

Reklamens effekt - En balanse mellom følelser og påvirkning.



Bacheloroppgave BCR 3100

Markedshøyskolen Campus Kristiania
Vår 2014



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

Forord

Dette studiet er en del av vår bachelorgrad med fordypning i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania i Oslo. Vi tre som har skrevet denne bachelorgraden har alle fått interesse av reklame og reklamens effekt i løpet av vår tid her på skolen. Derfor var det et naturlig valg for oss å ha dette som grunnlag for vårt studie.

Å skrive denne oppgaven har resultert i mange lærerike og givende stunder, men også noen nedturer med frustrasjon og forvirring. Til tross for dette har en av oss tatt valget om videre studier og to har klart å skaffe seg jobb i en slik hektisk periode.

Vi ønsket oss spesifikt Eirik Haus som veileder for vår oppgave og var tidlig i kontakt med han. Vi vil gi en stor takk til han for hans hjelpelighet, oppfølging og rettleiding gjennom hele prosessen. Han har hele veien vært serviceinnstilt og hjelpelig i forbindelse med SPSS og diverse andre hindringer som dukket opp underveis. At han var kritisk og satte oss på plass når det trengtes har vært med på å få fortløp i prosessen og å heve studiets kvalitet.

Til slutt vil vi også takke venner og bekjente som gang på gang måtte få et nei fra oss når det kom til deltagelse i ulike sosiale sammenhenger. Jobbene våre, som til tross for diverse høysesonger har klart seg med mindre hjelp fra oss i denne perioden. Til slutt vil vi takke de som har hjulpet oss med korrekturlesing.

Sammen drag

I denne bacheloroppgaven forsøker vi å besvare problemstillingen;

” I hvilken grad påvirker de følelsesmessige appellene glede, sinne og redsel effekten av reklamebudskapet, og i hvilken grad modereres dette av tilstedeværelsen eller fravær av en referanseperson som avsender av reklamen?”

Vi ønsket å finne ut hvordan ulike følelsesmessige appeller brukt i reklame kan påvirke mottakerens holdning om produkt og budskap. Vi har valgt å avgrense de følelsesmessige appellene til tre følelser, glede, redsel og sinne, som da blir våre uavhengige variabler. For å finne ut av dette har vi valgt å benytte oss av eksperiment som metodisk design. Her utviklet vi ulike reklamer for et fiktivt vannmerke; Fjellvann, med forskjellige følelsesmessige appeller for å teste disse opp mot våre avhengige variabler holdning, kjøpsintensjon og WOM. Vi har valgt å dele opp oppgaven i studie 1 hvor vi ser på innsamlet data, analyser av disse og en kort diskusjon om funn. I studie 2 har vi gjort forandringer i forhold til de uavhengige variablene fra studie 1. Vi har gjort studie 2 med kun to følelser, glede og sinne. Vi testet også ut tilstedeværelsen/fraværet av en referanseperson, for å se om dette ga ytterligere utslag i analysene.

Det vi fant i våre undersøkelser og analyser er at reklamer med glede som følelsesmessig appell er de som gir mest utslag. Denne reklamen får igjen en sterkere positiv effekt ved tilstedeværelse av referanseperson som avsender. Ser vi på reklamen ved bruk av negativ følelsesmessig effekt var vår antagelse med utgangspunkt i teorien at denne reklamen ville bli bedre likt med tilstedeværelse av referanseperson. Utslaget vi fikk i studie 2 tyder på at tilstedeværelsen av en referanseperson ikke har like stor påvirkning som antatt. Men vi kan se antydninger til at den følelsesmessige appellen har blitt forsterket.

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: INNLEDNING	6
KAPITTEL 2: TEORI	8
2.1 REKLAMEKATEGORISERING.....	8
2.1.1 <i>Transformativ reklame</i>	10
2.1.2 <i>Hjernen</i>	11
2.1.3 <i>Kognitiv modell</i>	12
2.1.4 <i>Affektiv modell</i>	12
2.1.5 <i>Følelser</i>	13
2.2 REKLAMEEFFEKTER.....	14
2.2.1 <i>Merkeholdning</i>	15
2.2.2 <i>Kjøpsintensjon</i>	16
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.3 REFERANSEPERSON	16
KAPITTEL 3: STUDIE 1	18
3.1 PROSESSFORKLARING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	18
3.2 METODE/DESIGN.....	20
3.2.1 <i>Problemformulering</i>	20
3.2.2 <i>Formålet</i>	20
3.2.3 <i>Metodevalg /Forskningsdesign</i>	21
3.2.4 <i>Eksperiment</i>	22
3.2.5 <i>Utvalg</i>	22
3.2.6 <i>Oppbygging av spørreskjema</i>	24
3.2.7 <i>Utforming av spørreskjema</i>	24
3.3 ANALYSE	26
3.3.1 <i>Statistisk grunnlag</i>	26
3.3.2 <i>Validering</i>	26
3.3.3 <i>Manipulasjonssjekk</i>	27
3.3.4 <i>Faktoranalyse</i>	27
3.3.5 <i>Konvergent faktoranalyse</i>	28
3.3.6 <i>Reliabilitetsanalyse</i>	31
3.3.7 <i>Datareduksjon</i>	32
3.3.9 <i>Medieringsanalyse</i>	33
KAPITTEL 4: STUDIE 2	35
4.1 PROSESSFORKLARING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	35
4.2 METODE	36
4.2.1 <i>Utvalg</i>	36
4.2.2 <i>Moderator</i>	36
4.2.3 <i>Oppbygging av spørreskjema</i>	37
4.3 ANALYSE	38
4.3.1 <i>Faktoranalyse</i>	40
4.3.2 <i>Reliabilitetsanalyse</i>	41
4.3.3 <i>Datareduksjon</i>	43
4.3.4 <i>Medieringsanalyse</i>	44
KAPITTEL 5: DISKUSJON, KONKLUSJON	47
5.1 DISKUSJON	47
5.2 KONKLUSJON	50
5.3 VIDERE FORSKNING.....	51
REFERANSELISTE	52

Figurer:

Figur 1 - Merkepyramide.	9
Figur 2 – Motivasjon	11
Figur 3 - Følelses hierarki	13
Figur 4 – Gjennomsnitt på grupper Studie 1.....	32
Figur 5 - Medieringsanalyse Glede vs. Resten	33
Figur 6 - Medieringsanalyse Sinne vs. Resten	34
Figur 7 – Gjennomsnitt på grupper Studie 2.....	43
Figur 8 - Medieringsanalyse i forhold til WOM.....	44
Figur 9 - Medieringsanalyse i forhold til Kjøpsintensjon.....	45
Figur 10 - Medieringsanalyse	46

Tabeller:

Tabell 1 - Between Subject Factors Studie 1.....	26
Tabell 2 - Manipulasjonssjekk Studie 1.....	27
Tabell 3 - Test Between-Subjects Effects Studie 1.....	29
Tabell 4 - Faktor og reliabilitetsanalyse Studie 1.....	29
Tabell 5 - Between Subjects Factors Studie 2.....	38
Tabell 6 - Test of Between Subjects Effects Studie 2	38
Tabell 7 - Manipulasjonssjekk Studie 2.....	39
Tabell 8 - Faktor og reliabilitetsanalyse Studie 2.....	40
Tabell 9 - Bonferroni Studie 2	42
Tabell 10 - Dummy Koder Studie 2.....	44

Bilder:

Bilde 1 – Manipulasjon: Glede.....	25
Bilde 2 - Manipulasjon: Redsel.....	25
Bilde 3 - Manipulasjon: Sinne	25
Bilde 4 - Manipulasjon: Sinne med referanseperson.....	37
Bilde 5 - Manipulasjon: Glede med referanseperson.....	37
Bilde 6 - Manipulasjon: Sinne uten referanseperson.....	38
Bilde 7 - Manipulasjon: Sinne uten referanseperson.....	38

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Forside undersøkelse studie 1	
Vedlegg 2 – Stimuli glede	
Vedlegg 3 – Stimuli redsel	
Vedlegg 4 – Stimuli sinne	
Vedlegg 5 – Undersøkelse studie 1	
Vedlegg 6 – Forside undersøkelse studie 2	
Vedlegg 7 – Stimuli glede-med referanseperson	
Vedlegg 8 – Stimuli sinne-med referanseperson	
Vedlegg 9 – Stimuli glede-ikke referanseperson	
Vedlegg 10 – Stimuli sinne-ikke referanseperson	
Vedlegg 11 – Undersøkelse studie 2	

Kapittel 1: Innledning

Vi blir daglig eksponert for reklame i utallige former, ulike settinger og i forskjellige formater. Reklameprodusentene er ikke bare ute etter oppmerksomheten din. De utvikler reklamer for at du som forbruker, skal danne en holdning, og en tanke om et eventuelt kjøp, og ønsker at du skal fortelle venner og bekjente du nå har anskaffet deg. Hvordan kan man på best mulig måte påvirke denne prosessen? Spørsmålet som reiser seg er om det vil være mer effektivt å spille på følelser, men hvilke følelser styrer oss mest? Vi har lært mye om ulike aspekter ved påvirkning av reklame gjennom studietiden, men har aldri gått i dybden når det gjelder hvilke følelser mange reklamer spiller på, eller hvordan følelsene påvirker forbrukerens valg og holdning til et produkt/merke.

Det som først vekket vår interesse er hvordan ulike følelser, som blir fremprovosert i reklame, kan ha ulik effekt på forbrukeren. Effekten kan både være negativ og positiv med tanke på merkeholdning, kjøpsintensjon og Word of Mouth (heretter kalt WOM). For å kunne si noe om hvordan mennesker blir påvirket av reklame og hva slags tanker subjektene sitter igjen med etter å ha blitt eksponert for reklame, må vi sette oss inn i relevant teori og finne ut av hvordan persepsjonen foregår i hjernen til subjektet.

Med utgangspunkt i dette har vi utformet følgende problemstilling:

”I hvilken grad påvirker de følelsesmessige appellene glede, sinne og redsel effekten av reklamebudskapet, og i hvilken grad modereres dette av tilstedeværelsen eller fravær av en referanseperson som avsender av reklamen?”

Vi vil gjennomføre to ulike studier for å finne ut hvorvidt referansepersoner påvirker menneskers følelsesmessige appeller når de blir eksponert for reklame. Vi mener dette kan gi oss et klarere bilde av hvordan det hele henger sammen, og videre bidra til å besvare problemstillingen.

For å gi leseren en bedre oversikt over hvordan forskningen vår er bygget opp, har vi forklart stegene vi har tatt i oppgaven, nedenfor.

