis og faglig studieleder Bachelor i Markedsføring, Adrian Perez som hjalp oss å finne det som utgjør kjernen i vår oppgave, dubbing som standardiseringsmetode. Vi ønsker å gi Adrian Peretz en stor takk for denne veiledningen.

Det er flere som har bidratt til at gjennomføringen av forskningsprosjektet ble mulig. Vi ønsker å takke Chatrine von Ibenfeldt og Tarje Gaustad for lån av klasser, og studentene som deltok. Vi ønsker også å takke Cathrine Von Ibenfeldt for gode råd og oppmuntring underveis.

Til slutt vil vi gi en stor takk til vår veileder Rune Bjerke, som har bidratt med innovative ideer og gode forslag i forhold til oppgavens gjennomførelse og struktur.

Vi håper denne oppgaven vil skape interesse, samt ny innsikt for leser innen fenomenet dubbing som standardiseringsmetode.

God lesing!

Oslo, 05. juni 2013

980110

980162

Sammendrag

En av de mest sentrale diskusjonene innen dagens markedsføring omhandler dilemmaet mellom standardisering og lokaltilpasning. En form for standardiseringsmetode omfatter dubbing av reklamefilmer, som også kan sees på som en relativt vanlig benyttet metode for tilpasning av reklamefilmer for det norske markedet.

Forskning har videre vist til at individer i de Skandinaviske landene, deriblant Norge, ofte har en negativ innstilling til dubbing når det kommer til bruk av metoden for å tilpasse film og tv-produksjoner. Basert på dette ble det oppdaget et gap i forhold til forskning gjort på dubbing av reklame. På bakgrunn av dette ble det besluttet å undersøke temaet nærmere med hensikt om å få indikasjoner på hvordan bedrifter som velger å gå inn på det norske markedet, bør vurdere denne typen standardiseringsmetode. Derfor valgtes følgende problemstilling

Hvordan påvirker dubbing holdning til reklame?

Studiens teoretiske forankring tar for seg fagfeltet for holdning til reklamen. Fagfeltet tar blant annet utgangspunkt i at en positiv holdning til en reklame kan ha en innvirkning på individets merkeholdning og kjøpsintensjon. Denne oppgave tar derimot kun for seg holdning til reklame. Da fagfeltet er meget komplekst tas det utgangspunkt i teorier som ble introdusert av Shimp (1981) som blant annet foreslo at holdninger til reklamen kan måles gjennom å evaluere enkelte elementer eksplisitt fra budskapet.

Studiens forskningsdesign omfattes av en metodetriangulering. Innledningsvis ble det gjennomført en fokusgruppe, med hensikt å identifisere relevante elementer i forhold til studiens hensikt. På grunnlag av analysen, samt et tilhørende teoretisk rammeverk ble studiens hypoteser utviklet. I en kvantitativ studie i form av et kvasi-eksperiment ble det brukt to varianter av en ny reklamefilm, hvor den ene ble manipulert for å oppfattes som dubbet. Gjennom den kvantitative analysen bekreftes 3 av 6 hypoteser, funnene fra analysen tilsier at dubbing har en negativ effekt på holdning til reklame. På grunnlag av et ikke-representativt utvalg, samt størrelsen på undersøkelsen, kan denne studien ikke generaliseres, men kan sees på som et underlag for videre forskning innen temaet. Samtidig indikerer resultatet fra denne studien at bedrifter som ønsker å operere på det norske markedet bør vise forsiktighet ved bruk av dubbing som standardiseringsmetode.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 FORMÅL	8
1.4 AVGRENSNINGER	8
1.5 PROSJEKTETS UTVIKLING	9
2.0 TEORETISK FORANKRING	10
2.1 INNLEDNING	10
2.2 STANDARDISERING AV REKLAME	10
2.3 DUBBING	10
2.4 HOLDNING	11
2.4.1 Holdningsdannelse	12
2.4.2 Holdning og persepsjon	12
2.5 HOLDNING TIL REKLAMEN	13
2.5.1 Et endimensjonalt perspektiv	14
2.5.2 Et multidimensjonalt perspektiv	15
2.5.3 Hvorfor HtR er et viktig forskingsfelt	15
2.6 AVSLUTNING	16
3.0 METODE 1	18
3.1 VALG AV METODE	18
3.1.1 Undersøkellesdesign	19
4.0 STUDIE 1	21
4.1 FORMÅL	21
4.2 DATAINNSAMLINGSMETODE	21
4.2.1 Utvikling av intervjuguide	22
4.2.2 Utvalgsstrategi og rekruttering	22
4.2.3 Gjennomføring	22
4.3 ANALYSE AV FOKUSGRUPPE	23
4.4 SAMMENDRAG AV ANALYSERESULTAT	24
5.0 TEORETISK RAMMEVERK	26
5.1 INNLEDNING	26

5.1.1 Troverdighet til kilden	26
5.1.2 Kildens attraktivitet	27
5.1.3 Elementer i reklamen.....	29
5.1.4 Emosjonelle aspekter.....	30
5.2 AVSLUTNING	30
7.0 HYPOTESER	31
7.1 HYPOTESE 1	31
7.2 HYPOTESE 2.....	31
7.3 HYPOTESE 3	32
7.4 HYPOTESE 4.....	32
H4: EN DUBBET REKLAMEFILM VIL HA EN NEGATIV EFFEKT PÅ DE EMOSJONELLE FAKTORENE SOM OPPLEVES AV REKLAMEFILMEN I MOTSETNING TIL EN IKKE-DUBBET REKLAMEFILM.	32
7.5 HYPOTESE 5.....	32
7.6 HYPOTESE 6.....	33
8.0 STUDIE 2	34
8.1 KVASI-EKSPERIMENT	34
8.2 DATAINNSAMLINGSMETODE	34
8.3 UTVALG.....	35
8.3.1 Utvalgsstørrelse og rekruttering	35
8.4 UTVIKLING AV STIMULI	36
8.5 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA.....	36
8.6 PRETEST	37
8.7 OPPBYGGING AV HOVEDSTUDIEN.....	38
8.10 GJENNOMFØRING AV HOVEDSTUDIEN	38
9.0 ANALYSE EKSPERIMENT	40
9.1 ANALYSE	40
9.1.1 Klargjøring av datasettet.....	40
9.1.3 Avhengig og uavhengig variabel.....	40
9.1.4 Kontrollvariabler.....	41
9.1.5 Deskriptiv statistikk	41
9.1.6 Normalitet.....	41
9.1.7 Manipulering av data	42
9.1.8 Faktoranalyse.....	42

9.1.9 Reliabilitetstest	44
9.2 BEGREPSAVKLARING OG ANALYSEPLAN	45
9.2.1 T-test	45
9.2.2 Variansanalyse	46
9.2.3 Regresjonsanalyse	46
9.3 HYPOTESETESTING	47
9.3.1 Hypotese 1	47
9.3.2 Hypotese 2	47
9.3.3 Hypotese 3	48
9.3.4 Hypotese 4	48
9.3.5 Hypotese 5	49
9.3.6 Hypotese 6	49
10.0 DISKUSJON	51
11.0 KONKLUSJON	56
12.0 VIDERE FORSKNING	58
13.0 LITTERATURLISTE	59

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide fokusgruppe

Vedlegg 2 – Spørreskjema

Vedlegg 3 – T-test

Vedlegg 4 – Variansanalyse modell

Vedlegg 5 - Regresjonsanalyse

Figurer

7.1 Hypoteseutvikling	31
9.1 Avhengig og uavhengige variabler	39

Tabeller

9.2 Faktoranalyse	42
9.3 Reliabilitetsanalyse	43
11.1 Studiens resultat	53

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

På bakgrunn av at den økende globaliseringen har ledet til en økt internasjonal handel, ekspanderer alt flere bedrifter utenlands. For å kunne konkurrere på et internasjonalt nivå, står de ovenfor en rekke beslutninger når det kommer til valg av markedsføringsmetoder. Dette har ført til at en av de mest sentrale diskusjonene innen dagens markedsføring omhandler dilemmaet mellom standardisering og markedstilpasning (Solberg 2010).

For bedrifter som opererer på internasjonale markeder er det også et sentralt spørsmål om reklame skal standardiseres eller tilpasses etter lokale forskjeller, samt i hvilken grad dette skal gjøres for å klare å skape en så effektiv kommunikasjon som mulig (Solberg 2010).

En standardisert reklame kan defineres som; *”a standardised advertisement is one which is used internationally with virtually no change in its theme, copy or illustration, except for translation when needed”*. Dette innebærer standardiseringsmetoder som voice-over, underteksting og dubbing. Ved å standardisere reklamer på denne måten kan bedrifter unngå deler av de kostnadene som en mer tilpasset metode medfører.

En artikkel som tok for seg fordeler og ulemper omkring dubbing og underteksting av tv-produksjoner i form av serier og filmer, viste til at mennesker i de skandinaviske landene, deriblant Norge, har en negativ respons til dubbing (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). Dette kunne forklares gjennom at de skandinaviske landene har som norm å undertekste slike utenlandske tv-produksjoner. Artikkelen skapte en interesse hos forfatterne av denne oppgaven, til å undersøke dette gjennom et markedsføringsperspektiv, i form av dubbede reklamefilmer i Norge. En bakgrunnsjekk av temaet viste at tidligere forskning som var å finne kun tok for seg dubbing av tv-produksjoner i form av serier og filmer. Dette tolket forfatterne som et gap i markedsforskning da dubbing i forhold til reklame er lite forsket på.

Om bedrifter ønsker å gå inn på det norske markedet er det da hensiktsmessig å benytte dubbing som standardiseringsmetode? Da dubbet reklame kan sees på som et relativt vanlig innslag på norsk tv, ble det besluttet å undersøke hvilke holdninger nordmenn har til dubbing av reklame.

Fagfeltet som tar for seg holdning til reklamen, videre i denne oppgaven kalt HtR, kan defineres som individers tilbøyelighet til å reagere positivt eller negativ på stimuli under er spesifikt eksponeringstilfelle. På begynnelsen av 80-tallet presenterte Shimp (1981) og Mitchell og Olson (1981) empiriske bevis på at en positiv holdning til en reklame i stor grad kan påvirke på individets merkeholdning og kjøpsintensjon. Shimp (1981) introduserte også HtR som skapes av både kognitive og affektive responser til individet og mente videre at holdninger til en reklame kan dannes gjennom evaluering av enkelte elementer eksplisitt fra budskapet. Shimps teoretiske syn på HtR skal ligge til grunn for studien, og dette presenteres nærmere i den innledende teoretiske forankringen.

Ved å undersøke dubbing i forhold til HtR kan denne studien prøve å få klarhet i hvilken holdning nordmenn har til dubbing av reklamefilmer. Dette for å få indikasjoner på hvordan bedrifter som velger å gå inn på det norske markedet, bør vurdere denne typen av standardiseringsmetode.

1.2 Problemstilling

Denne oppgave tar for seg følgende problemstilling:

Hvordan påvirker dubbing holdning til reklame?

1.3 Formål

Det overordnede formålet med oppgaven er å undersøke hvordan dubbing påvirker HtR. Ønsket er at eventuelle funn skal kunne bidra til en bevisstgjøring omkring dubbing som standardiseringsmetode. Dette ved å finne nyttige impulser og indikasjoner på hvordan bedrifter bør vurdere dubbing som metode når de skal markedsføre sine produkter på det norske markedet.

1.4 Avgrensninger

Forskingsfeltet for HtR er meget omfattende og består av en rekke dimensjoner, teorier og perspektiver. Da det hverken er hensiktsmessig eller mulig å gjøre rede for alle disse teoriene, tar denne oppgaven utgangspunkt i den forskning som ble presentert av Shimp (1981) og Mitchell og Olson (1981). Andre dimensjoner vil bli drøftet kort, da for å få en helhetlig

forståelse av fagfeltets omfang.

Det ble tidlig i planleggingsprosessen vurdert å inkludere merkeholdninger og kjøpsintensjon, men det ble besluttet at dette ble for bredt med tanke på oppgavens omfang og tidsperspektiv. Valg av film ble gjort basert på tilgjengelighet. Da det ikke var mulig å skaffe en reklamefilm for et nytt merke, ble det valgt en film som var relativ ny og ikke blitt vist på tv. Utvalget ble begrenset til studenter ved Markedshøyskolen. Dette på grunn av tidsaspektet og mangel på resurser.

1.5 Prosjektets utvikling

Innledningsvis i oppgaven vil det bli presentert en teoretisk forankring som tar for seg grunnteorien for denne studien. Som nevnt i innledningen blir det i denne studien tatt utgangspunkt i at spesifikke elementer i ulik grad kan påvirke holdningen til reklamen. Videre var det derfor hensiktsmessig gjennom en eksplorerende studie å identifisere relevante elementer som kan bidra til å måle holdning til en dubbet reklame.

Etter den teoretiske forankringen vil det presenteres en gjennomførelse av en fokusgruppe med tilhørende analyse. Videre vil det basert på funnene fra fokusgruppen bli gjort rede for det teoretisk rammeverket som ligger til grunn for utvikling av hypoteser og spørreskjema. I neste del presenteres studiens kvantitative undersøkelse, med tilhørende analyse.

Avslutningsvis vil studiens resultat diskuteres opp mot det teoretiske rammeverket, og dette vil danne grunnlaget for konklusjonen. Videre vil det bli presentert anbefalinger for videre forskning. I denne delen vil det også bli gjort rede for begrensninger ved denne studien. Studiens reliabilitet og validitet vil bli drøftet gjennomgående i oppgaven.

2.0 Teoretisk forankring

2.1 Innledning

I dette kapitlet skal det utformes en teoretisk forankring som presenterer en oversikt over teorien som ligger til grunn for oppgaven. Innledningsvis presenteres standardisering kort, da dette temaet er utgangspunktet for bruk av dubbing som metode innen markedsføringsfeltet. Da oppgavens formål er å se på dubbing ut i fra fagfeltet for HtR, vil det derfor videre bli gjort rede for fenomenet dubbing, samt en oversikt over holdningsteori. Avslutningsvis vil relevant teori for oppgavens formål presenteres i henhold til fagfeltet for HtR.

2.2 Standardisering av reklame

En standardisert reklame kan defineres som; *”a standardised advertisement is one which is used internationally with virtually no change in its theme, copy or illustration, except for translation when needed”* (Onkvisit og Shaw 1987, 43). Denne definisjonen viser til at det kun er oversettelsen av språket som blir tilpasset det aktuelle markedet når bedrifter velger å standardisere sitt budskap. En av de mest sentrale metodene som er benyttet globalt for standardisering av reklamefilmer er dubbing. Metoden bli brukt for å tilpasse filmer for internasjonale markeder utenfor bedrifters hjemmemarked. Som nevnt i avsnittet som omhandler bakgrunnen for oppgaven kan dubbing som metode sees på som en kostnadsreducerende metode. Dette fordi bedrifter slipper å produsere nye reklamefilmer for hvert enkelt marked de ønsker å operere på.