Kapittel 2 starter med at vi kort gjør rede for begrepet reklame, etterfulgt av reklamekategorisering. Vi har avgrenset oppgaven vår til transformativ reklame, da dette er reklame som spiller på kundens følelser. Videre går vi nærmere inn på de følelsene vi har valgt å bygge oppgaven vår rundt. Dette kapitlet handler om vårt valg av reklameeffekter; merkeholdning, kjøpsintensjon og WOM. Til slutt vil vi fortelle mer om hva det vil si å være en referanseperson, som vi benytter oss av i studie 2

Deretter går vi over i kapittel 3, hvor vi tar for oss måten vi har gått frem på for å innhente data/informasjon i studie 1. Vi har valgt å benytte oss av eksperiment som metode. Videre vil vi foreta en analyse av datainnsamlingen og diskutere de ulike SPSS metodene vi har benyttet oss av. Her vil vi også drøfte validitet og reliabilitetstestene vi har gjennomført. Til slutt vil vi legge frem medieringsanalysen.

I kapittel 4 begynner vi på studie 2, som har samme oppbygging som studie 1 når det gjelder metode for innhenting av data og analysen av denne. I denne delen har vi koblet inn en moderator for å se om tilstedeværelse/fravær av en referanseperson har effekt på subjektene. Alle funnene vi har gjort i studie 2 og studie 1, er skjematisk fremstilt og drøftet.

Kapittel 5 er det siste kapitlet. Her går vi grundig gjennom begge studiene og legger frem en felles diskusjon av disse. I denne delen setter vi analysene av studiene opp mot teorien vi har tatt utgangspunkt i. Vi vil også komme med konklusjon og forslag til videre forskning.

Kapittel 2: Teori

I dette kapittelet vil vi ta for oss den teorien som er relevant for oppgaven.

Det teoretiske grunnlaget i oppgaven tar utgangspunkt i variablene våre og vår problemstilling. I første del av dette kapittelet vil vi se på reklamekategorisering hvor vi har fokus på transformativ reklame. Videre vil vi se på hva som skjer i hodet til mottaker når de blir utsatt for reklamer som spiller på følelser, før vi så tar for oss begrepet følelser. I neste del vil vi forklare vårt valg av avhengige variabler og begrepsforklaringer av disse. Før vi til slutt tar for oss referanseperson, og hva slags påvirkning en referanseperson vil ha å si på effekten av reklamen.

2.1 Reklamekategorisering

Den finnes flere definisjoner på reklame, men vi har tatt for oss Bing (1992) sin hvor han forklarer det på denne måten, ”Reklame brukes gjerne som en betegnelse på en meddelelse som har til formål å fremme omsetning av en vare eller tjeneste.” (Bing 1992, 401)

Vi ser at hensikten med reklame er å fremme omsetningen av en vare eller en tjeneste.

Videre kan vi se at hensikten med reklame er: ”What advertisements really do for brands is to influence behaviour. Specifically, when a shopper sees our ads, this should improve the odds of our brand being chosen.” (Broadbent 2000)

Dette samsvarer med det Bing (1992) sier om at hensikten med reklame er salg. Men vi tolker det slik at Bing (1992) snakker om fjerne faktorer, mens Broadbent snakker om nærliggende faktorer som atferd. Hvis vi tar for oss Keller (2013) sin merkevarepyramide også kalt Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model, ser vi hvordan han forklarer merkevarer sin effekt på mennesker. Konseptet bak modellen er enkel. For å bygge et sterkt merke må du påvirke hva kundene tenker om merket og hva de føler for det. Man må med andre ord bygge riktig type opplevelser rundt merkevaren, slik at kunden har spesifikke og positive tanker, følelser, holdninger, meninger og oppfatninger om merkevaren (Keller 2013). Som Ries og Trout uttaler i boken med samme navn: ”Positioning is a battle for you`re mind” (Ries and Trout 2001)

Med dette mener Ries og Trout (2001) at det er viktig å innta en posisjon i hodet til forbrukeren. Når du har et sterkt merkenavn vil kundene kjøpe mer fra deg, de vil anbefale deg til andre mennesker, de er mer lojale, og det er mindre sannsynlig å miste dem til konkurrenter (Keller 2013). Merkevarepyramiden til Keller (2013) har 4 steg for å skape et sterkt merkenavn.



Figur 1 - Merkepyramide (Funnet i boken til Samuelsen, Peretz, and Olsen 2010, FIG 0.2).

1. Identitet- Merkekjennskap
2. Mening- Merkets ytelse og inntrykk
3. Respons- Kundens evaluering og følelser for merket
4. Relasjoner- Kunde- merkerelasjoner

Disse fire stegene er punkter kunden vil gå gjennom, gjerne ubevisst. Innenfor stegene er det seks byggeklosser som må være på plass for at vi skal nå toppen. Kjennskap sikrer at merket fremkalles når et behov dukker opp. Merkets ytelse og inntrykk er det som kalles for assosiasjonsområdet. Dette innebærer hvilke typer assosiasjoner, hva vi forbinder med og hvilke tanker som dukker opp når vi hører merkenavnet. Det er kundens evaluering av merket som ligger til grunn for kundens senere merkevalg. Følelsene er med på å påvirke beslutningsprosessen til kunden, og er derfor veldig viktig for merkevarebyggere å huske på (Keller 2013). Det er derfor viktig å tenke på hvilke følelser vi ønsker at kunden skal sitte igjen med. Kunde og merket må sees i sammenheng med andre relasjoner kunden deltar i. Det er mange faktorer som kognitivt sett kan assosieres med merket. Når vi skal analysere relasjonen mellom kunden og merket må dette ses i sammenheng av de relasjoner kunden og merket inngår i (Keller 2013).

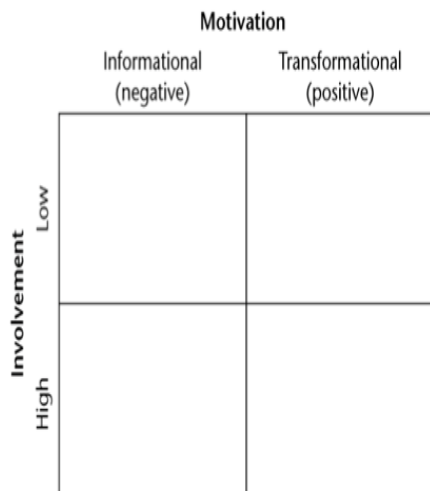
Ut ifra Keller (2013) sin merkevarepyramide kan vi se at reklamens effekt på kort sikt vil kunne skape kjennskap til merket ved behov, mens reklameeffekten på lang sikt vil kunne skape en "top-of-mind" posisjon (Keller 2013). Dette skal se nærmere på under punktet reklameeffekter.

2.1.1 Transformativ reklame

Vi har i vår oppgave brukt ulike reklame for å skape ulike følelser hos mottakeren av reklamen. I artikkelen "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials" skrevet av Laskey, Day og Crask (1989) ser de på ulike måter å dele inn og kategorisere ulike reklame. De har hovedfokus på mer levende reklamer, som TV reklamer, men som de skriver i sin konklusjon, er det ingen grunn til å ikke bruke disse inndelingene på alle typer reklame, også print reklame som vi har brukt i vår oppgave. Her deles reklamen i det som kalles informativ og transformativ reklame. Dette skillet kommer av hva slags type reklame det er, hva det reklameres for, type produktkategori og hva slags fokus reklamen har. Det skilles også på om det er reklame som blir laget for å informere forbruker om noe, eller om reklamen blir laget for å skape en følelse og vise ulike situasjoner hvor eksempelvis produktet passer inn (Laskey, Day, and Crask 1989). Puto og Wells (1984, 638) sier at informativ reklame handler om å gi forbruker klare og logiske fakta som vil være med på å overbevise mottaker slik at de skal ønske å kjøpe produktet etter å ha sett reklamen. Videre sier de at transformativ reklame skal assosieres med opplevelsen ved å bruke produktet. Det skal altså vise situasjonen hvor produktet passer inn, og hvem som bruker det. Det er denne type reklame som i artikkelen Laskey, Day og Crask (1989) kalles for kreativ reklame. Kreativ reklame handler om hva som sies i reklamen, men vel så mye om hvordan det blir sagt, og ikke minst hvem som sier det. Altså det handler om meningsinnhold og utførelse. Rossiter og Percy (1987) bruker den samme definisjonen, men legger til at det handler om informasjonsprosessering og effektivisering. Med det menes det at man lager individuell reklame, altså en reklame som tilpasses, og at man måler på forhånd hvordan denne reklamen prosesseres og da også påvirker. Det handler dermed om å tilpasse reklamen mest mulig mot målgruppen som du vet hvordan tolker en reklame, for å oppnå ønsket effekt (Rossiter and Percy 1987).

Tidligere forskning som Laskey, Day, and Crask (1989) har sett på argumenter for at all reklame skulle kunne deles inn i to hovedkategorier, beskjed og kreativ reklame. Dette argumenterer de, for fordi en reklame må både være rasjonell og emosjonell for at den skal ha noen virkning og være effektiv. En reklame som kun inneholder informasjon eller kun inneholder et bilde gir ikke nok detaljer til å kunne være effektiv eller påvirke slik man ønsker. Derfor har de utarbeidet disse to nye hovedkategoriene, informativ og transformativ som de mener passer bedre (Laskey, Day, and Crask 1989). Dette er ulike strategier man kan utforme reklame etter, med utgangspunkt i hva man ønsker å oppnå med reklamen.

Annen forskning snakker om ulike strategier man bruker ut ifra om det er positiv eller negativ motivasjon, om det er høy eller lav involvering og om det er informativ eller transformativ reklame (Percy and Elliott 2009). Hvis vi kobler vårt Vanmerke Fjellvann og våre reklamer mot modellen under ville disse havnet under firkanten øverst til høyre Dette fordi vårt produkt er et lavinvolverings produkt og reklamene vi har utviklet er transformativ.



Figur 2 – Motivasjon

2.1.2 Hjernene

Det er blitt mer vanlig å bruke humor i reklame. I følge teori på område inneholder nå hver femte reklame på tv humor som virkemiddel (Beard 2005). Det har blitt gjort forsøk på å prøve å forklare hvordan humor fungerer i forhold til hvordan det påvirker forbruker. Det som er interessant å se på, i sett i lys av vår problemstilling er hvordan prosessen fungerer fra man ser en reklame, til hvordan man blir påvirket. Vi tar utgangspunkt i at selve prosessen, hvordan man oppfatter reklame og hva som skjer i hjernen er lik i forhold til om man bruker humor, eller om man bruker ulike følelser, slik vi gjør i vår oppgave. Bruken av humor skaper følelse, vi tolker det dithen at dette kan være sammenlignbar med vår prosess.

I teorien har det blitt gjort mange forsøk på å finne ut hvordan bruk av humor og følelser påvirker i reklame. Det finnes mange forklaringer og ulike modeller som har blitt laget, og stort sett ender man opp med to tydelige kategorier, kognitive og affektive (Eagly and Chaiken 1998). En undersøkelse Eisend (2009) har gjort i nyere tid viser at humor øker holdningen til reklamen, øker holdningen til merket og har en positiv effekt på disse. Det kommer også frem at ved å bruke humor i reklame reduserer man negativ effekt.

2.1.3 Kognitiv modell

Ifølge en teori av McGuire, An information processing model of advertising effectiveness, fra 1978 (sitert i Davis and Silk 1978, 156–180) handler den kognitive modellen om informasjon prosessering. Når vi blir utsatt for reklame, gir vi den reklamen enten mye eller lite oppmerksomhet. Når vi bruker humor i en reklame har denne en større oppmerksomhets effekt enn vanlig reklame, og gir en type stoppeffekt. Hvis man i tillegg bruker informasjon i reklamen som er positiv, vil man bruke mer tid på å prosessere informasjonen og man får positive tanker eller holdninger både til reklamen, men også til merket (Eisend 2009). En annen forklaring går på at reklame med humor, eller en positivt ladet reklame, vil distrahere mottakeren fra å lage motargumenter til reklamen. Dette vil være med på å gi en positiv påvirkning både på reklamen og på merket.

2.1.4 Affektiv modell

Eisend (2011) mener at vi får en umiddelbar effekt av humor ved at vi får en affektiv reaksjon. Dette kan være glede, latter, tilfredshet osv. I følge teorien kalles affekt utløst av humor for integral affekt. Det blir fremkalt av objektet og kobles da også direkte til objektet. Dette vil ha en direkte påvirkning på mottakers evaluering av reklamen. Dette har Gelb og Pickett (1983) også støttet. De mener at det som skjer kan forklares gjennom prosesser som skjer i hjernen vår, hvordan vi evaluerer. Er det nærhet mellom det de kaller målet, altså merket som det reklameres for, og den affektive reaksjonen, den reaksjonen vi får ved å se humor og følelser i en reklame, vil det resultere i at følelsene som oppstår ”overføres” til merket. Altså de affektive følelsene vi får ved å se reklamen knytter vi til selve reklamen og merket det reklameres for. Er disse følelsene positive vil vi knytte positive følelser til merket.

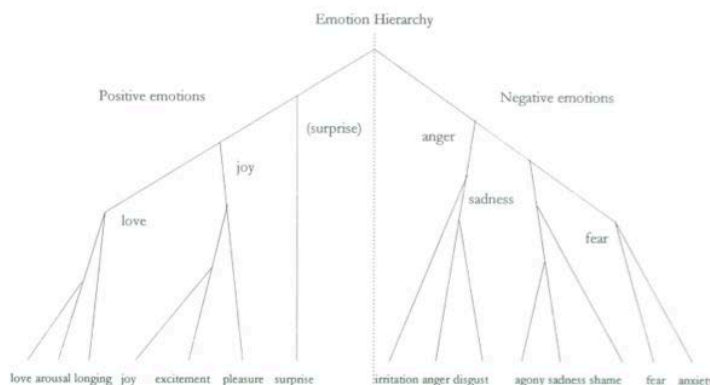
Som nevnt tidligere vil integral affekt ha direkte påvirkning på hvordan vi evaluerer noe. Dette er med på å styre vår respons på reklamen. Det kan gjøre at en person kan få en helt ny oppfatning eller nye tanker om et merke, dersom reklamen treffer de riktige følelsene hos mottakeren (Fishbein and Middlestadt 1995). De som blir utsatt for reklamen, og som opplever negative affektive reaksjoner evaluerer mindre positivt enn de som får positive reaksjoner (Eisend 2011). Ut ifra det kan vi se at hvis man med reklamen klarer å spille på positive følelser, vil man gi både reklamen og merket det reklameres for positive følelser og opplevelser. Dette er altså noe som skjer helt automatisk i hodet og som vi kanskje ikke er like bevisst. Med mindre man går for langt og man får vampyreffekter (Evans 1988). Dette

kan bli konsekvenser om man legger for mye vekt på humor og historier i en reklame, slik at man som mottaker får for mye fokus på dette og dermed ikke får med seg hva eller hvem det reklameres for.

2.1.5 Følelser

Det har i lang tid blitt brukt reklamer for varer og merker, og dette har vært en stor del av informasjonsprosessen til kunden. Kunden søker, leter, mottar og evaluerer de valgene de tar. Med tanke på dette blir reklamene primært sett på som en informasjonskilde for kunden (Holbrook and O'Shaughnessy 1984). Allikevel blir ikke følelser i reklame tatt så seriøst som de burde, og dette er det ifølge Zajonc (1980) to grunner til. Først og fremst mener han at valg ofte er basert på emosjonelle appeller og rasjonelle faktorer. Han mener derfor det er like viktig å gi affektive fenomener mer oppmerksomhet enn de har fått hittil. Skal man se dette i kontekst med reklameappeller, mener han at bruken av følelser spiller en viktig rolle i å forklare trinnene i en kjøpsatferd og kjøpsbeslutning (Holbrook and O'Shaughnessy 1984). Emotional appeals blir definert som: "Those ads which elicit consumers' emotional responses, either pleasant or unpleasant." (Ming-Hui Huang 1997)

Det er ikke mange følelser som kan regnes som basisfølelser, dette fordi det er følelser som er krysskulturelle og homogene. Dette vil si at de skal fungere på samme måte uansett hvor i verden man er, og uansett hva slags demografi mottakeren har. Disse basis følelsene er tre negative følelser; "anger", "fear" og "sadness". Og to positive følelser; "happiness" og "love". Alle andre følelser regnes dermed som blandede følelser, altså med en miks av basisfølelsene for å skape en ny følelse. Et eksempel på dette er at "sadness" blandet med "anger", vil gi følelsen "envy" (Ming-Hui Huang 1997)



Figur 3 - Følelser hierarki (Ming-Hui Huang 1997)

Basisfølelser blir ofte brukt i reklamer med en enklere reklamestrategi, altså mer standardiserte strategier. Når dette er grunnlaget før reklamen skal lages, må man ofte finne en fellesnevner innenfor følelsene som kommer til å appellere til flest mulig mottakere. De følelsene man da benytter seg av er basisfølelsene (Ming-Hui Huang 1997). Det er disse følelsene som er grunnlaget for våre reklameappeller.

Det er flere kjente merker som har benyttet seg av følelser i reklame. Ser vi på Coca-Cola spiller disse mye på glede i sine reklamer ("Have a Coke and a smile"). De prøver å bringe frem glade og behagelige følelser i sine reklamer. Dette er nok et smart valg, siden de er et internasjonalt selskap som må nå ut til mennesker over hele verden. Dette gjøres enklere ved å bruke basisfølelser, som er homogene (Ming-Hui Huang 1997).

2.2 Reklameeffekter

Tor Grenness (2004, 58–59) nevner at når man ser effekten av noe kan det også skyldes andre medierende faktorer. Når vi skal teste reklamens effekt kan vi ikke teste om reklamen i seg selv fører til større inntjening for en bedrift da det kan foreligge flere medierende faktorer som kan være årsak til økt omsetning. Derfor må vi måle nærliggende faktorer til reklamens effekt. Bettman, Johnson og Payne (1991) beskriver kompleksiteten en kunde står ovenfor når de er i en kjøpsituasjon. Informasjon på forpakninger, reklame i butikk i form av displayer, plakater og brosjyrer. Informasjon er også indirekte overført gjennom pris og gjennom hvilke type butikk produktet selges i. Videre kan informasjonen stamme fra venner, familie, selgere, magasiner eller basert på tidligere erfaringer (Bettman, Johnson, and Payne 1991). Det er også andre faktorer som karakteriserer kundenes kompleksitet ved avgjørelser. Som Bettman, Johnson og Payne (1991) eksemplifiserer er det stor forskjell på å kjøpe en bil og å kjøpe majones. De nevner at de fleste studier som omhandler kundenes valg nevner følgende tre teorier: enkel vaneprosess, prosess med moderat prosessering og prosess med omfattende prosessering. Det omhandler hvor involvert forbrukeren er i produktet og hvor mye de er avhengig av å prosessere valgene sine eller om det er en vanebasert avgjørelse. McGuire (sitert i Davis and Silk 1978) forklarer den kognitive modellen på følgende måte: når forbrukeren blir utsatt for en reklame vil forbrukeren gi reklamen mer eller mindre oppmerksomhet. Oppmerksomheten vil føre til at forbrukeren vil prosessere og utdype budskapet i tankesettet sitt og forsterke de kognitive prosessene (Davis and Silk 1978). Videre forklarer Eisend (2011) at forbrukere kan skape seg kontraargumenter når de blir forsøkt

overtalt, noe som oftest er tilfelle i reklame. Selv om forbrukeren genererer kognitive responser om deler av en reklame, eksempelvis humor, skaper de ikke nødvendigvis kognitive responser om selve reklamen. Dette er det som kalles vampyreffekter og er faktorer som trekker oppmerksomheten bort fra budskapet (Evans 1988).

Frijda, Kuipers og Schure (1989) forklarer at følelser i evalueringsprosessen er assosiert med bestemte avgjørelsestendenser som tilnærming eller unngåelse. Med dette menes det at følelsene kan forklares i atferd som tilnærming eller unngåelse. Fra ovenstående ser vi at det er mange faktorer som påvirker forbrukerens valg og avgjørelser og vi mener derfor at det er hensiktsmessig å måle nærliggende faktorer som holdning, kjøpsintensjon og WOM for å teste reklamens effekt. Dette da direkte økning i salg kan tenkes å stamme fra mange faktorer.

2.2.1 Merkeholdning

Eagly og Chaiken (1998) skriver at holdninger forklarer lidenskap og hat, attraksjoner og avsky, like og bli likt. Mennesker har holdninger når de elsker eller hater noe, eller når de godtar eller er uenig i noe.

”an attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Eagly and Chaiken 1998, 269)

Eagly og Chaiken (1998) skriver i sin definisjon at holdning er en psykologisk tendens og at holdning er en tilstand som er intern hos et individ og at den varer i en kortere eller lengre periode. Siden holdningen er en intern tilstand hos hvert enkelt individ vil det si at den ikke er direkte observerbar, men at den har blitt observert av psykologer gjennom observerbare responser. En holdning blir uttrykt gjennom evalueringer ved en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet. Disse evalueringer er de samme som uttrykker godkjennelse, misbilligelse, tilnærming, unngåelse, like og mislike. Responsen fremkalt ved holdningsobjekter, blir ofte kategorisert i tre klasser - kognitive, affektive og atferdsbaserte. Den kognitive kategorien inneholder tanker, mens den affektive kategorien inneholder følelser og emosjoner. Den kognitive, altså den atferds baserte, inneholder handlinger og intensjoner om å handle. De tanker som er knyttet til holdninger blir vanligvis oppfattet som sanne. Det affektive aspektet ved holdningsstruktur består også av følelser, humor og emosjoner (Eagly and Chaiken 1998).