2.3 Dubbing

I følge Kilborn (1993) innebærer dubbing at man erstatter hele eller majoriteten av språket i det originale lydsporet, med språket for det aktuelle markedet. I dubbingsprosessen legges det spesielt vekt på synkroniseringen av bevegelse av munn og lyd, dette for å skape en illusjon for seeren om at ordene som man hører, ”tilhører” personen man ser på skjermen (Kilborn 1993). Forskning gjort av Koolstra, Peeters og Spinhof (2002) viser at seere kan oppleve dubbing som unaturlig, da det i prinsippet er umulig å få bevegelse av munn og lyd perfekt synkronisert. Videre konkluderer de i at desto bedre synkroniseringen er, jo sterkere blir illusjonen. Risikoen ved dette er at man fjerner deler av budskapet ved at kun utvalgte ord som stemmer overens med bevegelsen av munnen blir valgt. Synkroniseringen blir derimot svakere hvis man velger å bruke ord som gjengir budskapet eksakt i form av den verbale

presentasjonen. Budskapet som skal formuleres kan også bli misforstått om oversettelsen ikke stemmer overens med hva originalen ønsker å fremheve. Det samme gjelder om de kulturelle forskjellene er for store til at budskapet skaper lik effekt (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). I forhold til reklame kan dette sees på som spesielt viktig, da budskapet kan være avgjørende for om individet oppfatter betydningen ved reklamens budskap. Dette kan tolkes som et dilemma som må vurderes av hver enkelt som velger å bruke dubbing som metode. I en rapport utgitt av institusjonen for lingvistikk ved Uppsala universitet i Sverige, ble det vist at de fleste reklamer som blir dubbet har tysk eller hollandsk som originalspråk. Produkter som blir markedsført ved denne metoden er som regel produkter med lav involveringsgrad og som har et informativt budskap (Ollonborg 2009). Dette gjelder produkter som har liten risiko ved kjøp, samt som regel skal løse et problem, eksempler på dette kan være vaskemidler.

Forskning har videre vist at seerne ofte har en negativ respons til dubbing i de landene hvor dubbing ikke er vanlig. De skandinaviske landene, inkludert Norge, er eksempler på dette (Kilborn 1993; og Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). Tidligere forskning gjort på dubbing er primært basert på dubbing av tv-produksjoner, men samtidig kan dette indikere at det samme gjelder også for kortere visuelle produksjoner i form av reklamefilm. Det er forsket lite på dette området og derfor er det interessant gjennom et markedsføringsperspektiv å undersøke hvordan dubbing påvirker holdningen til reklamefilmen.

2.4 Holdning

En av de viktigste måtene å forstå konsumenters persepsjon og aksept av et kommersielt budskap er gjennom å studere holdninger (Muehling og McCann 1993). Ifølge Mitchell og Olson (1981) var det Fishbein som la det største grunnlaget for videre forskning gjort på holdning innen markedsføring. I sitt verk *'Readings in attitude theory and measurement'* fra 1967 (sitert i Ling, Piew og Chai 2010, 116) definerte Fishbein holdning som *"a learned predisposition of human beings"*. Mitchell og Olson (1981, 318) definerte senere holdning som *"an individual's internal evaluation of an object"*, og mente at man basert på holdninger kunne predikere en konsumenters atferd til et objekt. Kotler (2010, 162) tar definisjonen av holdning ett steg videre; *"en holdning er en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter over et objekt eller en idé"*. Dette viser til at mennesker har varige holdninger til alt, noe som gjør at man enten liker eller misliker noe.

2.4.1 Holdningsdannelse

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2007) er dannelsen av holdninger påvirket av personlige erfaringer, for eksempel erfaringer fra ulike typer markedsføring. Basert på dette antas det at holdninger dannes under prosessen når man evaluerer og tester et objekt basert på erfaringer. Holdninger inneholder tre hovedkomponenter som danner selve holdningen, dette fremkommer av trekomponent-modellen.

Den *kognitive* komponenten er personens kjennskap og persepsjon som er knyttet til den direkte opplevelsen med holdningsobjektet, som igjen er relatert til informasjon hentet fra andre kilder. Den kognitive komponenten innebærer hvilke tanker og ideer en person har om objektet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2007).

Den *affektive* komponenten er konsumentens negative eller positive følelser knyttet til objektet. I dette studiets tilfellet vil det være følelsen knyttet til reklamefilmen. Affektive responser innebærer en følelsesmessig tilstand som for eksempel, glede, sinne, skam, skyld og stress (Schiffman, Kanuk og Hansen 2007).

Den *konative* komponenten omhandler sannsynligheten for, eller konsumentens intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Innen markedsføring blir den konative komponenten ofte benyttet som et uttrykk for kjøpsintensjonen til konsumenter. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2007). Da studien ser på holdning til reklamefilm blir denne komponenten ikke tatt i betraktning, ved at det kun er et ønske å se på den affektive og kognitive responsen til respondentene.

2.4.2 Holdning og persepsjon

Ved å ta utgangspunkt i definisjonene nevnt ovenfor av Kotler (2010), samt Mitchell og Olson (1981), kan man se på holdninger som varige for et objekt. Dette kan tyde på at man videre kan predikere konsumentens atferd til objektet. Det er ikke mulig å se holdninger, men på bakgrunn av konsumenters reaksjoner ved eksponering av objektet kan man måle holdninger. Dette ved at de viser i hvor stor grad de liker eller ikke liker noe, som uttrykkes gjennom evaluerende prosesser som varierer fordelaktig (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Når man for eksempel ser en reklamefilm vil man automatisk fortolke informasjonen man mottar gjennom sansene. Ved hjelp av hukommelsen kategoriserer man de ulike elementene

man oppfatter og ser de i en større sammenheng som gir mening for hvert enkelt individ. Dette kalles for persepsjon og er prosesser som man har lært over tid. Disse prosessene er lagret i hukommelsen. Holdninger er kunnskapsorganiserende, og har en funksjonell verdi ved at man sorterer informasjonen man innhenter basert på disse (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Basert på dette ser man at persepsjon og holdningsdannelser henger sammen. Eksempelvis ved at man ser en reklamefilm og fortolker informasjonen som mottas gjennom sansene, som man videre kategoriserer basert på tidligere erfaringer. Ut ifra dette dannes en holdning til reklamen.

2.5 Holdning til reklamen

I studien *Antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework* fra 1985 definerte Lutz holdning til reklamen som ”*a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion*” (siteret i Muehling og McCann 1993, 26). Denne definisjon viser til fagfeltets kjerne som tar utgangspunkt i individets tilbøyelighet til å reagere positivt eller negativt på reklamestimuli ved et spesifikt eksponeringstilfelle (MacKenzie og Lutz 1989)

Holdninger står meget sentralt innen fagene for markedsføring og kommunikasjon, og blir sett på som et sentralt redskap for måling av reaksjoner til et kommersielt budskap (MacKenzie og Lutz 1989; og Metha 2000).

Fishbein og Ajzen (1975, 222) definerte holdning som ”A person’s attitude is a function of his salient beliefs at a given point in time”. Forskerne beskriver holdninger som en fremtredende tro som aktiveres fra minnet og blir vurdert av et individ i en gitt situasjon. Dette synet viser til at det er spesifikke attributter eller konsekvenser som aktiverer og danner grunnlaget for en holdning. Etersom disse ideene lenge var utgangspunktet for forskning innen markedsføring, var det derfor lenge i hovedsak fokus på forbrukernes oppfatninger til produkttegnegenskaper og den konkrete merkevaren (Michell og Olsen (1981).

I begynnelsen av 1980-tallet presenterte Shimp (1981) og Michell og Olsen (1981) empiriske bevis for at holdning til en reklame i høy utstrekning påvirker individets atferd i form av merkevalg og kjøpsbeslutninger. Begge studiene argumenterte for at HtR skulle sees på som en distinkt konstruksjon, skilt fra tro og merkeholdninger. Dette kan illustreres gjennom

forskning gjort av Mitchell og Olsen (1981). I studien ble individer eksponert for ulike typer reklamer med fiktive merker. Reklamene var utformet forskjellig i farge, form og stil. Studien viste til signifikante resultat i form av at respondentenes holdning til de fiktive merkene i høy grad ble bestemt av deres respons på selve reklamen, snarere enn troen på produktenes attributter. I tillegg hadde det også stor påvirkning på kjøpsintensjonen (Mitchell og Olson 1981). Dette kan enkelt forklares som at dersom man viser et ukjent merkenavn og lager en attraktiv visuell reklame, vil den positive holdningen fra reklamefilmen kunne overføres til selve merket.

Store deler av forskningen som omhandler fagfeltet i dag, bygger på studiene til forskerne som er nevnt ovenfor, men det er viktig å bemerke at det innen fagfeltet er det utviklet mange teorier og perspektiver. Percy og Rossiter (1992, 85) uttrykte;

”Probably no topic has stimulated as much research interest – and confusion – as the concept of attitude towards the ad”.

I en omfattende artikkel som presenterer en oppdatert gjennomgang av fagfeltets omfang, konkluderte Muehling og McCann (1993) at fagfeltet innebærer en mangel på en enkel universal definisjon på hva HtR er og hva det består av. De viste likevel til at de fleste studier tok utgangspunkt i et endimensjonalt eller multidimensjonalt perspektiv. Denne oppgave vil ta utgangspunkt i HtR i det multidimensjonale perspektivet, men for å skape en forståelse, gjennom to ytterpunkter, skal det endimensjonale perspektivet også drøftes kort.

2.5.1 Et endimensjonalt perspektiv

Lutz sin definisjon fra 1985 la grunn for videre forskning hvor HtR kun innebærer en evaluerende, affektiv respons av et reklamestimuli. Fra et endimensjonalt perspektiv bygger HtR på å operasjonalisere målinger av holdninger ved å se på den totale likingen av selve reklamen (Muehling og McCann 1993). Dette innebærer at man tar alle elementene i reklamen i betraktning gjennom en helhetlig måling (Percy og Rossiter 1992). Gjennom dette synet ble det også lagt vekt på at holdningen kun ble sett på i forhold til en konkret reklame, på et gitt tidspunkt og ikke på individets respons på en reklame generelt. Det ble heller ikke lagt vekt på responsen til en konkret reklame på et senere tidspunkt (Muehling og McCann 1993).

2.5.2 Et multidimensjonalt perspektiv

Shimp (1981) introduserte og tok utgangspunkt i at holdning til reklamen dannes av både individets kognitive og affektive responser i forhold til reklamen. Gjennom det som kalles et multidimensjonalt perspektiv blir det tatt utgangspunkt i at ulike stimuluselementer i reklamen kan være årsaken til at individene får en positiv holdning til reklamen. Dette perspektivet utfordrer Fishbeins teori om holdninger. Dette fordi perspektivet innebærer at man prøver å definere og måle holdninger til reklamen gjennom å evaluere enkelte elementer eksplisitt fra budskapet.

Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i at spesifikke elementer i ulik grad kan bidra til helhetlig liking av reklamen og at disse dimensjoner også har ulike innvirkninger på individets responser. Den affektive dimensjonen representerer de emosjonelle responsene som skjer ubevisst, for eksempel kjærlighet, sorg, glede, i motsetning til den kognitive dimensjon som utgjøres av en bevissthet hos konsumenten. Dette kan noen ganger være en anstrengende prosess ved at man for eksempel evaluerer gjennomførelsen av bruk av humor, stil, presentasjon og lignende (Burton og Lichtenstein 1988). Dette kan igjen sees i sammenheng med trekomponentmodellen som ble presentert tidligere. Ved å bli eksponert for en reklame skaper individene ulike affektive følelser og kognitive rasjonelle oppfatninger. Følelsene og oppfatningene påvirker derfor delvis holdningen til reklamen og delvis konsumentens mening om varemerket. Dette kan igjen påvirke holdningen til varemerket og videre kjøpsintensjonen.

2.5.3 Hvorfor HtR er et viktig forskingsfelt

Da holdninger er vanskelige å forandre ved at de inngår i et helhetlig mønster er det viktig for markedsførere å prøve å predikere konsumentens atferd gjennom å utforme hensiktsmessig markedsføring, basert på allerede eksisterende holdninger. Dette fordi det kan være vanskeligere å forandre en holdning enn å tilpasse seg en allerede eksisterende holdning (Mitchell og Olson 1981; Kotler 2010).

HtR gjennom et endimensjonalt perspektiv tar som nevnt utgangspunkt i holdning i forhold til en konkret reklame, på et gitt tidspunkt og ikke på individets respons på en reklame generelt. Gjennom dette synet kan fagfeltet derfor først og fremst ses på som relevant i form av pretester av konkrete reklamer av ulike slag.

Et multidimensjonalt perspektiv gir muligheten til å undersøke hvilke spesifikke elementer som kan bidra til positiv holdning til reklame. Gjennom forskning på for eksempel bestemte annonser eller reklamefilmer finnes det muligheter å undersøke hvilke faktorer som kan påvirke holdninger til reklamer. Videre finnes det muligheter å bruke denne innsikten til å utvikle reklamer som tar utgangspunkt i å skape en kommunikasjon som leder til en positiv holdning til reklamen. Dette gjennom å utforme strategier som er rettet mot konkrete følelser, og ikke bare en diffus, generalisert affektiv tilstand. Dette kan igjen påvirke individets holdning til merket og videre kjøpsintensjon (Muehling og McCann 1993).

Det multidimensjonale synet er lagt til grunn for en rekke studier som har resultert i ulike forslag og perspektiv av konkrete dimensjoner som er prøvd å beskrive og forklare innholdet av holdning til reklamen. Studier har vist til flere elementer som kan være hensiktsmessige å teste i forhold til holdninger. Forskning som tar utgangspunkt i et multidimensjonalt perspektiv benytter ofte syvpunkt likert-skala eller andre former for skalabruk for å måle holdninger i flere dimensjoner (Muehling og McCann 1993).

I følge Muehling og McCann (1993) kan de mest brukte elementene deles in i tre kategorier: Personlige/individuelle faktorer som innebærer blant annet troverdighet, holdning til talspersonen eller reklamen. Ulike faktorer knyttet til reklamen, for eksempel lyd, elementer og liknende. Den siste kategorien omhandler "andre faktorer" (Muehling og McCann 1993). Dette viser igjen tydelig omfanget av fagfeltet HtR.

2.6 Avslutning

Denne innledende teorien har vist til at fagfeltet for HtR er komplekst og i tillegg meget bredt. Ingen studie kan ta for seg og teste alle dimensjoner og elementer som kan benyttes for å måle holdning til reklame. Som nevnt tar denne studien utgangspunkt i et multidimensjonalt perspektiv i form av at holdninger kan bestå av både affektive og kognitive dimensjoner. Formålet med studien er, som nevnt tidligere, å se på hvordan dubbing påvirker holdningen til reklamen. Som nevnt i delen som omhandler dubbing, viser forskning at de Skandinaviske landene, deriblant Norge, ofte har en negativ innstilling til dubbing. Da det ikke er tidligere studier som tar for seg dubbing i forhold til holdning i en reklamekontekst, vil det være hensiktsmessig innledningsvis å undersøke hvilke elementer som vil være mest relevant å ta med seg videre i studien.

Som nevnt i oppgavens innledende fase skal denne delen sees som en teoretisk forankring. Gjennom en innledende eksplorerende tilnærming med tilhørende analyse skal relevante dimensjoner identifiseres. Videre vil det bli utarbeidet et teoretisk rammeverk som vil være utgangspunktet for å utarbeide en modell og hypoteser som er hensiktsmessige å bruke for å besvare studiens problemstilling. Dette omhandles nærmere i oppgavens neste del som tar for seg oppgavens metode og forskningsdesign.

3.0 Metode 1

3.1 Valg av metode

Metodelære tar for seg ulike fremgangsmåter for systematisk innsamling, bearbeiding og tolkning av data. Innen forskningsarbeid er valg av framgangsmåte en av de grunnleggende vurderingene som må tas, da dette er avgjørende for å utforme en undersøkelse som på best mulig måte besvarer studiens problemstillingen. Videre har valget også stor innvirkning for resultatet av forskningen i forhold til kravet til validitet og reliabilitet. Det vil si i hvor stor grad resultatene måler det som ønskes å måle, samt at undersøkelsen er til å stole på.

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren skilles det mellom to tilnærminger i form av kvantitative og kvalitative tilnærminger (Jacobsen 2005).