2.2.2 Kjøpsintensjon

Hensikten med å måle kjøpsintensjon, er å måle i hvilken grad forbrukeren vurderer merket og kommunikasjonen. Mottakeren kan ha en positiv oppfattelse av merket, men likevel være negativ til å kjøpe det. Eller mottaker kan ha en negativ oppfattelse av merket, men være positiv til å kjøpe det. På grunnlag av dette mener vi det er hensiktsmessig å måle på dette punktet. I artikkelen, der vi hentet spørsmålene om kjøpsintensjon til vårt eksperiment forklarer de kjøpsintensjon på følgende måte: Hvor villig er respondenten er til å kjøpe merket? (Wu, Chan, and Lau 2014).

2.2.3 Word Of Mouth

Vi mennesker har en tendens til å se til andre i situasjoner hvor avgjørelser skal tas. Framnes, Thjømøe og Pettersen (2011) skriver at WOM har vært med oss siden tidenes morgen. Hvis venner, som oppfattes som troverdige kilder, anbefaler en butikk eller et produkt vil vi bli påvirket til å gi produktet ekstra oppmerksomhet (Framnes, Thjømøe, and Pettersen 2011). I vårt eksperiment har vi målt WOM med den hensikt å avdekke om respondentene er villig til å snakke om produktet. Howden og Pressey (2008) forklarer WOM som sannsynligheten for at respondentene vil anbefale tjenesten til en venn. Vi hentet spørsmål til å måle WOM i vår studie fra artikkel til Howden og Pressey (2008). Framnes, Thjømøe og Pettersen (2011) beskriver vareprat som informasjonsoverføring gjennom kommunikasjon mellom privatpersoner og at dette kan ha stor betydning når en beslutning skal fattes. Som nevnt over kan vi ikke måle inntjening når vi skal teste reklamens effekt. For å isolere for medierende faktorer må vi måle nærliggende faktorer. Det vil derfor være hensiktsmessig å måle WOM når vi tester reklamens effekt. Om respondentene er villig til å anbefale produktet til andre vil de appeller og stimuli som er simulert i reklamen ha en målbar effekt.

2.3 Referanseperson

Faraji-Rad (2012) skriver at mange spørsmål i livet ikke har enkle svar og på bakgrunn av dette søker vi ofte andres mening. Videre skriver han at det å inkludere en annen persons mening i våre avgjørelser, er en følelsesbasert avgjørelse. Vi inkorporerer også våre egne subjektive erfaringer ved å motta og evaluere meningen til andre inn i våre avgjørelser. Det nevnes at interaksjonen med følelser i avgjørelsesprosessen har effekt på avgjørelser og vurderinger. Han skriver at oppfattet likhet med referansepersonen influerer måten vi oppfatter budskapet på og hvordan denne følelsen påvirker overtalelseeffekten. Det

vektlegges at budskap som kommer fra en lignende kilde føles rett og at denne følelsen for budskapet er inkorporert som informasjon i vår avgjørelse (Faraji-Rad 2012). Bettman, Johnson og Payne (1991) skriver at forbrukernes avgjørelser ikke bare handler om oppgaven i seg selv, men også informasjonen som leveres av omgivelsene. Forbrukeren vil også prosessere eventuell egen erfaring eller informasjon de har fått gjennom familie, venner, selgere og magasiner. Forbrukeren kan også ha observert andre brukere av produktet, dette kan være noen de ser opp til eller kan føle en tilknytning til. En avgjørelse hvor all relevant informasjon er tilgjengelig eksternt (katalog, på flerforpakninger), kalles for stimulibasert avgjørelse. Hvis avgjørelsen kun baseres på informasjon tilgjengelig i minnet, så er det en minnebasert avgjørelse. Om avgjørelsen er stimulibasert, minnebasert eller en blanding av disse så vil det påvirke hvordan forbrukeren tar avgjørelser. Om avgjørelsen er minnebasert vil den påvirkes av minnes karakteristika som at informasjon vi har kan være ufullstendig, slutninger kan trekkes rundt manglende informasjon og informasjonen som hentes frem kan være en funksjon av mange faktorer som påvirker fremhenting fra minnet (Bettman, Johnson, and Payne 1991). "Empirical evidence already supports the proposition that the "feels right" experience from a message is incorporated into judgement as-information."(Faraji-Rad 2012)

Han argumenterer for at vi bruker følelser til å ta avgjørelser, spesielt når vi ikke har kognitiv kapital nok til å ta avgjørelsen på grunnlag av det. I disse tilfeller tar vi gjerne avgjørelser på grunnlag av hva som føles rett, eller hva andre gjør. Dette understreker også Damasio og Lie (2001) som sier at vi har lært oss å søke belønning og at vi automatisk velger det vi tror vil få oss til å føle oss best. Hva andre gjør kan typisk være personer som vi ser opp til eller som er like oss selv. Ut ifra dette antar vi at våre respondenter vil få en ekstra effekt ved bruk av Jonas som referanseperson. Jonas er en fiktiv person som skal være mest mulig lik vårt utvalg som er studenter ved Markedshøyskolen.

Kapittel 3: Studie 1

Vi skal i vår oppgave fokusere på ”anger”, som vi har valgt å kalle sinne, ”fear” som vi har valgt å kalle redsel og ”happiness” som vil bli kalt glede. Som nevnt tidligere i oppgaven under teorikapittelet defineres transformativ reklame som assosiasjoner som kobles til opplevelsen ved å bruke et spesifikt merke eller produkt (Laskey, Day, and Crask 1989). Det er altså viktig at man gjennom reklamen, printreklamen i vårt tilfelle, viser bilder og bruker tekst som skal gi assosiasjoner til brukssituasjon, typisk bruker, samt prøve å skape en følelse som skal gi et ønske om å kjøpe eller bruke produktet. Dette har vi bevisst ikke hatt fokus på i studie 1. Vi tolker det slik at om vi hadde en typisk brukssituasjon, eller en typisk bruker i vår reklame, ville dette vært med å påvirke hvordan subjektene hadde oppfattet reklamen. Slik det egentlig er meningen at det skal gjøre. Vi mener at da ville man ulikt latt seg påvirke ut ifra hva slags situasjon som ble vist på bildet, eller hvem det var bilde av på reklamen. Men i vår undersøkelse ønsket vi å prøve å se på kun følelsen, hvordan ulik følelse påvirker subjektene. For å få til dette prøvde vi å holde alt annet enn følelsen konstant. Vi unnlot å ha med for mye i reklamen som man kunne relatere seg til, slik at følelsen ble hovedfokus og at det var den som skulle i størst mulig grad påvirke subjektene.

3.1 Prosessforklaring og forskningsspørsmål

Vi kan se ut ifra ulik holdningsteori at reklamer som spiller på positive følelser også vil føre til en positiv holdning hos personen som blir utsatt for denne reklameappellen (Eisend 2011). Ifølge artikkelen til Eisend (2011) ser vi at moderne hjerneforskning har lært oss at følelser spiller en avgjørende rolle når mennesker tar beslutninger. Slik som forklart i artikkelen til Eisend (2011) kan det både være kognitive og affektive grunner til hvorfor subjektene lar seg påvirke. Ifølge Ali Faraji-Rad (2012, 12) defineres kognitive følelser som følelser assosiert med tenkning og hukommelsesprosesser. Ser vi på den kognitive modellen er denne ifølge Davis og Silk (1978) basert på informasjonsprosessering i subjektets hode. Ved at reklamen vekker oppmerksomheten hos kunden er dette med på at kunden evaluerer og vurderer reklamen mer.

Damasio har gjennom sine studier funnet ut at alt vi tenker, føler og ser passerer det som kalles det limbiske system (Damasio and Lie 2001). Dette er et system som hjelper oss å tolke og se situasjoner raskt og effektivt. I følge Damasio (2001) er det dette som gjør at vi stivner når vi ser noe som hjernen tror kan være fare, og det skjer så automatisk at vi egentlig ikke

tenker over det. Vi har gjennom evolusjonen lært oss å søke belønning og unngå farer. Dette gjør at vi automatisk velger ut ifra det vi tror vil få oss til å føle oss best eller komme best mulig ut av noe. Nesten all tenking skjer i følge Damasio (2001) ubevisst og det meste av det vi gjør går på autopilot. Det limbiske systemet gjør at vi kan tolke og lese store mengder informasjon hele tiden og ubevisst. Autopiloten vår bruker tidligere erfaringer og hva vi har lært som grunnlag for avgjørelser. Det vi har valgt tidligere, det vi kjenner til eller hva andre gjør vil være viktige faktorer i situasjoner hvor vi skal ta valg. Følelser er også en viktig faktor, og forskning viser hvor viktig det er når vi skal fatte beslutninger. "Research on feeling and decision-making has shown that feelings have a substantial effect on human decisions". (Ali Faraji-Rad, 2012)

Som tidligere nevnt, velger vi de alternativer vi tror er best for oss, og følelser vil derfor spille en svært viktig rolle. Hvis man i tillegg bruker informasjon i reklamen som er positiv, vil man bruke mer tid på å prosessere informasjonen og man får positive tanker eller holdninger både til reklamen, men også merket (Eisend, 2009). Som Damasio (2001) forklarer er det noe som skjer i hjernen vår. Vi bestemmer oss for hva vi føler for det vi blir utsatt for, før vi rekker å tenke og resonere oss frem til en avgjørelse. Denne følelsen gjør at vi vier mer oppmerksomhet til reklamen, og vi utvikler etter hvert en assosiasjon til både merket og reklamen. Ifølge Ambler, Ioannides, og Rose (2000) vil disse "sporene" i hjernen utvikles hvis det repeteres eller det vil bli svakere og det glemmes. Dette er grunnen til at reklame kjøres om igjen og om igjen. Man ønsker å repetere følelsen som skal knyttes til merket og reklamen, repetere situasjoner som skal knyttes til merket slik at man etter hvert vil klatre oppover på merkevarepyramiden. Et mål er at vi skal ha merket som "top of mind", at ved en gitt situasjon eller ved en gitt følelse er det vårt merke forbrukeren skal komme på først. Vi ser i teorien beskrevet over at vi benytter oss av den delen av hjernen som har ansvaret for tenkingen når vi skal ta valg, slik som valg om å kjøpe produktet (Ambler, Ioannides, and Rose 2000). Det er derfor denne delen av hjernen vi ønsker å påvirke ved reklameappellene i vårt studie. I vår undersøkelse har vi ikke mulighet til å eksponere subjektene for reklamen mer enn en gang. Men vi lurer likevel på om følelsene vi har som appeller i våre reklamer har en umiddelbar effekt på holdningen til subjektet? Vi skal derfor i studie 1 benytte oss av ulike følelses-appeller i reklamene for å se om reklamen får en emosjonell plass i hodet til subjektene. Om dette styrer dem, enten bevisst eller ubevisst i en bestemt retning, mot da eventuell kjøpsintensjon eller WOM. Ut ifra teorien ser vi tydelig at mange forklarer det slik at glade følelser påvirker til bedre holdning rundt reklamen. Vi ønsker i dette studiet å se om dette stemmer, og om det da igjen vil slå ut på kjøpsintensjonen og WOM hos subjektene.