Innsamling og analyse av empiri i kvantitativ metode baserer seg på data i form av tall. Gjennom å oversette komplekse forbindelser ved hjelp av tall er formålet å forenkle, dette for at resultatet skal være målbart og at det senere skal kunne foretas statistiske generaliseringer. Datainnsamlingen skjer ofte ved hjelp av spørreundersøkelser, og blir analysert ved hjelp av analyseverktøy. Svarene testes så opp mot hverandre med hensikt å finne likheter, ulikheter og eventuelle sammenhenger (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004).

Kvalitative metoder har en lavere grad av formalisering enn den kvantitative og blir ofte beskrevet som tekstens tale. Metoden kjennetegnes ved at man gjennom nærhet til kilden henter informasjon, som igjen kan gi en dypere forståelse av fenomener man har lite kunnskap om, eller områder som er lite forsket på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Metoden tar utgangspunkt i å få en dypere forståelse av et fenomen og er dermed ikke hensiktsmessig å benytte for å finne informasjon eller kunnskap som kan generaliseres. De vanligste metodene for å samle inn data er ved hjelp av observasjon, dybdeintervjuer og fokusgrupper (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004).

Til tross for prosjektets tidsramme, var det allerede tidlig i prosessen tydelig at det var elementært og hensiktsmessig for denne studien å benytte en kombinasjon av begge tilnærmingene. Dette betegnes som en metodetriangulering. Dette skal videre utdypes i neste del av oppgaven som beskriver studiens forskningsdesign grundigere.

3.1.1 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesignet kan sees på som en overordnet plan av hvordan forskningsprosessen skal legges opp. Dette gjøres med utgangspunkt i hva som er mest hensiktsmessig i forhold til å besvare studiens problemstillingen. Designet skal omfatte alle deler av prosessen etter at formål og problemstilling er definert. (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004).

Jacobsen(2005) beskriver tre hovedformer av forskningsdesign; eksplorerende, deskriptive og kausale. *Et eksplorativt design* kan brukes for å utforske og kartlegge et område eller tema hvor det tidligere ikke er gjort systematisk forskning. Når hensikten er å skape større innsikt og forståelse av et tema innebærer dette som regel at innsamlingsmetodene er kvalitative. Et *deskriptivt design* er hensiktsmessig hvis man ønsker å beskrive sammenhengen mellom ulike variabler og situasjonen innenfor et område. Man har ofte en grunnleggende forståelse for problemområdet og benytter seg som regel av kvantitative undersøkelser. Man kan allikevel ikke uttale seg om kausale sammenhenger ved et deskriptiv design, men kun at det foreligger samvariasjon. Om man ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer og statistiske årsakssammenheng mellom to forskjellige variabler vil et *kausalt design* være gunstig å benytte. Det ideelle kausale designet inngår av et eksperimentelt opplegg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Som nevnt innledningsvis indikeres det på bakgrunn av studiens problemstilling at en kvantitativ tilnærming i form av et kausalt design er hensiktsmessig. Dette da formålet med studien er å undersøke eventuelle sammenhenger mellom dubbing og holdning til reklamen. Da HtR utgjør et bredt fagfelt og tidligere forskning ikke har sett på sammenhengen mellom dubbing og HtR, fremstår derfor også behovet for en innledende eksplorerende tilnærming. Dette for å klare å identifisere relevante elementer som kan sees på som hensiktsmessige i forhold til å besvare problemstillingen. I følge Jacobsen (2005) er det ideelt å kombinere intensive og ekstensive undersøkelser gjennom det som kalles metodetriangulering. For denne studien er det hensiktsmessig å først foreta en intensiv kvalitativ studie i form av en fokusgruppe for å sikre relevans. Videre vil det være behov for å finne håndfaste og nøyaktige tallverdier som kan støtte eventuelle funn, da ved hjelp av et ekstensiv studie i form av et eksperiment. En slik gjennomføring vil kunne styrke undersøkelsen validitet og reliabilitet.

For å skape en tydelig oversikt for leser vil de to studiene presenteres hver for seg.

Innledningsvis presenteres den kvalitative studien som bygger på teorien som ble drøftet i

oppgavens første del. Da analysen av fokusgruppen ligger til grunn for oppgavens hovedstudie og utforming av hypoteser, presenteres analysen i forbindelse med den innledende studien.

4.0 Studie 1

4.1 Formål

Formålet med den innledende studien er todelt. Ved å belyse fenomenet vil man kunne få et innblikk i hvilke elementer som er relevante i forhold til å besvare studiens problemstilling. Funnene vil videre hjelpe å utvikle det teoretiske rammeverk, som senere skal ligge til grunn for utviklingen av hypoteser, samt spørreskjema til den kvantitative undersøkelsen. Studien har til hensikt å gi et innblikk i hvordan informantene omtaler fenomenet dubbing og hvilken terminologi de benytter. På denne måten vil man til en viss grad kunne forsterke studiens validitet.

4.2 Datainnsamlingsmetode

På bakgrunn av formålet med studien ble det valgt å gjennomføre en fokusgruppe framfor andre kvalitative metoder. Dette fordi ambisjonen var å utnytte det som kalles for gruppedynamikk og som også er en av de viktigste grunnene for hvorfor man velger fokusgruppe som metode. Da tematikken i utgangspunktet ikke kan sees å omhandle sensitive data var formålet med prosessen å skape interaksjon mellom informantene. Dette ved å legge til rette for muligheten for at en informants utsagn og assosiasjoner skulle kunne vekke ideer hos de øvrige deltakerne og omvendt (Askheim og Grenness 2008).

Som regel brukes det minst to fokusgrupper når man gjennomfører kvalitative undersøkelser, dette fordi den ene gruppen vil kunne fungere som en kontrollgruppe for den andre.

Dersom det er samsvar mellom funn i begge gruppene, gir dette et sterkere holdepunkt enn om gruppene responderer helt forskjellig fra hverandre (Askheim og Grenness 2008).

Hensikten med fokusgruppen var primært at den skulle fungere som en forundersøkelse, ved å gi grunnlag for videre forskning i den mer omfattende kvantitative hovedundersøkelsen.

Det ble derfor med hensyn til tidsaspektet valgt å innledningsvis gjennomføre kun en fokusgruppe. Dette med reservasjoner om å gjennomføre ytterligere en, om ikke tilstrekkelig data ble samlet inn. Respondentene var rimelig entydige og resultatet av analysen ble sett på som tilstrekkelig for studiens hensikt.

4.2.1 Utvikling av intervjuguide

For å forsikre at fokusgruppen oppfylte sitt formål ble det valgt et fåtall tema med hensikt om å oppnå metning. Spørsmålene ble utformet som semi-strukturerte, det vil si mer som en oversikt enn en fast intervjuguide med konkrete spørsmål. Dette med ønske om å skape en atmosfære med rom for frie assosiasjoner og diskusjoner. I tillegg ville en slik framgangsmåte forhåpentligvis gjøre at informantene ga fra seg mer informasjon når de fikk diskutere fritt. Videre gav dette moderatoren muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål, samt utdype spørsmålene dersom noe var uklart (Askheim og Genness 2008).

Intervjuguiden kan leses i sin helhet i vedlegg 1 - *Intervjuguide fokusgruppe*.

4.2.2 Utvalgsstrategi og rekruttering

Ved rekruttering av respondenter til fokusgrupper finnes det ingen faste retningslinjer, men et grunnleggende prinsipp er at alle informantene bør være kvalifiserte. Det vil si at respondentene har forutsetninger for å svare på det man ønsker å studere nærmere (Askheim og Grenness 2008). Da dubbing kan betraktes som en del av kommunikasjons- og markedsføringsfaget ble åtte tredjeklassesstudenter ved Markedshøyskolen valgt. Dette fordi studentene har kommet langt i studiet sitt og har opparbeidet seg faglig kunnskap. Samtidig var det et godt alternativ med tanke på tidsperspektivet for gjennomførelse av studien.

Noe av det mest kritiske med fokusgrupper er gruppedynamikk. På bakgrunn av dette ble det valgt å bruke respondenter som kjente hverandre fra før, men som forfatterne til denne oppgaven ikke var mer en bekjent med. Dette ble gjort for å unngå nervøsitet blant respondentene og samtidig beholde en høyere grad av formalitet mellom moderator og gruppen.

4.2.3 Gjennomføring

Fokusgruppen ble gjennomført siste uken i februar, og åtte informanter deltok. Den ene forfatteren av denne oppgaven opptrådte som moderator og den andre som skribent. Moderatoren ledet diskusjonen, lyttet til respondentene og prøvde å inkludere alle informantene i diskusjonen. Skribentens rolle var å ta notater som skulle brukes som et tillegg til det materialet som ble tatt opp. Både moderator og skribent hadde i forkant av datainnsamlingen en viss forkunnskap om temaet som skulle diskuteres.

Moderator innledet intervjuet med informasjon om hvordan en fokusgruppe generelt fungerer og presenterte temaet som skulle diskuteres. Moderator startet deretter intervjuet med et åpent spørsmål. Hensikten var å etablere en relasjon mellom moderator og respondentene.

Med hensyn til etiske retningslinjer ble det informert om at intervjuet ble tatt opp, og at alt informantene sa var konfidensielt. Dessuten ble respondentene forsikret om at de ville være anonyme ved presentasjon av resultatene. Det ble tatt et kort videoopptak av alle informantene hvor de presenterte seg selv. Dette ble gjort for at forfatterne av denne oppgaven kunne skille mellom de ulike informantene under transkriberingen (Askheim og Grenness 2008).

Videre var det et ønske om å kartlegge synspunktene hos hver informant. Det ble derfor valgt to temaer hvor målet var å oppnå metning. Mot slutten av diskusjonen var det et mål om å oppsummere funn som var gjort, samt gi rom for utdyping av bestemte forhold som ikke var tilstrekkelig belyst. Dette for å oppnå maksimal transparens i forhold til studiens reliabilitet. Transkribering og analyse ble gjort dagene etter gjennomførelsen av fokusgruppen.

4.3 Analyse av fokusgruppe

Da det kausale designet i stor grad tar utgangspunkt i informasjonen som er hentet fra den eksplorerende undersøkelsen, presenteres funnene fra fokusgruppen allerede i dette avsnittet.

Da det gjennom en fokusgruppen var et ønske om å få bedre innsikt i temaet dubbing, og dubbing av reklamer, var målet å forstå, heller enn å forklare. Med dette som utgangspunkt ble det gjennomført en kvalitativ innholdsanalyse, hvor det ble sett på det som ble direkte uttrykt i teksten. Det ble lest nøye gjennom hele transkriberingen for å få et helhetlig overblikk av innholdet. Videre ble det identifisert meninger og utsagn som var av interesse, dette for å kunne kategorisere de viktige emnene. Disse kategoriene gjenspeiler de sentrale budskapene fra intervjuet.

Av analysen framkom det fire sterke kategorier: hovedpersonen i reklamefilmer, elementer i reklamefilmer, budskapets troverdighet og emosjonelle faktorer.

4.4 Sammendrag av analyseresultat

Hovedpersonen

Det fremkommer av fokusgruppen at når en reklamefilm er dubbet blir hovedpersonene i filmen ofte oppfattet som falske og upersonlige. Samtlige av respondentene mente at de ikke klarte å identifiserer seg med personen på bakgrunn av dette. Det handlet ikke nødvendigvis om hvordan personen så ut, men irritasjonen som oppstod ved at bevegelse av munn og lyd ikke stemte. Respondentene mente at dette skapte frustrasjon og forvirring ved at de fokuserte på dubbingen heller enn hva reklamen ønsket å fremheve. Det var viktig å like personen i reklamen for at man skulle engasjere seg og like reklamefilmen. Hovedpersonen i reklamefilmer var det temaet som ble lagt størst vekt på under diskusjonen, dette er naturlig da det ofte er hovedpersonen som formulerer budskapet. Når bevegelse av munn og lyd ikke er synkronisert mente respondentene at reklamen oppleves som falsk.

Budskapet

Det var en enighet i gruppen om at budskapet i reklamen ble like godt forstått om filmen var dubbet eller ikke. Dette ble begrunnet med at reklamer som er dubbet ofte gjelder produkter som skal løse et problem, og har et enkelt salgsargument, for eksempel reklame av vaskemidler. Samtidig var det et flertall av respondentene som mente at troverdigheten bak budskapet ble lavere, da dubbede reklamer ofte var veldig overdrevet. Dette ble begrunnet med at det er hovedpersonen som formidler budskapet. Når respondentene allerede så på hovedpersonen i en dubbet reklame som falsk og upersonlig, vil dette kunne reflektere på troverdigheten til budskapet som ble formidlet.

Elementer

Et flertall av respondentene mente musikken i reklamen var viktig da den ofte gjenspeilte en følelse man fikk ovenfor reklamefilmen. Den kunne sette stemningen i filmen. Det var noen i gruppen som ikke tenkte like mye over musikken, men la heller større vekt på stemmen og dialekten på hovedpersonen i reklamefilmen. Stemmen måtte passe personen som snakker; ”Det er viktig å velge riktig stemme for personen i reklamen, så den i stor grad kan bli sett på som realistisk selv om den er dubbet”. Flere av respondentene mente at settingen, omgivelsene i filmen var en viktig faktor. Settingen i reklamefilmen var ofte overdrevet, og de mente at man ikke trodde på reklamen da den framstår som uproff, useriøst og billig. Ofte var settingen overdrevet i form av ekstreme spesialeffekter. For eksempel at man vasker

gulvet, og man ser etterpå at gulvet er et helt nytt gulv. Respondentene mente også at fargene i filmen var annerledes enn ved norske reklamer. En respondent mente at fargene var overdrevet ved at den for eksempel ofte var overdrevet.

Emosjonelle faktorer

Respondentene mente at dubbede reklamer er underholdende i den forstand at de oppleves som komiske. Videre mente flertallet at de ble irritert og frustrert over dubbede reklamer, og mente det var sløvheter fra markedsførers side. Det ble stilt spørsmål til hvorfor noen faktisk velger å dubbe reklamene sine, og at et alternativ som kom fram var å spare penger. En dubbet reklame skapte mer frustrasjon og irritasjon enn oppmerksomhet og glede.

5.0 Teoretisk rammeverk

5.1 Innledning

Som nevnt i den innledende teoridelen tar denne studien utgangspunkt i det multidimensjonale perspektivet introdusert av Shimp (1981). Gjennom dette perspektivet tas det utgangspunkt i at HtR kan bestå av både kognitive og affektive dimensjoner samt at ulike elementer i reklamen kan bidra til individenes holdning til reklamen.

Ettersom det tidligere ikke er gjort forskning på hvilken effekt dubbing har på holdning til reklame, oppstod det et behov for å identifisere relevante elementer gjennom en kvalitativ undersøkelse. Dette for å skape et teoretisk utgangspunkt som kan ligge til grunn for utforming av hypoteser, som senere skal testes i den kvantitative undersøkelsen. Som drøftet i analysen av den kvalitative studien fremstod det fire sentrale dimensjoner i forhold til respondentenes oppfatninger rundt dubbing av reklame: *Liking av hovedperson, troverdighet til budskap, elementer i reklamer* samt *emosjonelle følelser* som ble opplevd gjennom eksponering av en dubbet reklamefilm.

Videre presenteres den andre delen for teori som bygger på de fire sentrale temaene som ble identifisert. For å skape en tydelig forankring drøftes teorien til en viss grad sammen med resultatet fra fokusgruppen.