Videre ønsker vi å se om dette kun gjelder positive følelser, eller om negative følelsesappeller i reklame vil slå ut på samme måte. Våre forskningsspørsmål i studie 1 blir da; Påvirker reklamer med glade følelsesappeller til bedre holdning rundt reklamen? Er det forskjell på om man benytter seg av negative eller positive følelsesappeller? Og hvilke påvirkning vil dette ha på kjøpsintensjon og WOM?

3.2 Metode/design

Vi skal i dette kapitlet gjøre rede for det forskningsdesignet vi har benyttet oss av for å innhente de nødvendige dataene for å kunne svare på vår problemstilling. Videre skal vi redegjøre for begreper som validitet og reliabilitet før vi går videre og tar for oss spørreundersøkelse med eksperiment som metode. Videre gjør vi rede for utformingen av spørreundersøkelsen og innsamlingsmetoden.

3.2.1 Problemformulering

Vår problemstilling legger grunnlaget for forskningen vi skal gjøre videre i denne oppgaven. Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode, da vi ønsker å se på årsakssammenhengen mellom følelser i reklame og forbrukerens persepsjon av reklamen.

Vi har utviklet tre ulike transformative reklameplakater som skal vekke følelser hos subjektene som blir eksponert for reklamen. Produktkategorien vi har valgt å benytte oss av er vann, som er et lavinvolveringsprodukt. Dette produktet ble også valgt ut ifra at det er et kjønnsnøytralt produkt. Den strategien vi har benyttet oss av kan plasseres til høyre øverst i Figur 2, med lavinvolvering produkt og transformativ reklame. I denne strategien ville hovedfokuset vært og skape en positiv assosiasjon til merkebruk, for å utløse riktig følelse. Vi har utviklet tre ulike reklameplakater som spiller på de ulike følelsene glede, redsel og sinne. Vi vil i dette studiet se om de ulike følelsene har forskjellig effekt på holdningen, kjøpsintensjonen og WOM for subjektet. Her vil faktisk utforming være en viktig del av selve budskapet ettersom følelsen er budskapet.

3.2.2 Formålet

I vår problemstilling er vårt formål å se på følelsene i reklame og hva slags effekt dette har på mottakeren av reklamen. Vi skal se på om de ulike følelsene fører til om kunden vil kjøpe

produktet, hvordan holdningen deres er til produktet etter å ha sett reklamen og om de er villig til å fortelle om produktet til venner og familie. For å finne ut av dette har vi i studie 1 hatt en spørreundersøkelse på 3 ulike grupper hvor alle ble utsatt for et stimuli i form av ulike reklamer.

3.2.3 Metodevalg /Forskningsdesign

Vi har i dette forskningsprosjektet valgt å benytte oss av kvantitativ metode, da dette er best egnet til hva vi skulle undersøke og vår problemstilling. Kvantitativ metode brukes når problemstillingen dreier seg om å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen og er så klar at den lar seg strukturere på forhånd (Jacobsen 2005, 124).

På bakgrunn av vår problemstilling har vi valgt å ta i bruk et kausalt forskningsdesign, ettersom vi ønsker å undersøke årsakssammenhenger. Ved å undersøke følelser i reklame ønsker vi å fange opp flere subjekters persepsjon om reklamen, og det passet derfor godt for oss å ta i bruk kvantitativ undersøkelse. Valget av eksperiment falt seg naturlig da vi ønsket å gi subjektene stimuli i form av ulike reklamer og ut ifra dette se om følelsene det ble spilt på i reklamene hadde noe utslag på hva subjektene mente om merket og produktet.

Ser vi på designvalget vårt som er eksperiment opp mot kausalitetskravene, samvariasjon, temporalitet og isolasjon, er eksperiment bra å bruke i forhold til isolasjon og temporalitet, mens det ikke stiller like sterkt ved samvariasjon. Samvariasjon handler om at man kan si at det er en viss sammenheng eller samvariasjon mellom x og y (Markedsundersøkelser, Fred Selnes , 4utgave, 1999). Ser vi på dette opp mot eksperiment er det vanskelig å oppnå en veldig god samvariasjon, da det ofte bare er noen få grupper å sammenligne mot hverandre, og ikke like lett å se hele sammenhengen. Et eksempel som blir benyttet i boken til Fred Selnes (1999) er at et problem som kan dukke opp er det som blir kalt ”time-lag”. Hvis man øker reklameinnsatsen et år hos en bedrift, er det ikke sikkert dette gir effekt før året etter. Ser vi så videre på kravet med temporalitet er dette nesten gitt i et eksperiment. Dette skjer naturlig ved at subjektene først blir utsatt for et stimuli i form av reklamen med reklameappellene, før man så skal begynne å svare på spørsmålene om holdning, kjøpsintensjon og WOM (Fred Selnes, 1999). Det siste kravet til kausalitet er isolasjon, som innebærer at man ønsker å isolere for andre utenforstående faktorer som kan spille inn, og som kan være noe av årsaken til hvorfor Y skjer (Fred Selnes, 1999). Da eksperiment har en

høy intern validitet er dette en faktor som er med på å gjøre isolasjonen bedre. Vi skal i studie 2 teste våre antagelser opp mot referanseperson som moderator. Dette er da med på å se om det er andre faktorer som spiller inn.

3.2.4 Eksperiment

”Eksperiment er en samlebetegnelse på forskningsopplegget som har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenheng mellom fenomener.” (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011, 359)

Noe som er typisk for eksperiment er at en gruppe subjekter eksponeres for et stimuli, opp mot en kontrollgruppe for så å forsøke å måle om påvirkningen har noen effekt. I eksperimenter er den uavhengige variabelen det subjektene blir utsatt for mens den avhengige variabelen er det man ønsker å måle effekten av.

Det er også kritikk rettet mot det eksperimentelle idealet. Dette fordi mange forskere mener at det ofte er umulig å oppnå manipulasjonen på samme måte i virkeligheten som i undersøkelsene man foretar i eksperiment (Jacobsen 2005, 111–123).

Vi kan også se at det er kritikk rettet mot randomiseringen av gruppene i et eksperiment. Dette fordi det i det virkelige liv ikke er mulig å fordele mennesker i ulike grupper på denne måten, og ”isolere” de slik vi gjør i undersøkelsen. Ser vi på vår egen undersøkelse ville det ikke vært mulig å få isolert menneskene slik at bare noen så den ene reklamen og noen andre den andre reklamen.

Det er ofte praktiske og eller etiske grunner til at eksperiment ikke lar seg gjennomføre, noe som vil føre til at man må gjøre en statistisk kontroll, også kalt multivariat analyse. Grunnen til at man ofte utfører en slik analyse er at det ofte er flere forhold som bidrar til at subjektene svarer ulikt av en avhengig variabel (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011, 330). I vårt tilfelle har vi valgt å ha tre uavhengige variabler, ved de tre ulike følelsene og tre avhengige variabler, ved holdning, kjøpsintensjon og WOM.

3.2.5 Utvalg

Subjektene vi har undersøkt er alle fra Markedshøyskolen ved Campus Kristiania, da dette var lettest tilgjengelig og enklest å undersøke da vi selv går på skolen. Her får vi undersøkt hvordan mennesker fra forskjellige deler av landet i alderen 18-44 blir påvirket av ulike

følelser i reklame. Under studie 1 hadde vi både pre-test og primærundersøkelsen på førsteklasinger, men mener likevel disse er et representativt utvalg av skolens elever.

Vi har valgt å gå ut ifra randomisering og tilfeldig utvalg av enhetene i de forskjellige eksperimentgruppene. Ved at vi gjør det på denne måten kan vi garantere mot at de tre gruppene er systematisk ulike. Vi vil da kunne anta at gruppene vil være direkte sammenlignbare med hverandre (Jacobsen 2005, 111–123). Ser vi på forskjellen mellom ekstern og intern validitet er denne stor. I følge Selnes (1999) er de to motsetningsforhold og man må ved metoden eksperiment velge å være god på en av delene. ”Ønsker vi å maksimere intern validitet, må vi vanligvis slakke på kravene til ekstern validitet, og omvendt” (Selnes 1999, 329). Vi er i vår oppgave ikke ute etter å beskytte den eksterne validiteten og ønsker heller ikke å generalisere. Noe av grunnlaget for dette er at vi bygger på tidligere forskning, og at det ville blitt omfattende med tanke på utvalget vårt. Vi fokuserer derfor mer på intern validitet. Dette medfører at vi derfor ikke trenger å velge et utvalg som kan generaliseres opp mot en større populasjon (Selnes 1999).

Vi presiserte i starten av undersøkelsen at dette var en del av vår bacheloroppgave og at alle respondenter ville være anonyme (Vedlegg 1). Ved å gjøre undersøkelsen på denne måten hadde vi i tillegg bedre kontroll på svarprosenten vi fikk på undersøkelsen.

I undersøkelsen ba vi subjektene til slutt svare på om de var kvinne eller mann, alderen deres, samt studieretning. Vi så her at kvinner var overrepresentert i vår undersøkelse, noe som naturlig, da kvinner er overrepresentert på Markedshøyskolen. De svarene vi fikk inn på studie 1 var 78% kvinner og 22% menn. At det er noen skjevheter her ser vi ikke på som noe problem for vår undersøkelse, da vi har randomisert utvalget, og ikke er ute etter å generalisere (Johannessen, Christoffersen, and Tuft 2011). Under pre-testen gjorde vi undersøkelsen i en mindre klasse, da vi trengte rundt 30 subjekter. Mens vi under primærundersøkelsen gikk inn i en større klasse, for å få inn de resterende 60 subjektene. Vi valgte å ha tre eksperimentgrupper, hvor de tre gruppene fikk ulike reklame som manipulasjon og vi ønsket å sammenligne disse opp mot hverandre. Ved bruk av de ulike reklamene hadde vi som mål å vekke tre følelser hos subjektene; glede, redsel og redsel. I starten av undersøkelsen gjorde vi en manipulasjonssjekk for å se om vi vekket de følelsene vi ønsket i de ulike reklamene, før vi videre testet holdninger til reklamen, kjøpsintensjonen til reklamen og WOM. For å randomisere gruppene la vi undersøkelsene med de tre ulike reklamene etter hverandre, slik at hver tredje reklame var den samme.