5.1.1 Troverdighet til kilden

Troverdighet til kilden er et elementet som har vist seg å ha stor betydning gjennom tidligere forskning og kan sees på som en av de mest sentrale faktorene for individets holdning til en reklame. Som nevnt i oppgavens innledende teoretiske del ligger dette element under kategorien for personlige/individuelle faktorer og kan defineres som i hvilken grad individet oppfatter påstandene om varemerket i reklamen som sanne og troverdige. Flere underdimensjoner har blitt utviklet på grunnlag av dette og de som kan bli sett på som mest fremtredende er troverdigheten til reklamen, samt troverdigheten til den som presenterer budskapet i reklamen (Lutz, McKenzie og Belch 1983).

Troverdigheten til kilden kan derfor beskrives som individets tillit til kilden som formidler budskapet. Da en dubbet reklame i høy utstrekning bygger på budskapet fra kilden i form av hovedpersonen, er det i denne sammenhengen av interesse å se hvordan en dubbet reklame

påvirker troverdigheten. Videre har det blitt identifisert tre hovedkomponenter som omfatter troverdighet til kilden: Ekspertise, troverdighet og profesjonalitet (Lutz, McKenzie og Belch 1983; Kotler 2010).

I en studie som undersøkte effekten ved bruk av kjendiser som talspersoner i reklamefilmer, ble det presentert empiriske bevis på at denne tilliten først og fremst bygger på om kilden oppleves å levere informasjon på en objektiv og ærlig måte (Ohanian 1991).

Videre viste studien til Ohanian (1991) at profesjonalitet hensiktsmessig bør vurderes ut fra et separat aspekt av ekspertise, fremfor alt når det kommer til bruk av visuell reklame. Studien viser at talspersonen ikke nødvendigvis må være ekspert på selve produktet, men at den bør oppfattes som profesjonell, selvsikker, samt kunne presentere reklamebudskapet på en artikulert måte (Ohanian 1991). Forskning har videre også vist at en hovedperson som oppleves som profesjonell og troverdig, samt er godt likt av seeren, har stor mulighet til å overtale til kjøp. (Feik og Higie 1992). Til tross for at denne studien ikke tar for seg kjøpsintensjonen er det, som nevnt tidligere, en naturlig konsekvens at en positiv holdning til reklamen kan resultere i en sterkere kjøpsintensjon. Med utgangspunkt i formulering av et budskap legger man ifølge Kotler (2010) vekt på at personen som er budskapets kilde, bør inneha en høy troverdighet. Videre viser han til at det er viktig at markedsførere bruker et individ som matcher budskapet, for eksempel en tannlege i en reklame for tannkrem.

Dette sees i sammenheng med forskningsartikkelen ”Does accent matter in international television advertisement?” (Birtch og McPhail 1999). Denne studien undersøkte hvilken effekt talspersonens aksent hadde ved bruk av en voice-over teknikk i forhold til individers troverdighet i forhold til holdning til reklamen. Studiens resultat viste til at individer i stor utstrekning fant en dialekt som var lik sin egen som mer troverdig.

5.1.2 Kildens attraktivitet

En av faktorene som kan påvirke et individs holdning til en reklame er at man i stor grad bør like hovedpersonen i reklamefilmen og at dette blant annet dannes på bakgrunn av oppfatninger man har av hovedpersonen i reklamen.

Dette er i likhet med kildens troverdighet en faktor som kan sees som personlig/individuell og kildens attraktivitet evalueres på tvers av en rekke personlige karakteristika og et antall variabler kan inkluderes (Lutz, McKenzie og Belch 1983).

Kildens attraktivitet påvirker den overordnede prosessen hvor mottaker prøver, på en positiv måte, å påvirke sitt eget selvbilde ved å identifisere seg med den attraktive kilden. Dette gjennom å overføre kildens meninger, holdninger, preferanser og atferd (Kelman 1961).

På grunnlag av analysen av fokusgruppen skal det videre drøftes to kjennetegn i tilknytning til kildens attraktivitet. Disse har også vist seg være to av de viktigste aspektene i tilknytning til nevnte element og behandler i hvor stor grad man liker hovedperson og i hvilken utstrekning man kan identifisere seg med denne (Berlo, Lemetz og Mertz 1969).

Liking av hovedperson viser til den hengivenheten som individet føler for kilden når det blir eksponert av for eksempel en reklame. Denne hengivenhet er et resultat av hovedpersonens utseende, atferd og andre personlige egenskaper (Berlo, Lemetz og Mertz 1969). Forskning som er tidligere gjort på effekter ved valg av hovedpersoner som fremtreder i reklamefilmer har fokusert mest på bruken av kjendiser snarere enn det som kan ses på som en mer anonym hovedperson (Heath, McCarthy og Mothersbaugh 1994). Dessuten har flere studier vist til at individer i større utstrekning lar seg overtales av budskapet i reklamen om de finner hovedpersonen fysisk attraktiv (Joseph 1982). Andre aspekter som kan knyttes til området, som glede, varme og vennlighet har derimot fått mindre oppmerksomhet innen forskning. Dette til tross for at det konkluderes i at valget av en hovedperson som er godt likt er et av de viktigste valgene man tar for å skape en effektiv kommunikasjon, noe som også har vist seg å være spesielt viktig i forhold til reklamefilmer (Heath, McCarthy og Mothersbaugh 1994).

Likhet med hovedperson går på den opplevde likheten individet oppfatter mellom seg og hovedpersonen. Dette innebærer livsstil, verdier, interesser og liknende. For denne studien er det viktig å vise til at denne likheten også baseres på i hvilken grad hovedpersonens dialekt, aksent eller valg av ord oppfattes som overensstemmende med individet som eksponeres for reklamen (Feik og Higie 1992).

I en studie av Lwin og Wee (2000) ble det undersøkt om opphavet til hovedpersonen hadde betydning for individenes holdning til reklamefilmen. Studien tok utgangspunkt i hvordan

individer fra tre ulike land responderte på ulike kombinasjoner gjeldende opphavet til filmens hovedperson. Til tross for at samtlige hovedpersonene i de ulike reklamene hadde engelsk dialekt, viste det seg at respondentene i stor grad foretrakk en hovedperson som var lik seg selv når det kom til opphav.

Det kan videre nevnes at en kilde som er godt likt, som i denne oppgaven innebærer reklamefilmens hovedperson, i høy grad kan sees i sammenheng med elementer som ble drøftet i forrige del i form av troverdighet til kilden. Kotler (2010) viste til at en hovedperson som både er troverdighet og godt likt av individene, er den som oppfattes som mest troverdig basert på begge faktorene.

5.1.3 Elementer i reklamen

Resultatet fra fokusgruppen viste til at en dubbet reklame som helhetlig produksjon ble sett på som uproft, useriøst og billig, samt at valg av farger og andre attributter i stor grad opplevdes som mindre tiltrekkende. Derfor er det interessant å undersøke i hvilken grad det som kan sees på som mindre fremtredende elementer påvirker holdningen til reklamefilmen.

I en forskningsartikkel av Percy (1983) ble stimulieffekter innen markedsføring definert som *“what it is about an advertising execution that leads to a particular response from a receiver”*. Percy (1983) var en av de første som studerte eksplisitte elementer i forhold til HtR og i denne studien ble det presentert forskningsresultater som viste at enkelte elementer i reklamen, som hovedperson og budskap, hadde en stor påvirkning på holdningen til reklamen som helhet. Videre har Percy og Rossiter (1992) undersøkt hvilke andre og mindre fremtredende elementer som kunne påvirke holdninger. De tok for seg både verbale og visuelle komponenter og viste til at også mindre fremtredende elementer som ord, musikk og andre mindre elementer som inngår i en reklame, hadde effekt på holdninger.

Aaker og Stayman (1990) fant videre at både liking og effektivitet kan influeres av mer diskrete faktorer og viste til at kommersielle budskap oppfattes langs et spekter av dimensjoner som kan gi en forståelse på den samlede påvirkningen på publikum. Virkningen er vanligvis et komplekst samspill av visuelle og verbale elementer, samt at elementenes innflytelse på liking ikke er likt for alle typer reklamer. Derfor bør de elementene som velges for denne studien baseres på faktorer som avspeiler innholdet i reklamefilmen

som brukes. Da filmen som brukes i studien er en norskprodusert film som er blitt manipulert, er det av interesse å se om dubbingen kan påvirke holdningen, for mindre fremtredende elementer i reklamen.

5.1.4 Emosjonelle aspekter

Shimp (1981) la som nevnt vekt på at individet vurderer følelser gjennom affektive dimensjoner, som kan bli sett på som individets ubevisste affektive responser til reklamen.

Reklamer med positive emosjonelle appeller har vist seg å bli godt mottatt, samt at positive følelse også kan brukes for å styrke effektiviteten av rasjonelle appeller som er basert på produktattributter (Holbrook og O'Shaughnessy 1984). Videre har forskning konsekvent funnet en sammenheng mellom positive, emosjonelle responser og holdning til reklame. Gjennom forskning har det blitt identifisert et bredt spekter av emosjoner og en grad av affektive responser. Til tross for at mange studier overlapper hverandre, undersøker de fleste et begrenset spekter med følelser (Batra, Holbrook og Olney 1991).

På bakgrunn av dette vil derfor denne studien fokusere på de følelser som respondentene i fokusgruppen uttrykte i forhold til en dubbet reklamefilm. De mente blant annet at en slik reklame skapte frustrasjon og irritasjon, samt at den ikke ble oppfattet som underholdende i en positiv forstand.

5.2 Avslutning

Denne teoretiske gjennomgangen skaper muligheten til å utforme hypoteser som videre skal testes i den kvantitative undersøkelsen.

7.0 Hypoteser

I følge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) viser en hypotese til noe som er antatt og foreløpig, men som sannsynligvis ikke er en urimelig forklaring på et fenomen. På bakgrunn av analysen av fokusgruppen ble den andre teoridelen utviklet. Denne teoretiske bakgrunnen ligger til grunn for studiens utformede hypoteser som videre skal testes i studiens kvantitative del.

7.1 Hypotese 1

Med utgangspunkt i Shimps (1981) syn på HtR som en multidimensjonal konstruksjon bestående av både kognitive og affektive dimensjoner skaper det muligheten til å undersøke hvilke elementer i reklamen som bidrar til dannelser av holdninger. Disse elementene kan i ulik grad bidra til å danne holdningen til reklamen. Hypotese én tar for seg den totale holdningen til reklamen.

H1: En dubbet reklamefilm vil skape en negativ holdning til reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

7.2 Hypotese 2

Hypotese to tar for seg hovedpersonen i reklamen. Gjennom analysen av fokusgruppen framkom viktigheten av å like hovedpersonen i en reklamefilm, og at den i en dubbet reklame ble oppfattet som falsk og upersonlig. Derfor mente respondentene også at det var vanskelig å identifisere seg med hovedpersonen. Forskning gjort av Lwin og Wee (2000) viser, som nevnt, at individer i stor grad foretrekker en talsperson som har samme opphav og ved dette oppleves som mer lik en selv. Dette kan indikere på at det faktisk stemmer til hovedpersonen er dubbet, kan gjøre at individet ser på hovedpersonen som ulik seg selv i forhold til både opphav og andre faktorer, og blir derfor mindre likt.

H2: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

7.3 Hypotese 3

Den tredje hypotesen omhandler i hvilken grad elementer i reklamen kan stimulere holdning. Analysen av fokusgruppen viste at respondentene la fokus på at produksjonen av dubbede reklamefilmer ble opplevd som overdrevet, uproft og billig. Det ble lagt vekt på valg av farger, spesialeffekter og omgivelser. Studier av Percy og Rossiter (1992) viste at bruk av mindre framtrædende elementer i reklamen kunne påvirke holdning. En studie av Aaker og Stayman (1990) viser videre at både liking av reklame, og holdningen til reklamen kan påvirkes av ulike mindre fremtrædende faktorer. Dette danner utgangspunktet for studiens tredje hypotese.

H3: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av elementer i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

7.4 Hypotese 4

Hypotese fire tar for seg de emosjonelle følelsene knyttet til en reklame. Disse blir vurdert gjennom individets ubevisste affektive responser av ulike aspekter i reklamen. Forsking har konsekvent vist til sammenhengen mellom positive emosjonelle responser og holdning til reklame (Batra, Holbrook og Olney 1991). Da fokusgruppen opplevde dubbet reklamefilm som irriterende og frustrerende, samt mangel på underholdningsverdi ble studiens fjerde hypotese utviklet.

H4: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på de emosjonelle faktorene som oppleves av reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

7.5 Hypotese 5

Denne hypotesen tar for seg troverdighet og oppfattelse av budskapet. Som nevnt i den innledende teoridelen dubbes ofte reklamer med produkter av lav involveringsgrad, og som har et informativt budskap. Dette la respondentene i fokusgruppen også vekt på og mente at budskapet som regel var enkelt å forstå om den var dubbet eller ikke. Samtidig indikerte de at budskapet i en dubbet reklamefilm ofte kunne oppleves som overdrevet, og dermed mindre troverdig. Forsking gjort av Birtch og McPhail (1999) viser at en talsperson i en reklame med samme dialekt som seerne, har større sannsynlighet for å bli vurdert som mer kompetent, enn

en talsperson med en fremmed aksent. På bakgrunn av dette utformes den femte hypotesen.

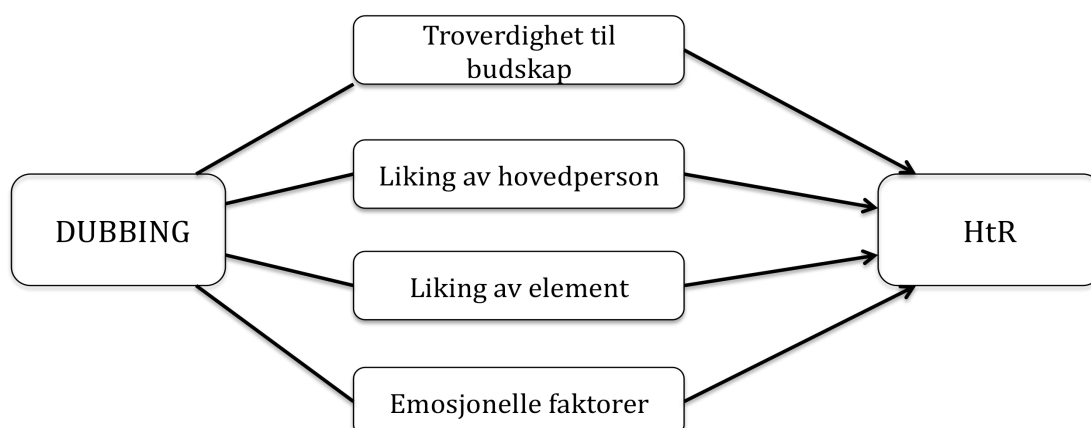
H5: En dubbet reklamefilm vil skape mindre troverdighet til det oppfattede budskapet i reklamefilmen enn en ikke dubbet reklamefilm.

7.6 Hypotese 6

Som drøftet i teoridelen la Kotler (2010) vekt på at ved utformingen av budskapet, og budskapets kilde, var det viktig å velge en talsperson med høy troverdighet og at denne personen blir godt likt. Man kan se at både en attraktiv kilde og troverdighet til kilden faller under hovedpersonen. Denne kan igjen ha en sterk innvirkning på holdningen til reklamefilmen. Største delen av diskusjonen i fokusgruppen omhandlet også hovedpersonen og viktigheten av denne i forhold til å danne en positiv holdning til filmen. Det var derfor av interesse å se i hvor stor grad liking av hovedperson hadde å si for holdningen til filmen i både eksperimentgruppen som ble utsatt for dubbing og kontrollgruppen som ikke ble utsatt for dubbing.

H6: Liking av hovedperson vil ha størst effekt på holdning til reklamefilmen for både eksperimentgruppen og kontrollgruppen.

Modellen nedenfor viser en oversikt over hypotesene.



Figur 7.1 Hypoteseutvikling

8.0 Studie 2

8.1 Kvasi-eksperiment

Med utgangspunkt i ønsket om å undersøke mulige årsaksforklaringer er som nevnt et kausalt design best egnet for å forklare om et stimuli er årsaken til en konkret respons (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Et kausalt design vil kunne bidra med å gi statistiske forklaringer på om dubbing påvirker holdningen til reklamen. Oppgavens andre undersøkelse skal med andre ord bidra til å gi signifikante resultater gjennom å bekrefte eller avkrefte hypotesene som er utviklet.

Det ideelle kausale designet innebærer et eksperimentelt opplegg hvor formålet er å manipulere og kontrollere én eller flere uavhengige variabler. Videre observerer man hvorvidt disse har en effekt på den avhengige variabelen. For at et eksperiment skal betegnes som ekte må flere kriterier være oppnådd. Dette i form av manipulering av eksperimentgruppen og posttest, samt eventuelt en pretest av begge gruppene. Dessuten må deltakerne være tilfeldig delt inn i en eller flere grupper hvor hver av gruppene utsettes for ulik manipulering av de uavhengige variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Kvasi betyr nesten og er et eksperimentelt design som mangler minst én av de to egenskapene som kjennetegner et ekte eksperiment. Et kvasi-eksperiment innebærer at man evaluerer resultatet av et visst tiltak for den gruppen som studeres ved å benytte en kontrollgruppe som sammenligning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Da kriteriet om en tilfeldig fordeling av deltakere ikke ble nådd, tok dette studie utgangspunkt i et kvasi-eksperimentelt design.

8.2 Datainnsamlingsmetode

Dataen ble samlet inn ved hjelp av en tradisjonell spørreundersøkelse, og respondenter ble rekruttert ved Markedshøyskolen i Oslo. Spørreskjemaet ble utviklet i henhold til forskningsprosjektets formål, problemstilling og hypoteser. Utsagnene som ble brukt tok utgangspunkt i resultatet fra studiens kvalitative del i form av fokusgruppen. Stimuliet som ble benyttet i eksperimentet bestod av en reklamefilm som ble manipulert ved en lydforsinkelse. Den originale filmfilen ble vist for kontrollgruppen og den manipulerede filmfilen for eksperimentgruppen. Et ekspertintervju ble gjennomført for å prøve å sikre at stimuli var tydelig og en pretest av spørreskjemaet ble gjennomført for å prøve å sikre at spørsmålene var forståelige.

8.3 Utvalg

Utvalgsstrategien skal bidra til å finne respondenter som skal undersøkes. I følge Johannessen Tufte og Christoffersen (2010) benyttes to ulike utvalgsstrategier i form av sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg.

I utgangspunktet ble det vurdert å rekruttere i form av et sannsynlighetsutvalg, som innebærer et tilfeldig utvalg av respondenter. Dette hadde vært det mest ideelle for studien, da det i stor grad ville kunne representere variasjonen i populasjonen. På grunn av vanskeligheter ved tilgang til studiens tekniske materiale, samt begrensninger i forhold til tid og ressurser, ble respondenter valgt ut ifra et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette innebærer at det er utvalgets hensiktsmessighet og ikke representativitet som danner utgangspunktet. Videre tok utvalgsstrategien form av et bekvemmelighetsutvalg da undersøkelsene gjennomføres på førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen. Dette da deres kunnskapsnivå tilsier at de i mindre grad enn andre- og tredjeklassesstudenter, ikke skal kunne avsløre undersøkelsens formål, samt at det er et ønske om at respondentenes kunnskap til temaet skal være mest mulig begrenset.

8.3.1 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Ettersom studien baserer seg på et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det ikke mulig å utgå fra et statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjon når utvalgsstørrelsen skal anslås (Johannessen Tufte og Christoffersen 2010) .

Utvalget består som nevnt av førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen. Valget ble basert på deres timeplanen, da ønsket var å gjennomføre all datainnsamling i løpet av en dag. Dette for å unngå at studiens formål spredde seg blant de utvalgte respondentene. Det ble tatt kontakt med Markedshøyskolens administrative avdeling som informerte om klassenes omfang. På bakgrunn av denne innsikten kunne det estimeres at rundt 140 respondenter ville kunne delta. Videre ble forelesere for klassene kontaktet, og tid for gjennomførelse avtalt. Det resulterte til slutt i totalt 100 respondenter, som utgjorde en jevn fordeling på 50 respondenter i eksperimentgruppen og 50 respondenter i kontrollgruppen. Utføringen av pretest ble gjennomført i tråd med anbefalinger fra metodelære, på et utvalg av 8 studenter ved Markedshøyskolen.

8.4 Utvikling av stimuli

Et stimuli har til hensikt å aktivere respondentenes tanker i forkant av en undersøkelse (Johannessen Tufte og Christoffersen 2010) Stimuliet ble utviklet med utgangspunkt i studiens hensikt, og videre for å undersøke to varianter av den samme filmen, hvor den ene er manipulert.

Tilgang til film ble gitt fra Reckitt Benckiser Nordic A/S som distribuerer merket Vanish i Norge, og den nyeste reklamefilmen deres ”Guro forteller om Crystal White” ble benyttet for eksperimentet. Filmen er et godt alternativ både fordi den gav gode muligheter til å teste hypotesene, samt at filmen ennå ikke var vist på TV.

Den samme reklamefilmen ble vist til både eksperimentgruppen og kontrollgruppe. Den eneste forskjellen var at filmfilen som ble vist til eksperimentgruppen var manipulert i form av en lydforsinkelse, dette for at den skulle oppfattes som dubbet. Da et kvasi-eksperiment er mindre kontrollert enn et ekte eksperiment er det vanskelig å identifisere kausale årsakssammenheng (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Da den eneste forskjellen er lydforsinkelsen kan dette øke muligheten for intern validitet gjennom å prøve å isolere effektene av andre forhold.

Før utviklingen av stimuliet ble tidligere reklamefilmer studert for å kunne skape en reell manipulasjon som mulig. Filmfilen ble lagt inn i iMovie, et filmredigeringsprogram for Mac. Deretter ble det valgt en lydforsinkelse på 0,4 sekund, noe som kan oppleves som lite, men var nok til å skape en opplevelse av at den var dubbet.

8.5 Utarbeidelse av spørreskjema

Utviklingen av spørreskjemaet ble gjort med utgangspunkt i forskingsprosjektets formål og problemstilling, samt med hensikt å bekrefte eller avkrefte studiens hypoteser. Den kvalitative undersøkelsen gav videre et godt utgangspunkt for utsagnene som ble formulert, da det ble lagt stor vekt på å bruke terminologien som framkom av fokusgruppen. Dette kan være fordelaktig i forhold til å styrke studiens interne validitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Som nevnt i oppgavens første del består holdninger av sammensatte dimensjoner, noe som gjør det vanskelig å måle begrepet ved hjelp av et enkelt spørsmål (Gripsrud, Olsson og

Silkoset 2004). På bakgrunn av dette ble det utarbeidet flere spørsmålsbatterier basert på de fire sentrale temaene som framkom av fokusgruppen og det teoretiske rammeverket. Disse ble senere knyttet opp mot de variablene som skulle undersøkes. Disse ble utformet slik at respondentene ble bedt om å angi i hvilken grad de var enige eller uenige. En syvpunkt likertskala ble benyttet da dette kan gi et bedre utgangspunkt for å måle varians enn en fempunktsskala. Videre ble positive og negative utsagn blandet for å ytterligere stimulere respondenten til å vurdere utsagn grundigere og i høyeste grad unngå automatiske besvarelser. Til tross for at det innen metodelære anbefales å ha et spørreskjema hvor svaralternativet ”vet ikke” eksisterer, ble dette utelukket da man ved en syvpunktsskala har muligheten til å merke det midterste tallet på skalaen. Hensikten med dette var å ”tvinge” respondentene til å ta et standpunkt (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010).

Spørreskjemaet for den kvantitative undersøkelsen vises i sin helhet i vedlegg 2 - *spørreskjema*.

Det ble i etterkant av gjennomførelsen av undersøkelsen implementert nummerering av spørsmålene. Dette for å gjøre det enklere for leser å se hvilke spørsmål det blir henvist til i faktoranalysen som vil bli presentert i analysen av eksperiment.

8.6 Pretest

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) bør det gjennomføres en prestudie for å avdekke hvilke begrep og formuleringer som er mest hensiktsmessig å bruke i studien.

Da spørreskjemaet er utviklet på bakgrunn av terminologien som er uttrykt av fokusgruppen, ble pretest gjennomført fremst med hensikt om å få en klarhet om skjemaet var forståelig, samt at spørsmålene ble oppfattet på riktig måte. Gjennom et tilfeldig utvalg ble det rekruttert åtte studenter fra skolens bibliotek. Førsteklassestudenter ble ikke valgt til denne prestudien, da det var et ønske om å unngå risikoen for at disse skulle utgjøre en del av eksperimentet som senere skulle gjennomføres. Før pretesten ble et utkast av spørreskjemaet også levert til veileder med videre konstruktive tilbakemeldinger. På bakgrunn av dette ble det gjort mindre endringer i spørreskjemaet.

For å sikre at stimuliet var tydelig nok ble det besluttet å gjennomføre et mindre ekspertintervju. Begge filmfilene ble vist for faglig leder av markedsføringsfaget ved Markedshøyskolen Adrian Peretz. Stimuliet ble bekreftet og godkjent.

8.7 Oppbygging av hovedstudien

Spørreskjemaet åpner med en informerende tekst om hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I tillegg til informasjonen ble det presentert en dekkhistorie i form av ønsket om at respondentene skulle evaluere en reklamefilm. Begge gruppene fikk identisk informasjon og spørreskjema, da det er filmfilene som utgjør forskjellig stimuli. Videre ble respondentene bedt om å ikke bla frem og tilbake i skjemaet, da det var de umiddelbare svarene som var av interesse.

I følge Gripsrud, Olsen og Silkoset (2004) bør et spørreskjema avsluttes med demografiske variabler, til tross for dette ble det innledet med kjønn og alder, samt en tekstboks hvor de skulle fylle ut hvilke vaskemidler de kjente til. Dette fordi de demografiske variablene ikke har en effekt på resultatet av undersøkelsen, og det ble inkludert i spørreskjemaet som en del av den fiktive historien for å skjule den egentlige hensikten med studien. Før reklamefilmen startet ble respondentene bedt om å fylle ut denne informasjonen. Videre ble stimuli presentert i form av at filmen ble spilt av, dette på en storskjerm som var tilgjengelig i klasserommene som ble benyttet.

Som nevnt ble ikke samme type film avspilt for de to gruppene. Eksperimentgruppen blir utsatt for den manipulererte filmfilen og kontrollgruppen for den originale filmfilen. Deretter ble respondentene bedt om å besvare spørsmålene i spørreskjemaet.

8.10 Gjennomføring av hovedstudien

Hovedstudien ble gjennomført i begynnelsen av april i fire ulike forelesninger ved Markedshøyskolen. Dette ble gjort i løpet av en dag. To klasser utgjorde eksperimentgruppen og to klasser utgjorde kontrollgruppen, og disse ble naturligvis adskilt fra hverandre.

Respondentene fikk i forkant av undersøkelsen en rask muntlig introduksjon hvor det ble informert om at de skulle vurdere en reklamefilm. Det ble påpekt at de måtte lese teksten og spørsmålene i spørreskjemaet nøye, samt ikke bla tilbake for å forandre svar. Når

spørreskjemaet deltes ut ble respondentene bedt om å fylle ut første side som inneholdt en presisering av den fiktive dekkhistorien, de demografiske variablene og spørsmål om hvilke vaskemidler de kjente til. Dette for å avlede respondentene fra studiens egentlige hensikt, og det faktum at de ble utsatt for et eksperiment.

Videre ble filmen avspilt, og resten av spørreskjema ble fylt ut. Det ble også passet på at respondentene ikke kommuniserte med hverandre da de besvarte spørreskjemaet. Totalt 100 spørreskjema ble delt ut og samtlige respondenter deltok i undersøkelsen. Etter gjennomførelsen av eksperimentet ble respondentene belønnet med godteri som takk for deltakelsen.

Dataen som ble samlet inn ligger til grunn for den statistiske analysen som skal presenteres i neste del av oppgaven.

9.0 Analyse eksperiment

9.1 Analyse

Eksperimentet ble som nevnt gjennomført i midten av april 2013. Avtaler ble inngått med ulike forelesere om å bruke pausene mellom forelesningene til å gjennomføre eksperimentet. Oppdelingen av klassene ble 2 grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Manipulasjonene ble gjort ved at eksperimentgruppen ble utsatt for stimuli (dubbing) og kontrollgruppen ikke ble utsatt for stimuli. Det var 50 førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen i hver gruppe, totalt 100 respondenter. 75 stk var jenter og 25 var gutter og gjennomsnittsalderen på respondentene var 21,2 år (Standardavvik: 1,68).

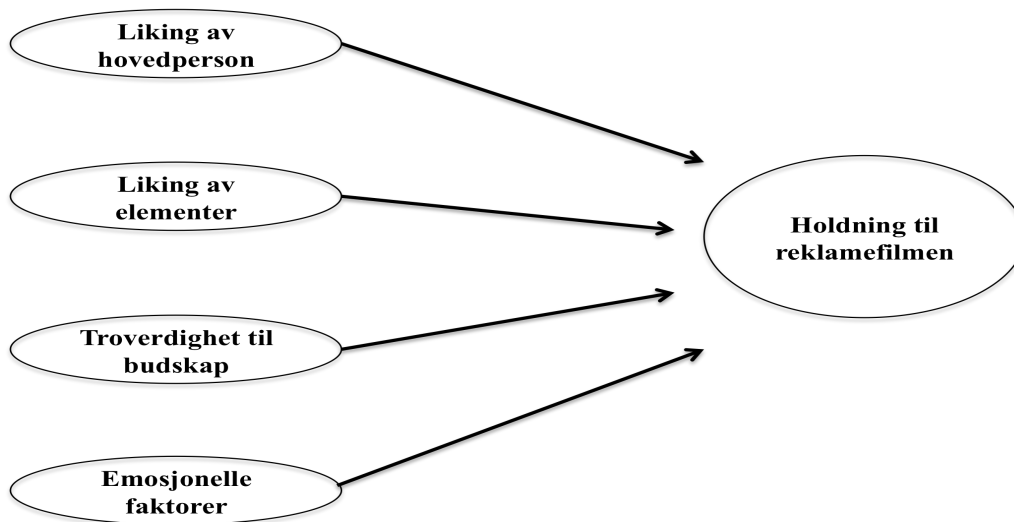
9.1.1 Klargjøring av datasettet

Etter å ha gjennomført eksperimentet ble alle spørsmålene og svarene fra spørreskjema plottet inn i SPSS (versjon 19), et dataprogram designet for å gjennomføre statistiske analyser. Videre ble alle variablene navngitt og verdier ble satt til hver enkelt. Da studien omhandler to ulike grupper (eksperimentgruppe=1 og kontrollgruppe=2) som ble utsatt for ulik stimuli, var det viktig å navngi disse for å senere kunne se forskjell på dem.

Videre ble datasettet sjekket for feilkoding, eksempelvis om det var mange manglende svar og om respondentene hadde svart innenfor de minimum og maksimum verdiene man har satt. Dette datasettet hadde ingen feil.