3.2.6 Oppbygging av spørreskjema

Vi valgte i vårt eksperiment å benytte oss av spørreskjema for å samle inn den dataen vi trengte. Dette passet godt til vår problemstilling og vårt eksperiment da vi på kort tid fikk samlet inn den informasjonen vi trengte. Vi benyttet oss her av faste spørsmål og svaralternativer som da innebærer en standardisering hvor vi senere kunne se på likheter og variasjon i det subjektene har svart på (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011). Ved å benytte oss av pre kodede spørreskjemaer måtte vi i starten kartlegge hvilke spørsmål vi skulle stille, altså hvilke variabler det skulle spørres om og hvilke verdier som ville være aktuelle for subjektene å svare, her benyttet vi oss av en 1-7 likert skala. (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011).

Ved å benytte oss av artikler som belyste variablene vi ønsket å undersøke, kunne vi ta i bruk spørreskjemaer som tidligere var blitt utviklet til andre undersøkelser. Dette gjorde vi for å bevare begrepsvaliditeten, og for å sikre at vi målte det vi ønsket. Disse skjemaene fant vi i artikler som belyste de variablene vi ønsket å undersøke i vår oppgave, herunder holdning, kjøpsintensjon og WOM. Ved å gjøre dette kunne vi se hvilke variabler de hadde undersøkt, for så å se på hvilke spørsmål og verdier som ikke ga så stor effekt som ønsket. Vi valgte derfor å se bort fra disse, da verdiene ikke var tilfredsstillende til våre krav (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011).

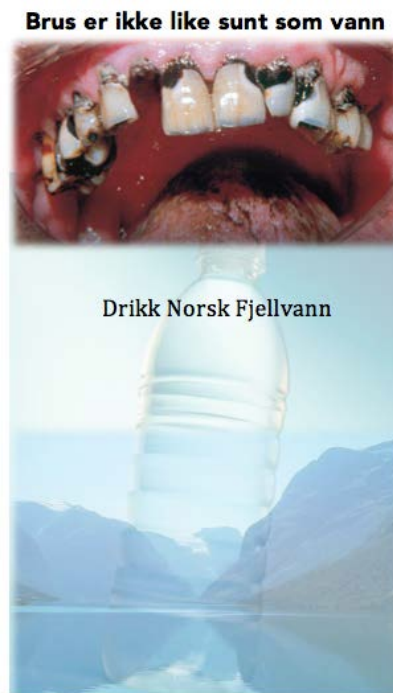
3.2.7 Utforming av spørreskjema

For å gjøre eksperimentet vårt måtte vi først lage tre ulike reklamer som spilte på de tre ulike følelsene. Vi ønsket her å lage et fiktivt merke for et kjønnsnøytralt produkt for å få den ønskede effekten på subjektene. Her valgte vi da å benytte oss av vann. Stimuliene plasserte vi først i undersøkelsen. Undersøkelsen vår inneholdt til slutt 30 spørsmål, hvorav 28 var pre strukturerte og 2 åpne spørsmål. Ved å benytte oss av prekodete spørsmål ga ikke dette oss muligheten til å fange opp informasjon utover det som det blir spurt om. Men det gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet, samtidig som kodingen av skjemaet blir enklere for oss når vi skal kode det i etterkant. De to åpne spørsmålene vi hadde i vårt spørreskjemaet var variabelen alder og studieretning. Her fikk respondenten selv skrive alderen sin og hvilken studieretning de gikk.

Under har vi lagt ved reklamene brukt som stimuli i studie 1:



Bilde 1 - Manipulasjon: Glede



Bilde 2 - Manipulasjon: Redsel



Bilde 3 - Manipulasjon: Sinne

3.3 Analyse

I dette kapittelet skal vi ta for oss de ulike SPSS analysene vi har gjennomført og for å teste våre undersøkelser. I begynnelsen vil vi legge frem teorien rundt de ulike analysemetodene, før vi legger ved tabellene og verdiene vi har fått ut fra SPSS, før vi under hver av disse forklarer og evaluerer de svarene og resultatene vi har fått.

3.3.1 Statistisk grunnlag

Hvor mange subjekter vi har i undersøkelser har stor påvirkning på det som kalles statistisk validitet. Under studie 1 av vår undersøkelse har vi fått inn svar fra 86 subjekter. Ser vi så på tabellen under ser vi fordelingen av subjektene i de tre ulike eksperimentgruppene, hvorav det er 29 personer i to grupper og 28 i den siste. Dette er materialet som er grunnlaget vi har for å trekke de konklusjoner som blir gjort.

Between-Subjects Factors		
Gr_nr	Value Label	N
1,00	Glede	29
2,00	Redd	29
3,00	Sint	28

Tabell 1 - Between Subject Factors Studie 1

3.3.2 Validering

Validitet er et mål for å sjekke om vi måler det vi faktisk skal måle (Reve 1985).

I en undersøkelse slik som denne er det viktig at begrepene vi bruker blir forstått riktig og at de ulike spørsmålene faktisk måler disse begrepene, og at flere av spørsmålene ikke måler likt. Altså at spørsmålene og begrepene skiller seg fra hverandre. Et annet viktig aspekt ved slike undersøkelser er å unngå målefeil. Og for å unngå dette er det en rekke tester som kan gjennomføres for å avdekke mulige feil og på den måten kan vi fjerne de eventuelle feilene. Av disse mulige testene er det tre som er vanlig å bruke for å prøve og avdekke målefeil; konvergent validitetsanalyse, divergent validitetsanalyse og reliabilitetsanalyse (Gripsrud, Silkoset, and Olsson 2004).

3.3.3 Manipulasjonssjekk

Det første vi undersøker i analysen er om stimuliene subjektene ble utsatt for slår ut på den måten vi ønsker at de skal slå ut. Stimuliene vi ga subjektene var de ulike følelsene lagt inn i reklamer. Derfor har vi her sjekket følelsene glede, redsel og sinne for å sjekke om disse har hatt noen effekt. Vi har her tre ulike spørsmål på hver uavhengige variabel, og mener dette vil dekke variablene godt.

Følelser			
	Glede	Redsel	Sinne
	Mean	Mean	Mean
1 Denne reklamen gjorde meg: ulykkelig - lykkelig	4.72	3.21	2.86
2 Denne reklamen gjorde meg: misfornøyd - fornøyd	4.17	3.31	2.75
3 Denne reklamen gjorde meg: trist - glad	4.48	2.93	2.71
4 Denne reklamen gjorde meg: uredd - redd	2.55	4.59	4.04
5 Denne reklamen gjorde meg ikke skremt - skremt	2.03	4.66	4.43
6 Denne reklamen gjorde meg: ikke panikk - panikk	1.86	3.97	3.25
7 Denne reklamen gjorde meg: ikke frustrert - frustrert	2.24	3.62	4.54
8 Denne reklamen gjorde meg: ikke sint - sint	1.90	3.00	4.64
9 Denne reklamen gjorde meg: ikke irritert - irritert	2.07	3.31	4.11

Tabell 2 - Manipulasjonssjekk Studie 1

Over i tabell 2 ser vi outputen fra manipulasjonssjekken, hvor vi sjekker om de følelsene vi tester har fått de utslagene vi ønsker. Vi har her brukt tre spørsmål per følelse, disse er fargekodet ved at spørsmål 1-3 som sjekker følelsen glede er i grønt, spørsmål 4-6 sjekker redsel og er markert med blått og 7-9 tester sinne som følelse og er da merket med rødt. Også verdiene vi har fått ut under hver av følelsene er fargekodet.

Vi kan tydelig se at glede er den følelsen som skiller seg ut mest. Ved de tre første spørsmålene som måler glede ser vi disse har et tydelig høyere gjennomsnitt enn de andre to følelsene. Men ser vi på spørsmålene som omhandler redsel og sinne ser vi at forskjellene her er mindre enn vi ønsker. Dette kan være slik fordi vi mener disse reklamene kan bringe frem noen av de samme følelsene hos subjektene, og at de derfor blir vanskeligere å skille fra hverandre.

3.3.4 Faktoranalyse

”Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer” (Gripsrud, Silkoset, and Olsson 2004, 116)

På grunnlag av at det som regel er flere variabler enn faktorer kan faktoranalyse også sees på som en datareducerende metode (Reve 1985).

Det vi er ute etter når vi gjøre en faktoranalyse er å forenkle sammenhengen mellom variabler, siden disse stort sett er komplekse og vanskelig å se og tolke ved bare å se på resultatene. Altså vil det bli lettere å oppdage sammenhenger (Gripsrud, Silkoset, and Olsson 2004).

Vi ønsker å gjøre en faktoranalyse for å sjekke at våre spørsmål faktisk måler det begrepet vi vil at det skal måle og at det ikke er flere spørsmål som måler likt. Vi vil gjøre dette for hver av de avhengige variablene som er holdning, kjøpsintensjon og WOM. Vi velger altså å ta en faktoranalyse for å se målingene vi har på disse. Dette er fremvist i Tabell 4 under.

3.3.5 Konvergent faktoranalyse

Det vi ønsker å finne ut gjennom å ta en konvergent faktoranalyse er å sjekke om de spørsmålene vi har stilt knyttet til våre variabler støtter innholdet i variabelen. Med det mener vi at den måler det den skal måle og at den ikke måler andre variabler. Vi tester da at de spørsmålene vi har valgt å bruke tilhørende de ulike begrepene lader på kun en faktor og ikke flere. Gjør de det kan vi si at de tilhører samme begrep (Reve 1985). I denne testen vil dette vises gjennom at vi får høye faktorladninger og vi kan si at det er høy korrelasjon mellom spørsmålene. Med korrelasjon menes samvariasjon mellom to variabler. Det som ansees som en god faktorladning er over 0,5 og høyere. Men kommer man opp på 1 sier man at flere spørsmål man har stilt måler akkurat det samme, noe vi heller ikke ønsker. I denne undersøkelsen vil også faktorladninger over 0,3 godkjennes.