9.1.3 Avhengig og uavhengig variabel

Studien ønsker å se om det er en forskjell mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen gjennom å undersøke om det å se en dubbet reklamefilm versus en ikke-dubbet reklamefilm påvirker holdningen til reklamefilmen. For å gjennomføre en slik test dannes det avhengige og uavhengige variabler. I dette tilfelle er den avhengige variabelen holdning til reklamefilmen og de uavhengige variablene liking av hovedperson, liking av elementer, emosjonelle faktorer og budskapet i reklamefilmen. Man ønsker å se hva dubbing gjør med respondentenes holdning til reklamefilmen, gjennom de uavhengige variablene.



Figur 9.1: Avhengig og uavhengige variabler

9.1.4 Kontrollvariabler

I dette studiet er det ikke benyttet kontrollvariabler for å teste hypotesene. Dette studiet er som nevnt kun utført på førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen og det er den umiddelbare responsen deres som er relevant for studiens undersøkelse.

9.1.5 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk, også kalt beskrivende statistikk, analyserer hvordan enheter fordeler seg på variablene i et konkret datamateriale. Eksempler på slik statistikk kan være standardavvik, median, korrelasjonskoeffisient og gjennomsnitt. Man anvender de samme deskriptive statistiske analysene uavhengig av om dataene er populasjonsdata eller utvalgsdata (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

Deskriptiv analyse ble gjort på alle variablene i dette studiet hvor gjennomsnittsskåren på alle variablene var av interesse, dette for å se på forskjeller i svar mellom eksperiment- og kontrollgruppen.

9.1.6 Normalitet

Normalfordelingen blir brukt for å estimere usikkerhet ved generalisering av resultater fra et utvalg av populasjonen. Den blir beskrevet som en symmetrisk bjelleformet kurve hvor den høyeste frekvensen er i midten og de laveste frekvensene mot de ekstreme verdiene er på

sidene (Johannessen m.fl. 2010). Kolmogorov-Smirnov statistikk vurderer normaliteten av fordelingen av skårer, det vil si at et ikke-signifikant resultat (sig. verdi på mer enn ,05) indikerer normalitet. Dette er en anbefalt forutsetning for å kjøre mange analyser. Man sjekker også om ekstreme skårer har noe å si for videre analyser. Det er videre viktig å sjekke om ”uteliggere” (outliners), altså ekstreme svar både i positive og negative retninger, har en innvirkning på resultatet, noe det ikke hadde i denne studien. For å finne ut dette sammenligner man verdiene i ”mean” og ”5% trimmed mean”, dersom disse er store, indikerer det at ekstreme skårer kan påvirke resultatene og at disse eventuelt bør fjernes (Pallant 2007).

I denne studien er skårene på variablene av interesse ikke normalfordelt, noe som er vanlig innen sosialvitenskap. Dette indikerer ikke at det er et problem, men heller en refleksjon av det underliggende temaet som skal måles (Pallant 2007). Her undersøker vi hvordan dubbing av en reklamefilm har innvirkning på ulike dimensjoner (liking av hovedperson, liking av elementer i reklamefilmen, troverdighet til budskap og emosjonelle faktorer) som er forventet å påvirke holdningen respondentene har til reklamefilmen.

9.1.7 Manipulering av data

For å klargjøre datasettet for analyse ble enkelte variabler snudd, dette for at styrken på svaralternativene skal ha lik mening (1 negativ -7 positiv). I dette tilfelle ble de negative spørsmål 13, 15, 24, 27 og 29 reversert.

9.1.8 Faktoranalyse

Videre var det viktig å gjennomføre en faktoranalyse, også kalt for en ”datareduserende” metode. Dette for å senere analysere sammenhengen mellom flere variabler og forklare sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). En faktoranalyse ser hvordan spørsmålene korrelerer med hverandre, slik at man enklere kan se hvilke spørsmål som er ment å måle samme underliggende dimensjon. Flere variabler kan lade på flere faktorer samtidig. Man fjerner så de variablene med svakest sammenheng slik at man ender opp med de som lader sterkest på en faktor. Man sitter da igjen med de som innen hver faktor korrelerer sterkest med hverandre. Det er også viktig at man ikke fjerner for mange variabler da man kan miste for mye av informasjonen ved å redusere antall variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Det ble gjennomført en faktoranalyse (prinsipal komponent analyse) for å påvise om korrelasjonen mellom variablene i spørreskjemaet måler en eller flere dimensjoner av et begrep eller fenomen. Av korrelasjonsmatrisen ser man at mange av variablene korrelerer over den anbefalte verdien på ,3. Videre viser "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy" en verdi på ,867, altså over den anbefalte verdien på ,6 og Bartlett's test of sphericity verdien er signifikant ($p = ,000$). Datamaterialet egner seg derfor for en faktoranalyse.

Faktoranalysen har en bekreftende tilnærming da vi forventet at spørsmålene ville lade på fire ulike dimensjoner basert på teori og informasjon fra fokusgruppen. For å få en mer oversiktlig faktormatrise kan man bruke en rotasjon, i dette tilfellet ble det brukt en varimax rotasjon. Denne gir en klarere separasjon av faktorene, og bidrar til at variablene lader mest mulig på en faktor, som gjør det enklere å finne hver variabel i faktoren (Johannessen 2007). Ut ifra faktoranalysen ble det som forventet dannet fire faktorer. Spørsmål 11, 14, 17, 18 og 22 ladet sterkest på faktor 1 som fikk navnet "Liking av hovedperson". Spørsmål 6, 7, 8 og 9 ladet sterkest på faktor 2, som fikk navnet "Liking av elementer". Spørsmål 23, 26 og 28 ladet sterkest på faktor 3, som fikk navnet "Emosjoner". Spørsmål 2, 3 og 4 ladet sterkest på faktor 4, som fikk navnet "Budskap i filmen". Flere av spørsmålene fra spørreskjemaet ble fjernet underveis da disse ladet svakt på flere faktorer samtidig. De spørsmålene som nå er igjen, er de som tydeligst måler begrepene denne studien ønsker å undersøke nærmere opp mot holdning til reklamefilmen.

Modellen nedenfor viser de variablene som kun ladet på 1 faktor.

FAKTOR 1		FAKTOR 2		FAKTOR 3		FAKTOR 4	
LIKING AV HOVEDPERSONEN		LIKING AV ELEMENTER		EMOSJONELLE FAKTORER		BUDSKAP I FILMEN	
11. Troverdig hovedperson	,701	6. Likte språket i reklamen	,790	23. Underholdende film	,746	2. Informativ reklame	,811
14. Ærlig hovedperson	,783	7. Likte stemmen til hovedpersonen	,793	26. Ble glad av filmen	,764	3. Tydelig budskap	,809
17. Ekte hovedperson	,720	8. Likte musikken i reklamen	,742	28. Ble du underholdt av filmen	,869	4. Kommunikasjon av egenskaper	,859
18. Likte personen i reklamen	,738	9. Likte omgivelsene i reklamen	,601				
22. Realistisk film	,773						

Tabell 9.2 Faktoranalyse

Spørsmålene tilhørende hver faktor, som vist ovenfor, ble sammenslått til sum-skåren av hvert spørsmål, og fire nye variabler ble konstruert for videre analyser; ”Liking av hovedperson”, ”Liking av elementer”, ”Emosjonelle faktorer” og ”Budskap i filmen”.

9.1.9 Reliabilitetstest

Neste logiske steg var å teste reliabiliteten for hver av de fire variablene. En reliabilitetsanalyse viser begrepspåliteligheten ved å måle et begrep med et sett av indikatorer (spørsmål). I en slik analyse vil en Cronbach Alpha verdi på 0,7 eller mer være bra. Det er også i mindre utvalg av spørsmål anbefalt å se på intern-item correlation, da Cronbach Alpha verdier er svært sensitive i forhold til antall spørsmål i skalaene og kan gi ganske lave verdier. Inter-item correlation er anbefalt å ha en optimal rekkevidde på ,2 til ,4 (Pallant 2007). I dette tilfellet ble det ikke vurdert som nødvendig å rapportere inter-item correlations da Cronbach Alpha verdiene er svært høye.

Alle Cronbach’s Alpha verdiene målte begrepene og var dermed pålitelige. Ingen spørsmål fjernes derfor fra de fire skalaene som utgjør studiens fire uavhengige variabler, se modell nedenfor.

BEGREP	CRONBACH'S ALPHA	ANTALL INDIKATORER
Liking av hovedperson	,938	5
Liking av elementer	,874	4
Budskapet i filmen	,839	3
Emosjonelle faktorer	,835	3

Tabell 9.3 Reliabilitetsanalyse

9.2 Begrepsavklaring og analyseplan

For å teste hypotesene i dette studiet var det ulike analyser som må gjennomføres. Gjennom en *independent-sample t-test* ble det undersøkt om det er en signifikant forskjell mellom de to gruppene når det kommer til ”liking av hovedperson”, ”liking av elementer”, ”underholdning”, ”budskap i filmen” og ”total holdning til filmen”. Dette for å se om manipulasjonen (dubbing) har hatt en effekt. *One-Way ANOVA*, videre kalt variansanalyse, vil vise om gjennomsnittsverdiene på variablene er signifikant forskjellige mellom gruppene og innad i gruppene. Disse to analysene vil besvare hypotese 1-5. Videre vil en *multippel regresjonsanalyse* vise sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen, og vil besvare hypotese 6.

9.2.1 T-test

For å finne ut om det er en forskjell på eksperimentgruppe og kontrollgruppe, altså om manipulasjonen (dubbing) har hatt en effekt, var det viktig å gjennomføre en *independent-sample t-test*. Denne formen for t-test brukes når man skal sammenligne gjennomsnittsverdier (Mean) til to ulike grupper, om det gjelder mennesker eller fenomener (Pallant 2007). T-tester har den begrensning at den kun kan ta for seg to eksperimentgrupper om gangen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

9.2.2 Variansanalyse

Det ble gjennomført en enveis variansanalyse for å se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene og innad i gruppene. En stor F-verdi indikerer at det er mer variabilitet mellom gruppene enn innad i gruppene (Pallant 2007). Det er i utgangspunktet ikke nødvendig å gjennomføre både t-test og variansanalyse, men dette ble gjort for å kvalitetssikre at manipulasjonen har hatt en effekt. I følge Pallant (2007) blir en variansanalyse vanligvis brukt for å sammenligne gjennomsnittskåren for mer enn to grupper, men i dette tilfelle ble det valgt å gjennomføre en for kun to grupper, da dette, som nevnt, kan kvalitetssikre manipulasjonseffekten (dubbing) i studien.

9.2.3 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse studerer sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Man ønsker ofte å se hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Signifikansnivået forklarer hvor sikker sammenhengen er mellom variablene og bør være under 0,05, som betyr at man med 95% sannsynlighet kan si at det er en sammenheng i resultatene som ikke skyldes tilfeldigheter. Den standardiserte koeffisienten, også kalt betaverdien (β), viser styrken på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Betaverdien varierer fra -1 til 1, og jo større betaverdien er, desto sterkere er effekten variabelen har på den avhengige variabelen som den måles opp imot. Videre er det interessant å se på R square (R^2) da denne viser hvor stor forklaringskraft modellen har (Pallant, 2007). Filen ble først splittet for å dele gruppene i to, og det ble kjørt to separate regresjonsanalyser; en for eksperimentgruppen og en for kontrollgruppen. Dette ble gjort for å se om liking av hovedperson har størst forklaringskraft i begge gruppene opp mot holdning til reklamefilmen. I tillegg ble det undersøkt hvilke av de uavhengige variablene (liking av hovedperson, liking av element, emosjonelle faktorer, og budskap i filmen) som hadde størst forklaringsverdi på den avhengige variabelen holdning til reklamefilm, og om det her var noen forskjell mellom gruppene.

9.3 Hypotesetesting

Hypotese 1-5 ble testet gjennom en t-test og variansanalyse. Dette for å se om det er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen på spørsmål om liking av hovedperson, budskapet i filmen, underholdningen i filmen, liking av elementer i filmen og den totale holdningen til filmen. Variansanalyse ble som nevnt utført for å kvalitetssikre manipulasjonen.

9.3.1 Hypotese 1

En dubbet reklamefilm vil skape en negativ holdning til reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

T-testen for hypotese 5 viser at det er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen ($M=2.84$) og kontrollgruppen ($M=3.3600$), ($t(98) = -2,35$, $p = ,021$). Det vil si at den dubbede reklamefilmen bidrar til at respondentenes holdning til reklamefilmen blir mer negativ i motsetning til den ikke-dubbede reklamefilmen. Hypotese 1 blir bekreftet ved at $p < 0,05$. Se vedlegg 3 for T-test resultat.

Variansanalysen viser at den dubbede reklamefilmen vil ha en signifikant effekt på holdningen til reklamefilmen ved at $F(1,98) = 6,760$, $p = ,021$ sig). Dette bekrefter igjen hypotese 1. Se vedlegg 4 for resultat fra variansanalysen.

9.3.2 Hypotese 2

En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

T-testen for hypotese 2 viser at det er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen ($M=2.64$) og kontrollgruppen ($M=3,25$), ($t(98) = -2,49$, $p = ,014$) Det vil si at den dubbede reklamefilmen har en signifikant effekt som gjør at man liker hovedpersonen mindre enn om den ikke var dubbet. Hypotese 2 blir bekreftet ved at $p < 0,05$. Se vedlegg 3 for T-test resultat. Variansanalysen viser også at den dubbede reklamefilmen har en signifikant effekt som gjør at man liker hovedpersonen mindre, ved at $F(1,98) = 6,228$, $p = ,014$ sig). Dette bekrefter igjen hypotese 2. Se vedlegg 4 for resultat fra variansanalysen.

9.3.3 Hypotese 3

En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av elementer i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

T-testen for hypotese 3 viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen ($M=2.93$) og kontrollgruppe ($M=3.3950$), ($t(98) = -1,91$, $p = ,059$) Det vil si at den dubbede reklamefilmen ikke har en signifikant effekt som gjør at man liker elementene i reklamefilmen i mindre grad enn om den ikke var dubbet. Hypotese 3 blir avkreftet ved at $p > 0,05$. Se vedlegg 3 for T-test resultat.

Variansanalysen viser tilsvarende at den dubbede reklamefilmen ikke vil ha en signifikant effekt som gjør at man liker elementene i reklamen mindre enn om den ikke var dubbet ved at $F(1,98) = 3,647$, $p = ,059$, ikke sig). Dette avkrefter igjen hypotese 3. Se vedlegg 4 for resultat fra variansanalysen.

9.3.4 Hypotese 4

En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på de emosjonelle faktorene som oppleves av reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

T-testen for hypotese 4 viser at det ikke er en signifikant forskjell på eksperimentgruppen ($M=1.93$) og kontrollgruppen ($M=2.1867$), ($t(98) = -1,39$, $p = 1,65$) Det vil si den dubbede reklamefilmen ikke utgjør en signifikant forskjell mellom gruppene med tanke på de emosjonelle faktorene som oppleves av respondentene. Hypotese 4 blir avkreftet ved at $p > 0,05$. Se vedlegg 3 for T-test resultat.

Variansanalysen viser også at den dubbede reklamefilmen ikke har en signifikant effekt på reklamefilmens underholdningsverdi ved at $F(1,98) = 1,954$, $p = ,165$ ikke sig). Dette avkrefter igjen hypotese 4. Se vedlegg 4 for resultat fra variansanalysen.

9.3.5 Hypotese 5

En dubbet reklamefilm vil skape mindre troverdighet til det oppfattede budskapet i reklamefilmen enn en ikke dubbet reklamefilm.