Når vi bruker disse reglene vil vi være sikre på at vi har spørsmål som naturlig hører sammen. Denne analysen gjør at vi kan måle i hvilken grad spørsmål og begrep henger sammen og at riktige variabler lader på samme faktor. Da sikrer vi at svarene for et spørsmål kun blir benyttet i en variabel. Skulle faktorladningen derimot være på under 0,3, altså at den lader på flere faktorer er effekten av spørsmålet uklart. Disse spørsmålene velger man ofte å ta ut i videre undersøkelser fordi de vil skape støy i analysen og det vil ikke være hensiktsmessig og ta de med videre. På denne måten sikrer vi at hver faktor er entydig definert og at den er definert forskjellig fra andre faktorer (Sannes 2004). Det vil alltid være et diskusjonsspørsmål og en vurderingssak om man skal beholde eller ta ut spørsmål for å sikre riktig måling.

Ragnvald og Sannes (2004) skriver at det er vanlig å bruke faktorer der det er minst tre spørsmål som tilfredsstillt kravene om å være over 0,3 i faktorladning. Har man færre spørsmål må man ta stilling til om man faktisk får målt det man vil måle, og om man må prøve på nytt med andre spørsmål. Men minimum tre spørsmål som tilfredsstillt kravene bør være med for å sikre en robust og stabil måling (Sannes 2004, 14).

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gr_nr	WOM	2,040	2	1,020	.759	.472
	Holdning	6,857	2	3,429	5,123	.008
	Hvor sannsynlig	2,905	2	1,452	.739	.481

Tabell 3 - Test Between-Subjects Effects Studie 1

I tabell 3 ser vi at den indikerer at noe er signifikant når holdning blir brukt som den avhengige variabelen, men vi vet ikke hvilken gruppe som er signifikant forskjellig fra hvilke grupper. Denne viser kun en indikasjon.

Holdning	Faktor	Cronbach	N of Items
10 Hva er din holdning til denne reklamen? Dårlig - bra	.634	.739	12
11 Hva er din holdning til denne reklamen? Negativ - positiv	.590		
12 Hva er din holdning til denne reklamen? Ubehagelig - behagelig	.418		
14 Når jeg så denne reklamen tenkte jeg at dette produktet ville være nyttig for meg	.747		
15 Denne reklamen var meningsfull for meg	.626		
16 Denne reklamen passer godt til min livsstil	.844		
17 Jeg kan virkelig relatere meg selv til denne reklamen	.829		
18 Å bruke Fjellvann får meg til å føle meg bra med meg selv	.612		
19 Det er vanskelig å komme med en spesifikk grunn, men Fjellvann er ikke noe for meg	-.415		
20 Det føltes ut som at jeg var med i reklamen og opplevde akkurat det samme	.519		
21 Denne reklamen minnet meg ikke om noen opplevelser jeg har hatt i mitt eget liv	-.371		
23 Det er vanskelig å sette ord på det, men denne reklamen gir meg en god følelse ved å bruke Fjellvann	.711		
Kjøpsintensjon			
25 Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet i reklamen?	.729		
26 Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i reklamen er lav	.729		
WOM		Cronbach	N of Items
27 Ville du diskutert dette produktet med din familie/venner?	.577	.797	4
28 Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om produktet?	.906		
29 Basert på reklamen du akkurat har sett, ville du anbefalt produktet til andre?	.865		
30 Jeg har gode ting å si om dette produktet til familie/venner	.821		

Tabell 4 - Faktor og reliabilitetsanalyse Studie 1

Når vi her skulle sette kravene i SPSS, valgte vi Extraction Maximumlikelihood, som er det strengeste kravet i faktoranalysen. Her benyttet vi oss også av Fixed Values, da vår forskning baseres på tidligere forskning og denne innstillingen er mer rettet mot det vi ønsker, å gå i dybden. Videre valgte vi Direct Oblimin under Rotation, som også er det strengeste kravet. Disse innstillingene kunne vi benytte oss av ved faktoranalysen på variabelene holdning og WOM, men ved kjøpsintensjon måtte vi endre innstillingene og kravene da vi her kun hadde

to spørsmål. Vi benytte oss da av Principal Component under Extraction og Varimax under Rotation, da disse begge er de nest strengest kravene.

I dette studiet har vi tre avhengige variabler som måles, holdning til produktet, kjøpsintensjon og WOM. Vi velger derfor å ta en faktoranalyse på hver av disse begrepene for å se om vi har fått støtte for innholdet, dette er fremstilt i tabell 4.

Vi startet først med faktoranalyse på begrepet holdning. Her hadde vi 14 spørsmål som skulle måle begrepet. Fikk vi stort sett godkjente faktorladninger på alle de spørsmålene vi hadde for å måle begrepet holdning. Vi vet som nevnt over at det som var over 0,3 var i denne undersøkelsen godkjent, og alt over 0,5 mot 1 var gode faktorladninger. Vi så at vi hadde noen faktorladninger som var på kanten og en som var dårlig. Disse valgte vi å ta ut siden de ladet under 0,3. Noe av grunnen til dette kan være produktkategorien vi undersøker, som er vann. Dette er som sagt en lavinvolveringskategori som man kanskje ikke har og ikke trenger så mye kunnskap om. Spørsmål 22 (Vedlegg 5) fikk også lav ladning og ble fjernet fra analysen. Vi kan anta at noe av grunnen til dette kan være at reklamen våre subjekter fikk se var en reklameplakat og ikke en reklamefilm, og at slike reklameplakater kanskje ikke i like stor grad ”snurrer i hodet” som en reklamefilm ville gjort.

Som nevnt tidligere vil spørsmål med lav faktorladning virke forstyrrende i videre analyser, så vi gjorde faktoranalysen en gang til, men denne gangen uten spørsmål 22 ” Dette er den type reklame som fortsetter å ”snurre” i hodet etter du har sett den”, for å se om det ville påvirke spørsmål 13 ”Jeg hadde likt å ha den kunnskapen som blir vist i denne reklamen” , som også hadde lav ladning. Ved at vi gjorde dette så vi at ladningen på spørsmål 13 ikke ble noe bedre. Altså var det ikke dette som påvirket og det er andre faktorer den måler. Hadde vi nå bare hatt tre spørsmål som måler holdning ville vi valgt å beholde denne siden den er over minstekravet på 0,3 men vi valgte allikevel å prøve å ta ut spørsmålet for å se hva vi da fikk som resultat. Som fremvist i tabellen har vi tatt ut begge spørsmålene og ser da at alle faktorladningene er tilfredsstillende og innenfor kravene på 0,3 og 0,5 i ladning. Da har vi 12 spørsmål som er knyttet til variabelen og som støtter innholdet og vi kan si at de har høy korrelasjon og at de lader på samme faktor.

Siden vi har tre begreper og måle, inkludert holdning, måtte vi kjøre samme testen for å sikre at variablene lader på samme faktor og måler begrepet. Det neste begrepet vi sjekket var kjøpsintensjon. Her hadde vi tre spørsmål for å måle begrepet, spørsmål 24 (Vedlegg 5). Det ene spørsmålet vi hadde med gjaldt hvor ofte subjektet kjøpte vann på flaske. Dette er et kontroll spørsmål og vi valgte derfor å ikke ta med dette spørsmålet i faktoranalysen. Dermed

står vi igjen med to spørsmål som går på ”hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet” og ”sannsynligheten for at jeg ville vurdere og kjøpe produktet”. Det vil være vanskelig å gjøre en faktoranalyse med bare to variabler, og et av disse var reversert. Ved å gjøre faktoranalysen fikk vi ut faktorladningen .729 på begge spørsmålene. Vi tror disse to spørsmålene måler begrepet godt alene. Ser vi på artikkelen til Wu, Chan og Lau (2014) har de her kun benyttet to spørsmål til å måle kjøpsintensjon, noe som også er vanlig, ved mindre man skal måle hvorfor de vil kjøpe produktet.

Videre målte vi WOM, altså om subjektene ut ifra reklamen de hadde sett trodde de ville snakke om denne reklamen til familie, venner og kjente. Vi gjorde igjen samme analyse og fikk ut følgende svar: Som vi ser i tabell 4 kom alle våre spørsmål som omhandler WOM igjennom med faktorladninger på godt over det som er kravet og vi sier at de har høy korrelasjon og at de lader på samme faktor.

3.3.6 Reliabilitetsanalyse

En reliabilitetskontroll er noe vi gjør for hver enkelt variabel for å se om den er så stabil at den kan brukes som skala. Er den det kan vi slå sammen alle spørsmålene vi velger å bruke innenfor samme faktor i en gruppe og bruke denne fellesgruppen i videre analyser (Sannes 2004). Det vi ser på her er Cronbachs Alpha. Her har vi regler for å sikre kvalitet og sikkerhet i analysen. Cronbachs Alpha bør ikke være under 0,7 og har vi mindre enn tre spørsmål som måler samme faktor er det for få til å kunne tas med i videre analyse (Johannessen, Christoffersen, and Tuft 2011). Dette ser vi før vi gjør analysen at kan bli vanskelig med tanke på variabelen vår med kjøpsintensjon, hvor vi har kun to spørsmål for å måle begrepet.

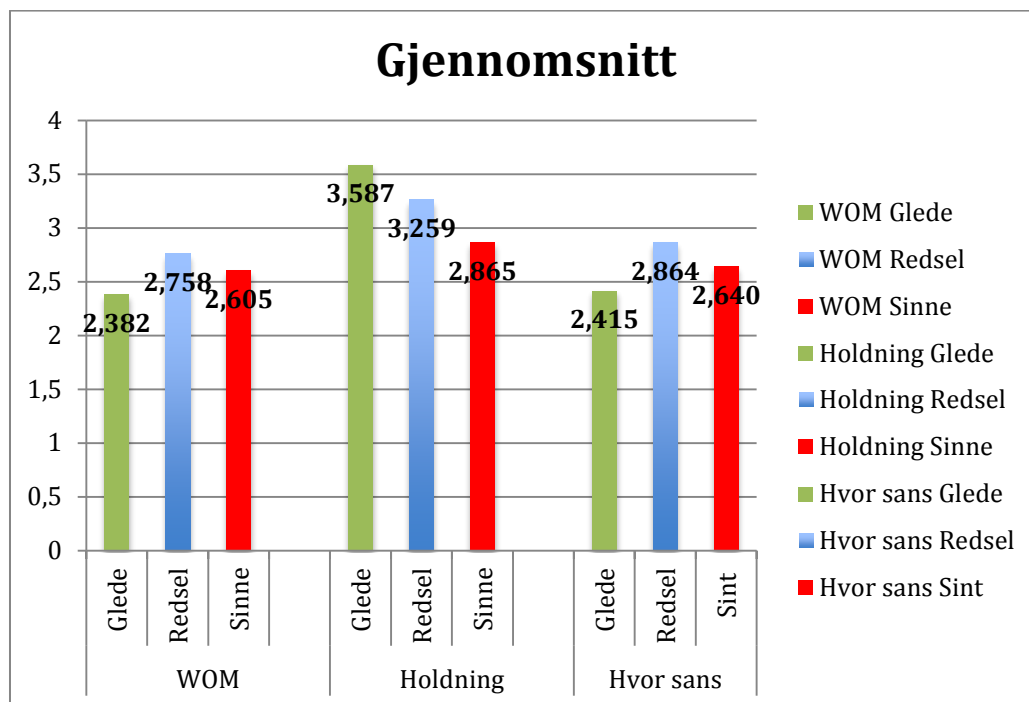
I tabell 4 ser vi at vi har fått Cronbach`s Alpha på variabelen Holdning på .739 og på WOM fikk vi ut ladningen .797. Hovedregelen er som sagt her at de ikke skal være under .7 og vi kan her se at vi oppfyller dette kravet og at vi har godkjent reliabilitet.