T-testen for hypotese 1 viser at det ikke er en signifikant forskjell for eksperimentgruppe (M=4,25) og kontrollgruppen (M=4,66) ($t(98) = -1,64, p = ,103$) Det vil si at den dubbede reklamefilmen ikke har en signifikant negativ effekt på det oppfattede budskapet hos eksperimentgruppen i forhold til kontrollgruppen. Hypotese 5 blir avkreftet ved at $p > 0,05$. Se vedlegg 3 for T-test resultat.

Variansanalysen viser tilsvarende at den dubbede reklamefilmen ikke har en signifikant effekt som vil skape mindre troverdighet til budskapet i reklamefilmen i forhold til en ikke-dubbet reklamefilm, ved at $F(1,98) = 4,271, p = ,103$ ikke sig). Dette avkrefter igjen hypotese 5. Se vedlegg 4 for resultat fra variansanalysen.

9.3.6 Hypotese 6

Liking av hovedperson vil ha størst effekt på holdning til reklamefilmen for både eksperimentgruppen og kontrollgruppen.

Resultatet fra regresjonsanalysen for eksperimentgruppen opp mot hypotese 6 ble som følger: Hele modellen med alle de fire uavhengige variablene forklarte 94,7% av variasjonen til holdning til reklamefilmen, dette ser man av R^2 , se vedlegg 5 regresjonsanalyse. Kun liking av hovedperson og de emosjonelle faktorene i filmen hadde signifikante bidrag til den avhengige variabelen, i motsetning til budskap i reklamefilmen og liking av element ($p > ,05$). Dette tilsier at liking av hovedperson og de emosjonelle faktorene til reklamefilmen utgjør hele forklaringsprosenten på 94,7% av variasjon til holdning til film for eksperimentgruppen. Liking av hovedperson hadde størst betaverdi ($,411$), sammenlignet med emosjoner ($,314$). Regresjonsanalysen støtter derfor hypotese 6 for eksperimentgruppen som ble utsatt for dubbing, men viser i tillegg at emosjonelle faktorer også har en signifikant sammenheng med holdning til film. Se vedlegg 5 regresjonsanalyse.

Resultatet fra regresjonsanalysen for kontrollgruppen opp mot hypotese 6 ble som følger: Hele modellen med alle de fire uavhengige variablene forklarte 95,3% av variasjonen til

holdning til reklamefilm, dette ser man av R^2 , se vedlegg 5 regresjonsanalyse. Kun liking av hovedperson og liking av element hadde signifikante bidrag til den avhengige variabelen, i motsetning til budskap i reklamefilmen og emosjonelle faktorer ($p > ,05$). Dette tilsier at liking av hovedperson og liking av elementer utgjør hele forklaringsprosenten på 95,3% av variasjon til holdning til film for kontrollgruppen. Liking av hovedperson hadde også her størst betaverdi ($,380$), sammenlignet med liking av elementer ($,349$). Regresjonsanalysen støtter derfor hypotese 6 for kontrollgruppen som ikke har blitt utsatt for dubbing, men viser i tillegg at liking av elementer også har en signifikant sammenheng med holdning til film. Se vedlegg 5 regresjonsanalyse

Hypotese 6 blir bekreftet ved at liking av hovedperson har den største forklaringskraften i forhold til holdning til reklamefilmen på tvers av gruppene. Dette ser man ved at eksperimentgruppe $p = ,001$ og kontrollgruppen $p = ,006$. Betaverdien på begge variablene er også høy, noe som igjen tilsvarer styrken på sammenhengen mellom variablene.

10.0 Diskusjon

Så langt det er kjent er dette den første studien i Norge som tar for seg holdning til en dubbet reklamefilm. Det overordnede resultatet viser at dubbing av reklamefilmen som ble benyttet i denne studien hadde en negativ effekt på den totale holdningen. Videre ser man også at eksperimentgruppen til dels er mindre positive på liking av hovedperson, liking av elementer i reklamefilmen, til budskapet som formidles og emosjonelle faktorer i reklamefilmen. Dette kan man se ved å sammenligne gjennomsnittskårer (mean) for gruppene i t-test tabellen, vedlegg 3. Det er allikevel kun liking av hovedperson og den totale holdningen til reklamefilmen som utgjør en signifikant forskjell mellom gruppene. Av regresjonsanalysen ble det funnet at liking av hovedperson i reklamefilmen har en signifikant sammenheng med holdning, både for kontroll og eksperimentgruppen.

H1: En dubbet reklamefilm vil skape en negativ holdning til reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

Hypotesen tilsier at den dubbede reklamefilmen vil ha en negativ effekt på holdningen til reklamefilmen i motsetning til den ikke-dubbede reklamefilmen. På bakgrunn av tidligere forskning (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002) som tilsier at land som ikke er vant til dubbing, vil være mer negativ til dubbing av film og tv-produksjoner. Derfor var det forventet at holdningen til eksperimentgruppen ville være mer negativ enn for kontrollgruppen. Dette ble bekreftet ved at t-testen viser at $p > ,05$. Resultatet viser at den generelle holdningen til den dubbede reklamefilmen er mer negativ i eksperimentgruppen. Shimps (1981) syn på HtR tar utgangspunkt i at eksplisitte elementer kan være årsaken til at individer får en bestemt holdning til reklame. Det er derfor videre interessant å se på hvilke av de uavhengige variablene som blir påvirket av dubbingen.

H2: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

Hypotesen tilsier at den dubbede reklamefilmen vil ha en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamefilmen i motsetning til den som ikke er dubbet. Det ble funnet en signifikant forskjell mellom gruppene når det gjelder i hvor stor grad de liker hovedpersonen i reklamefilmen gjennom både t-test og variansanalyse ($p = ,021$). Dette indikerer at dubbing

av hovedpersonen i reklamen, har en signifikant effekt på hvor godt respondentene liker denne personen. Det framkom i fokusgruppen at det var viktig å like personen i reklamen for at man skulle like selve reklamen. Videre ble det lagt vekt på at man også burde kunne identifisere seg med personen. Det at respondentene i fokusgruppen oppfatter personer i dubbede reklamer som falsk og upersonlig, kan indikere på at det ble vanskelig for respondentene i eksperimentgruppen både å like, samt identifisere seg med personen i reklamefilmen. Dette støttes også av forskning som viser at hvor godt man liker hovedperson og i hvilken grad man kan identifisere seg med personen påvirker holdning til reklame (McKenzie og Lutz 1981; Berlo, Lemetz og Mertz 1969). På bakgrunn av dette kan det at reklamefilmen er dubbet være en indikasjon på at hovedpersonen blir oppfattet som ulik fra respondentene, til tross for at hovedpersonen faktisk var norsk. Dette tyder på at dubbing har en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamen.

H3: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av elementer i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

Hypotesen tilsier at den dubbede reklamefilmen vil ha en negativ effekt på liking av elementer i reklamefilmen i motsetning til den ikke-dubbede reklamefilmen. Hypotese 3 blir avkreftet av både t-test og variansanalyse ved at $p = ,059$. Det at Mean verdien ($,059$) nesten er signifikant ved $p < 0,5$ kan indikere at dubbing av reklamefilmen kan sies å til en viss grad ha en negativ effekt på om man liker elementene i reklamen. Det som er interessant angående dette er at filmene er helt like, med unntak av at den ene er dubbet. I tillegg er filmen norskprodusert, noe som antyder at det i grunn ikke skulle være en forskjell mellom gruppene. Derfor kan resultatet gi indikasjoner på at dubbingen har utgjort en effekt. Da forskjellen mellom gruppene ikke ble signifikant kan det ikke sies med sikkerhet at dette utsagnet er gjeldene. En grunn til at det ikke oppstod en signifikant forskjell kan igjen være fordi filmen faktisk er norskprodusert, og at omgivelsene og elementene i filmen ikke blir oppfattet som for ulik fra andre norske reklamer.

H4: En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på de emosjonelle faktorene som oppleves av reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.

Hypotesen tilsier at den dubbede reklamefilmen vil ha en negativ effekt på om reklamefilmen blir vurdert som underholdende, sammenlignet med den ikke-dubbede reklamefilmen.

Hypotese 4 blir avkreftet ved at $p > ,05$, som vil si at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene. Bakgrunnen for hypotese 4 var å se om de affektive responsene var ulike mellom gruppene. I følge Shimp (1981) blir følelser vurdert ut fra respondentenes ubevisste affektive responser av ulike deler av reklamen. Da filmen til dels er informativ, vil det emosjonelle aspektet muligens ikke ha en innvirkning på respondentene. Det kan også være slik at reklamen ikke skapte en affektiv respons som var sterkt uttrykt av respondentene.

Fokusgruppen la vekt på at de ble irritert og frustrert av dubbede reklamer, og opplevde de som komiske heller enn underholdende. Dette kan indikere at graden av underholdning ikke var stor nok i filmen, da filmen i stor grad la vekt på å fremheve fordelene ved produktet, og at historien bak ikke var interessant nok. Dubbingen utgjorde altså ikke en signifikant forskjell på respondentene i forhold til om de ble glad, irritert eller underholdt av filmen.

H5: En dubbet reklamefilm vil skape mindre troverdighet til budskapet i reklamefilmen enn en ikke dubbet reklamefilm.

Hypotesen tilsier at den dubbede reklamefilmen vil skape mindre troverdighet til budskapet i reklamefilmen, sammenlignet med den ikke-dubbede reklamefilmen. Det var ikke en signifikant forskjell mellom gruppene når det gjaldt budskapet i reklamefilmen. Dette kan indikere at respondentene mottar budskapet like godt om filmen er dubbet eller ikke. Dette kan ha en sammenheng med at reklamefilmen har et informativt budskap for et lavinvolveringsprodukt, som tydelig påpeker produktets fordeler og attributter. Videre kan resultatet også ha blitt påvirket av at respondentene sannsynligvis kjente til produktet fra før. Dette kan indikere at respondentene ikke trengte å evaluere budskapet i reklamefilmen da de muligens kjente til produktet fra før.

H6: Liking av hovedperson vil ha størst effekt på holdning til reklamefilmen for både eksperimentgruppen og kontrollgruppen.

Hypotesen tilsier at liking av hovedpersonen i reklamefilmen vil ha størst effekt på den generelle holdning til reklamefilmen både for eksperimentgruppen som ble utsatt for dubbing og kontrollgruppen som ikke ble utsatt for dubbing. Hypotese 6 blir bekreftet ved at liking av hovedperson har størst forklaringskraft på holdningen til filmen i både eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Dette kan indikere at hovedpersonen i reklamen er den viktigste faktoren i forhold til holdningen man får til reklamen. Det at betaværdien for liking av hovedperson i

eksperimentgruppen (,411) var til dels høyere enn betaverdien i kontrollgruppen (,380), kan være en indikasjon på at det er noe viktigere for eksperimentgruppen å like personen i reklamen for å få en positiv holdning til filmen. En årsak til dette kan være at man blir mer bevisst på personen som snakker når reklamen er dubbet, da dette ikke er ”typisk” for norske reklamer. Likevel hadde altså liking av hovedperson en signifikant forklaringsverdi opp mot den totale holdningen i begge gruppene, noe som igjen kan vise viktigheten av å ha en attraktiv, identifiserbar, troverdig og selvsikker person som matcher budskapet i reklamen. McKenzie og Lutz (1981) konkluderte i sin studie at HtR blant annet dannes på bakgrunn av hovedpersonen i reklamen, som igjen fremhever viktigheten av å like personen i reklamen for å få en positiv holdning til filmen.

Det er også viktig å ta i betraktning at den uavhengige variabelen emosjonelle faktorer ble signifikant i eksperimentgruppen, noe som indikerer at det ikke kun er hovedpersonen i reklamen som utgjør den generelle holdningen til respondentene. Videre ser man at i eksperimentgruppen hadde liking av element, sammen med liking av person en signifikant forklaring på holdning til reklamefilmen.

Det kan være slik at når respondentene ser den dubbede reklamefilmen i større grad tenker over de følelsene som oppstår ved eksponering av film, eller oppfatningen av om den er underholdene. Om man blir glad, irritert eller underhold vil påvirke holdningen til reklamefilmen i enten en positiv eller negativ retning. Det kan også tenkes at respondentene i den ikke-dubbede reklamefilmen ikke forstyrres av dubbingen og i større grad retter oppmerksomheten mot små elementer i filmen. Det kan indikeres at respondentene da legger mer vekt på elementer som språk og omgivelser, og at disse også har en sterk forklaringskraft til holdningen til reklamefilmen.

Det er tydelig at eksperimentgruppen og kontrollgruppen er like når det kommer til hvor viktig det er å like hovedpersonen i reklamefilmen opp i mot holdningen, men de svarer likevel ulikt når det kommer til hvor viktig emosjonelle faktorer og liking av elementer i reklamefilmen er opp i mot holdning. Dette kan tyde på at to helt like reklamefilmer, hvor den ene er dubbet, utgjør ulik oppfatning på hva som har den største forklaringskraften til holdning. Dette kan igjen tyde på at man bør vurdere ulike variabler som har en effekt på holdningen til reklamefilmen når man ønsker å dubbe en reklamefilm. Det kan være

hensiktsmessig å tenke på hva som er viktig for at reklamefilmen skal for eksempel kunne skape en god følelse hos seer, fremheve et budskap eller bli oppfattet som troverdig.

11.0 Konklusjon

Denne studien har til hensikt å besvare problemstillingen:

Hvordan påvirker dubbing holdning til reklame?

På bakgrunn av gjennomførelse av forskningsprosjektet kan det vises til følgende resultater:

H1	<i>En dubbet reklamefilm vil skape en negativ holdning til reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.</i>	Bekreftet
H2	<i>En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av hovedpersonen i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.</i>	Bekreftet
H3	<i>En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på liking av elementer i reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.</i>	Avkreftet
H4	<i>En dubbet reklamefilm vil ha en negativ effekt på de emosjonelle faktorene som oppleves av reklamefilmen i motsetning til en ikke-dubbet reklamefilm.</i>	Avkreftet
H5	<i>En dubbet reklamefilm vil skape mindre troverdighet til det oppfattede budskapet i reklamefilmen enn en ikke dubbet reklamefilm.</i>	Avkreftet
H6	<i>Liking av hovedperson vil ha størst effekt på holdning til reklamefilmen for både eksperimentgruppen og kontrollgruppen.</i>	Bekreftet

Tabell 11.1 Studiens resultat

Hensikten med studien var å se hvordan dubbing påvirker holdning til reklame og dette gjennomførtes med utgangspunkt i fagfeltet for HtR. Studier innen fagfeltet tar utgangspunkt i undersøkelser av følelser og vurderinger som oppstår hos individet ved eksponering av en spesifikk annonse eller reklame, som videre vil kunne påvirke holdningen til reklamen.

Holdning til reklame vil også kunne påvirke holdning til merkevaren og kjøpsintensjoner. Som nevnt tidligere i oppgaven tok denne studien kun for seg holdningen til reklamen.

Av hypotesene som ble utviklet ble tre bekreftet. Resultatet viser at det å eksponeres for den dubbede reklamefilmen skaper en negativ effekt både på liking av hovedperson og den totale holdningen til reklamefilmen. T-testen viser også at eksperimentgruppen er mer negativ til liking av elementer, budskapet i filmen og de emosjonelle faktorene, dette kan være en indikasjon på at de generelt har en mer negativ holdning til reklamefilmen enn kontrollgruppen. Som vist til i diskusjonen kan dette ikke sies med sikkerhet da de ikke er signifikante.

Resultatet viser at dubbing påvirker holdningen til reklamefilmen negativt, og resultatet i H1 tyder på at dette skjer ved at hovedpersonen er dubbet. Videre ser man også at det er en signifikant sammenheng mellom det å like hovedpersonen i filmen opp i mot holdningen til reklamen hos begge gruppene. Forskning viser som nevnt at hvor godt man liker hovedperson og i hvilken grad man kan identifisere seg med denne, har en stor innvirkning på holdning til reklame. Dette har også blitt vist gjennom en rekke studier basert på ulike typer av reklamer (McKenzie og Lutz 1981; Berlo, Lemetz og Mertz 1969).

Som tidligere nevnt i studien viser forskning at dubbing ofte har en negativ effekt på individer i land som ikke er vant til dubbing av film og tv-produksjoner. Her kan som nevnt tidligere Norge inkluderes. Dette er kun sett på i forhold til film og tv-produksjoner, men resultatet fra denne studien indikerer på at dette også kan gjelde for dubbede reklamefilmer.

Det bør naturligvis vises ydmykhet i forhold til at studien er basert på et ikke-representativt utvalg, noe som innebærer at resultatet ikke kan generaliseres. Dessuten er studiet alt for begrenset i henhold til undersøkelsens omfang.

Samtidig indikerer resultatet av denne studien at bedrifter som ønsker å dubbe sine reklamer bør vurdere dette med varsomhet. Denne studien kan bidra med viktige impulser og implikasjoner til bedrifter som vurderer å benytte dubbing som standardiseringsmetode på det norske markedet.

12.0 Videre forskning

Da det som nevnt innledningsvis er oppdaget et gap i markedsforskningen på området dubbing og holdning til reklame, kan denne studien sees som en introduksjon til videre forskning på området.

Basert på forskningsresultatet fra denne studien kan videre forskning være hensiktsmessig på grunn av at forskningen som allerede eksisterer kun tar for seg dubbing av tv-produksjoner i form av serier og filmer. Dette da det har vist seg at nordmenn ofte har negative responser til dubbing av slike produksjoner. Denne studien gir sterke indikasjoner på at dette er gjeldende også for reklamefilmer.

Utvalget for denne studien var ikke representativt da eksperimentet kun ble gjennomført på førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Noe som gjør at resultatet ikke kan generaliseres. Det vil være hensiktsmessig for videre forskning å ta for seg et utvalg som kan representere den norske populasjonen. Gjennomførelse av flere studier vil være nødvendige for å videre identifisere om avviket eksisterer mellom for eksempel individer av ulike nasjonaliteter, alder og akademisk bakgrunn.

Denne studien har også begrensninger i form av at den kun tar for seg holdningen til reklamefilmen, og ikke merkeholdning og kjøpsintensjon. Begrensningene ble gjort på grunn av at det var et alt for bredt tema i forhold til en bacheloroppgave. Til denne undersøkelsen ble det dessuten også brukt en reklamefilm av et kjent merkenavn, som respondentene i stor sannsynlighet kjente til fra før. Dette kan, som nevnt tidligere, ha hatt en innvirkning på forskningsresultatet. Ved å gjennomføre en lignende studie med enten et nytt eller fiktivt merke, vil det være mulig å se på både merkeholdning og kjøpsintensjoner. Sett i et bedriftsperspektiv kan det å måle kjøpsintensjon være hensiktsmessig da man kan få et overblikk over hvor store eller små de eventuelle økonomiske konsekvensene kan innebære ved å velge dubbing som standardiseringsmetode.

13.0 Litteraturliste

Aaker, David A. og Douglas M. Stayman. 1990. "Measuring Audience Perception of Commercials and Relating Them to Ad Impact." *Journal of Advertising Research*, 30(4): 7-18. Business Source Complete (9111183340).

Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Batra, Rajeev, Morris B. Holbrook og Thomas J. Olney. 1991. "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time". *Journal of consumer research*, 17(4): 440-453. Business Source Complete (4657165).

Berlo, David K. James B. Lemert, Robert J. Mertz. 1969. "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources". *Public Opinion Quarterly*, 33(4): 563-576. Charts Business Source Complete (5412691).

Birch, Dawn og Janelle McPhail. 1999. "Does accent matter in international television advertisements?". *International Journal of Advertising*, 18(2):251-268. Business Source Complete (12132871).

Burton, Scot og Donald R. Lichtenstein. 1988. "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the advertisement." *Journal of Advertising*, 17(1): 3-11. Business Source Complete (4670425).

Feick, Lawrence og Robin A. Higie. 1992. "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers". *Journal of Advertising*, 21(2): 9-24. Business Source Complete (9211090077).

Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley. Lesdato 14. februar 2013: <http://people.umass.edu/aizen/publications.html>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Heath, Timothy B. Michael S. McCarthy og David L. Mothersbaugh. 1994. "Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting." *Journal of Consumer Research*, 20(4): 520-534. Business Source Premier (9409162878).

Holbrook, Morris B. og John O'Shaughnessy. 1984. "The Role of Emotion in Advertising." *Psychology & Marketing*, 1(2): 45-64. Business Source Complete (11578997).

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS-Norwegian Academic Press.

Johannessen, Asbjørn. 2007. *Introduksjon til SPSS*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

——— og Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Joseph, W. Benoy. 1982. "The credibility of physically attractive communicators: A review." *Journal of Advertising*, 11(3): 15-24. Communication & Mass Media Complete (4667885).

Kelman, Herbert C. 1961. "Processes of opinion change." *Public Opinion Quarterly*, 25(1): 57-78. SocINDEX with Full Text (11955842).

Kilborn, R. (1993). "Speak my Language: Current Attitudes to Television Subtitling and Dubbing." *Media, Culture and Society*, 15(4): 641–661 Communication & Mass Media Complete (9402181059).

Koolstra, Cees M. A. L. Peeters og H. Spinhof. 2002. "The Pros and Cons of Dubbing and Subtitling." *European Journal of Communication*, 17 (3): 325 – 354 Business Source Complete (7898405).

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Ling, Kwek Choon, Tan H. Piew og Lau T. Chai. 2010. "The Determinants of consumers' attitude towards advertising". *Canadian social science*, 6 (4): 114-126.
- Lutz, Richard J. Scott B. MacKenzie og George E. Belch. 1983. "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences." *Advances in Consumer Research*, 10(1): 532-539. Business Source Complete (6430895).
- Lwin, May O og Chow-Hou Wee. 2000. "The influence of spokesperson's race in relation to accents used in television commercials." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1): 67-84. Business Source Premier (3099728).
- MacKenzie, Scott B. og Richard J. Lutz. 1989. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal Of Marketing*, 53(2): 48-65. Business Source Complete (4999428).
- Metha, Abhilasha. 2000. "Advertising attitudes and advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 40(3): 67-72. Business Source Complete (3351545).
- Mitchell, Andrew A. og Jerry C. Olson. 1981. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 318-332 Business Source Complete (5012799).
- Muehling, Darell D. og Michelle McCann. 1993. "Attitude toward the ad: A review". *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 15(2): 25-59. Business Source Complete (7586585).
- Ohanian, Roobina. 1991. "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers purchase intentions". *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54. Business Source Complete (9108050825).
- Ollonborg, Birger. 2007. "Dåligt dubbad reklam kan orsaka talproblem" *Dagens Svenskbladet* 20. mai. Lesdato 12. mars 2013:

http://svensktbladet.se/halsa/index.php?alias=daligt_dubbad_reklam_kan_orsaka_talproblem.html

Onkvisit, S. og J.J. Shaw. 1987. "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence." *Columbia Journal of World Business*, 22 (3): 43-54. Business Source Complete (5553551).

Pallant, Julie. 2007. *SPSS Survival manual. (Step by step guide to data analysis using SPSS for windows third edition)*. England: Open University Press.

Percy, Larry. 1983. "A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response." *Current Issues & Research in Advertising*, 6(2): 77-119. Business Source Complete (7574168).

——— og John. R. Rossiter. 1992. "Advertising stimulus effects: A review." *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 14(1): 75-90. Business Source Complete (20453878).

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. 2007. *Merkevareledelse på norsk*. 2 utg. Latvia: J. W. Cappelens Forlag AS.

Schiffman, Kanuk og Hansen 2008. *Consumer Behaviour*. Essex: Pearson Education Limited.

Shimp, Terence A. 1981. "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice." *Journal of Advertising*, 10(2): 9-48 Business Source Complete (4671314).

Solberg, Carl Arthur. 2010. *Internasjonalt markedsføring*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg 1 – intervjuguide fokusgruppe

Innledende, åpent spørsmål

Ser dere på tv?

Da ser dere også reklamer med jevne mellomrom?

Vi ønsker med denne fokusgruppen deres tanker og meninger rundt fenomenet dubbing.

- Hva innebærer dubbing for dere?
- Er det noen typiske produkter dere assosierer med dubbing?
- Opplever dere en forskjell i selve produksjonen av utenlandske dubbede reklamer og norskproduserte reklamer?
- Hva er deres overordnede holdning til dubbede reklamer generelt?
- Hvorfor tror dere at bedrifter velger å dubbe sine reklamer?

Fase 3: Oppsummering

Er det noen som har noe mer å tilføye?

Vedlegg 2 Spørreskjema

SPØRRESKJEMA

Vennligst fyll ut informasjonen på denne siden. Ikke bla om før etter reklamefilmen er blitt vist.

Personalia

Kjønn: Mann Kvinne

Alder :

Hvilke vaskemidler kjenner du til?

Basert på reklamefilmen du akkurat så ønsker vi at du svarer på dette spørreskjemaet. Det er viktig at du leser spørsmålene nøye og svarer ærlig.

Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett å svar på de neste spørsmålene. Vennligst IKKE bla tilbake for å endre på allerede avgitt svar da vi er interessert i din umiddelbare respons.

Takk for at du deltar!

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er "i svært liten grad" og 7 er "i svært stor grad" og svar på følgende spørsmål:

I hvor stor grad:	Svært liten grad						Svært stor grad	
Spm. 1 Konsentrerte du deg om historien i reklamefilmen	1	2	3	4	5	6	7	
Spm.2 Synes du reklamefilmen var informativ	1	2	3	4	5	6	7	
Spm.3 Oppfattet du budskapet i reklamefilmen som tydelig	1	2	3	4	5	6	7	
Spm.4 Klarte reklamefilmen å kommunisere produktets goder/egenskaper	1	2	3	4	5	6	7	
Spm.5 Oppfattet du reklamens budskap som troverdig?	1	2	3	4	5	6	7	

Bla videre. Takk

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er "svært uenig" og 7 er "svært enig" og svar på følgende spørsmål:

<i>Litt om reklamen som helhet Utsagn:</i>	Svært uenig			Svært enig			
Spm.6 Jeg likte språket i reklamen	1	2	3	4	5	6	7
Spm.7 Jeg likte stemmen til hovedpersonen i reklamen	1	2	3	4	5	6	7
Spm.8 Jeg likte musikken i reklamen	1	2	3	4	5	6	7
Spm.9 Jeg likte omgivelsene i filmen	1	2	3	4	5	6	7
Spm. 10 Jeg synes kvaliteten på filmen var god	1	2	3	4	5	6	7

Bla videre. Takk

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er "i svært liten grad" og 7 er "i svært stor grad" og svar på følgende spørsmål:

<i>I hvor stor grad opplevde du hovedpersonen i filmen som</i>	Svært liten grad						Svært stor grad
Spm.11 Troverdige	1	2	3	4	5	6	7
Spm.12 Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Spm.13 Usympatisk	1	2	3	4	5	6	7
Spm.14 Ærlig	1	2	3	4	5	6	7
Spm.15 Kjedelig	1	2	3	4	5	6	7
Spm.16 Vennlig	1	2	3	4	5	6	7
Spm.17 Ekte	1	2	3	4	5	6	7

<i>Spm. 18</i> <i>I hvor stor grad likte du personen i reklamen?</i>	Svært liten grad						Svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7

Spm.19

I hvor stor grad kunne du identifisere deg med situasjonen til hovedpersonen i reklamefilmen

Svært liten grad

Svært stor grad

1 2 3 4 5 6 7

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er "i svært liten grad" og 7 er "i svært stor grad", og svar på følgende spørsmål:

I hvor stor grad opplevde du filmen som

Svært liten grad

Svært stor grad

Spm.20

Interessant

1 2 3 4 5 6 7

Spm.21

Profesjonell

1 2 3 4 5 6 7

Spm.22

Realistisk

1 2 3 4 5 6 7

Spm.23

Underholdende

1 2 3 4 5 6 7

Spm.24

Overdreven

1 2 3 4 5 6 7

Bla videre, takk!

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er "i svært liten grad" og 7 er "i svært stor grad" og svar på følgende spørsmål:

<i>Når du så filmen, i hvor stor grad</i>	Svært liten grad						Svært stor grad
---	-------------------------	--	--	--	--	--	------------------------

Spm.25

Ble du irritert

1 2 3 4 5 6 7

Spm.26

Ble du glad

1 2 3 4 5 6 7

Spm.27

Ble du provosert

1 2 3 4 5 6 7

Spm.28

Ble du underholdt

1 2 3 4 5 6 7

Spm.29

Kjedet du deg

1 2 3 4 5 6 7

Spm.30

Alt i alt; hva er din holdning til filmen du nettopp så?

Svært negativt

Svært positiv

1 2 3 4 5 6 7

Spm.31
Alt i alt; hva er din
holdning til varemerket
Vanish?

Svært
negativt

Svært
positiv

1 2 3 4 5 6 7

Takk for din deltakelse!

VEDLEGG 3 – T-Test

Faktorer	N		Mean/Std. Dev.		Mean Difference	Sig. Level* (p)
	Dubbing	Ikke dubbing	Dubbing	Ikke dubbing		
Budskapet i filmen	50	50	4.24/1.18	4.66/1.32	-,41	,103
Liking av hovedpersonen	50	50	2.64/1.15	3.25/1.29	-,61	,014*
Liking av elementer i filmen	50	50	2.93/1.09	3.39/1.32	-,46	,059
Emosjonelle faktorer	50	50	1.93/.77	2.18/1.02	-,25	,165
Holdning til filmen	50	50	2.84/.97	3.36/1.22	-,52	,021*

* p < 0.05. Levene's test for likhet av varians viste signifikanser (p = ,00) for 'Liking av hovedperson og holdning til filmen.'

VEDLEGG 4 - Variansanalyse modell

Faktorer		Sum of Squares	df	Mean squares	F	Sig*
Liking av hovedperson	Between Groups	9.364	1	9.364	6.228	.014*
	Within Groups	147.345	98	1.504		
	Total	156.708	99			
Liking av element	Between Groups	5.406	1	5.406	3.647	.059
	Within Groups	145.266	98	1.482		
	Total	150.672	99			
Emosjonelle faktorer	Between Groups	1.604	1	1.604	1.954	.165
	Within Groups	80.480	98	.821		
	Total	82.084	99			
Budskap i filmen	Between Groups	4.271	1	4.271	2.709	.103
	Within Groups	154.511	98	1.577		
	Total	158.782	99			

Holdning til reklamefilmen	Between Groups	6.760	1	6.760	5.510	.021*
	Within Groups	120.240	98	1.227		
	Total	127.000	99			

VEDLEGG 5 – Regresjonsanalyse

Avhengige variabel – Holdning til reklamefilmen				
	Ekspérimentgruppen som ble utsatt for dubbing		Kontrollgruppen som ikke ble utsatt for dubbing	
Uavhengige variabler	<i>Beta weight</i>	<i>Sig. level</i>	<i>Beta weight</i>	<i>Sig. level</i>
Liking av hovedperson	.411	.001	.380	.006
Liking av elementer i filmen	.083	.556	.349	.004
Emosjonelle faktorer	.314	.001	.146	.170
Budskapet i filmen	.197	.059	.122	.242
	<i>R2 = ,947</i> <i>F = 206,3 p = .00</i>		<i>R2 = ,953</i> <i>F = 231 p = .00</i>	