Ser vi på Cronbach`s Alpha for våre spørsmål om kjøpsintensjon ser vi at de scorer veldig lavt med en ladning på kun .115. Grunnen til dette kan komme av at spørsmålene vi har benyttet er veldig like, da det ene egentlig bare er et reversert spørsmål. Vi ser også at det reverserte spørsmålet kan ha blitt tolket feil av subjektene, og at de ikke har oppfattet dette slik vi ønsket. Vi tok derfor en analyse for å se på spredningen mellom de to spørsmålene og valgte å kun benytte oss av spørsmålet med høyest spredning. Dette er også det spørsmålet som

tidligere er benyttet i artikkelen til Wu, Chan og Lau (2014). Når vi da kun har et spørsmål igjen gjør vi ingen reliabilitetsanalyse, da dette ikke er mulig. Dette er en måling på intern konsistens, ved at den ser hvor nært knyttet spørsmålene er til hverandre, derfor er ikke dette fremvist i tabell 4.

3.3.7 Datareduksjon

Datareduksjon i følge Ragnvald Sannes (2004), handler om å redusere antall variabler til et fåtall. Altså vi vil at en faktor skal være en variabel. Det vi gjorde var å lage nye variabler for de spørsmålene vi nå hadde sett at målte riktig og puttet disse i variabler vi kalte for holdning, hvor sannsynlig (kjøpsintensjon) og WOM. Som sagt kunne vi gjøre dette etter at vi hadde sjekket spørsmålene i faktoranalysen og at kravet til antall spørsmål og reliabilitet var oppfylt. De nye variablene ble da gjennomsnittsverdien av spørsmålene som lader på faktoren eller begrepet.



Figur 4 - Gjennomsnitt på grupper Studie 1

Holdningen til reklamen med negativ appell ser vi er tydelig lavere enn ved glad appell. Videre ser vi at subjektene har svart at de heller ville kjøpt produktet i reklamen med negative følelser. Dette kan komme av at disse reklamene vekker større oppmerksomhet. Under variabelen kjøpsintensjon og spørsmålet "Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe produktet i

reklamen?” er det redsel som scorer høyest. Ser vi på reklamen ”redsel”, som vist over (Vedlegg 3), vil denne ut ifra teksten og bildet benyttet i reklamen kunne fremprovosere subjektene til å tenke seg om og svare at de ville kjøpe vann.

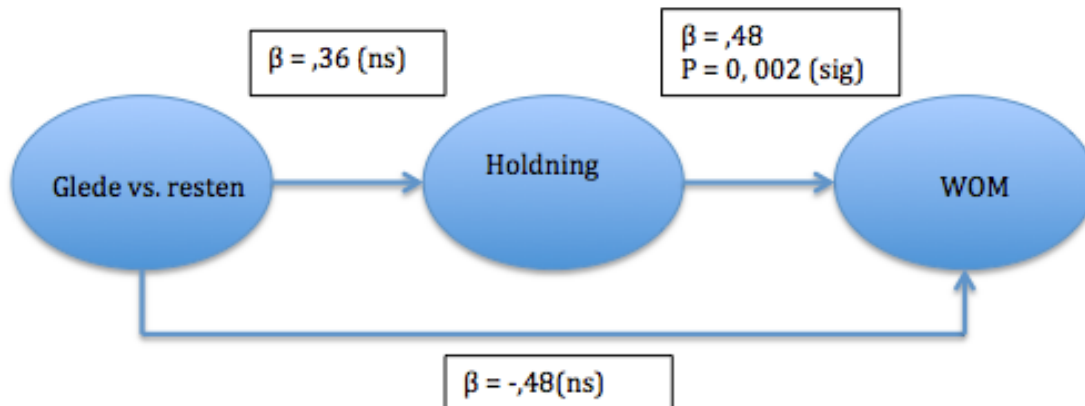
3.3.9 Medieringsanalyse

For å kunne gjøre denne medieringsanalysen måtte vi først redusere om våre variabler under reklameappell til kun to variabler, da det ikke fungerer med tre slik vi har i vår modell. Dette er i henhold til nye standarder presentert av Hayes and Preacher (2013).

Våre to nye ”dummy” variabler ble derfor slik:

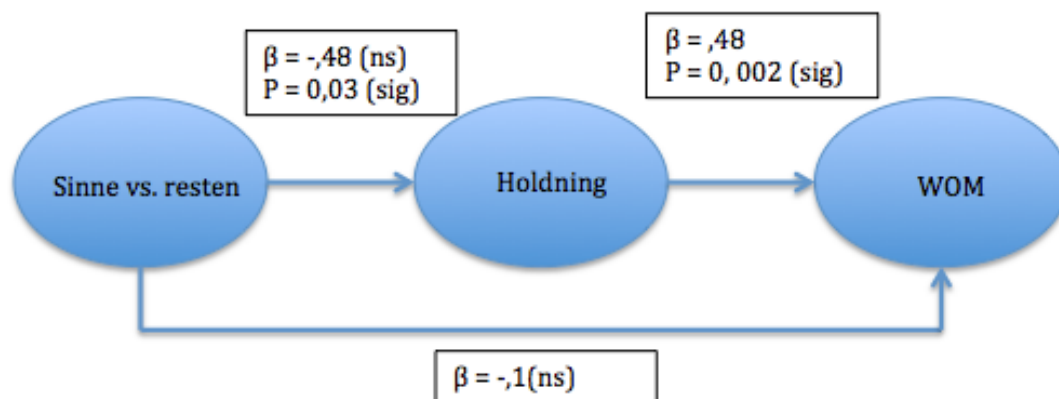
1. Glede er = 1 og resten = 0
2. Sinne er = 1 og resten = 0

Dette betyr videre at vi måtte kjøre to analyser for å se hvilke appell som ga oss mediering. Det vi finner er altså følgende; i den første modellen tester vi glede mot resten. Modellen og tilhørende parametere blir da slik;



Figur 5 - Medieringsanalyse Glede vs. Resten

I Figur 5 ser vi at siden effekten fra reklameappell på holdning er usignifikant blir det ingen støtte for medieringsanalysen, selv om holdning har en signifikant effekt på WOM.



Figur 6 - Medieringsanalyse Sinne vs. Resten

I denne modellen, fremvist i Figur 6, får vi støtte for mediering. Det vi ser er at sinne som reklameappell har en negativ og signifikant effekt på holdning, mens holdning har en positiv og signifikant effekt på WOM. Den direkte effekten fra reklameappell på WOM er ikke signifikant, noe som betyr at vi har en modell av typen "indirect- mediation only" i følge Zhao, Lynch Jr. og Chen (2010). Dette er det vi kan kalle Amplifying effetc. Amplifying effect, eller indirect only mediation får vi når vi har signifikans mellom A og B, men ikke C. (Zhao, Lynch Jr., and Chen 2010). Se modell lenger ned i oppgaven. Hva slags type mediering man har kommer an på koblingen til C, altså den avhengige variabelen. Når vi som i denne oppgaven har en signifikant kobling mellom A og B, men ikke mellom A og C betyr det at vi har en indirekte mediering. I praksis betyr dette at reklameappellen har null effekt på WOM alene, men at den må gjennom holdningsvariabelen først for at det skal føre til WOM. Selv med en negativ effekt på holdning kan det føre til WOM, bare holdningen er tilstede først.

Kapittel 4: Studie 2

Vi har valgt å gjøre en endring fra studie 1 til studie 2 basert på et teoretisk og et metodisk grunnlag. Vi har til studie 2 valgt å ikke ha med følelsen redsel, men bare bruke glede og sinne. Dette har vi gjort ut ifra svarene vi fikk på analysen av studie 1. Vi så at følelsene redsel og sinne hadde en relativt lik effekt på subjektene. Dette kan ha noe å gjøre med at begge er negative basisfølelser og at det er vanskelig å bruke en reklameplakat for å skille på disse følelsene som kan oppfattes som like. Vi så ut ifra studie 1 at glede skilte seg fra redsel men aller mest fra sinne. Siden redsel og sinne ikke ble oppfattet som veldig ulike, valgte vi å fokusere kun på glede og sinne videre i undersøkelsen. Dette gjorde vi for å få klarere forskjeller og det ville gjøre det enklere og tydeligere i og med at det er to følelser som er veldig forskjellige.

Som nevnt tidligere, i begynnelsen av studie 1, prøvde vi å lage reklame plakater som minst mulig skulle påvirke subjektene i forhold til hva de kunne relatere seg til. Vi unnlot å ta med hva slags brukssituasjoner og brukere som ville vært typisk for vårt produkt, nettopp for at følelsen alene i størst mulig grad skulle være det som var utslagsgivende. Når vi nå går inn i studie 2 vil vi derimot prøve å benytte oss av dette for å se om det gir ytterligere effekt. Ved å bruke referanseperson for vår målgruppe, som ville vært en naturlig del av en transformativ reklame (Laskey, Day, and Crask 1989), vil vi se om dette gir ytterligere effekt i forhold til resultatet i studie 1. Vi har sagt at i transformativ reklame brukes det ofte en typisk bruker, en som målgruppen vil kjenne seg igjen i og kunne relatere seg til i en typisk brukssituasjon for produktet. Vi vil se om det å bruke en referanseperson vil gi andre resultater og om det er slik at det vil virke positivt inn på subjektene.

4.1 Prosessforklaring og forskningsspørsmål

Cialdini og Hansen (2011) har forsket på ulike prinsipper til hvordan man kan påvirke andre mennesker. Ser man på prinsippet deres om å like og bli likt, kan man trekke koblinger mellom dette og om hvordan mennesker lar seg påvirke av en eventuell referanseperson. De har forklart det slik: "Vi liker mennesker som likner oss selv" (Cialdini and Hansen 2011). Dette forklarer de som at likheten kan dreie seg om meninger, personlighetstrekk, bakgrunn og levesett (Cialdini and Hansen 2011). Dette vil vi teste i studie 2. Blir subjektene mer påvirket av om det er en referanseperson som fronter reklamen, eller har ikke dette noen innvirkning?

Som vi har sett i teorien vil man la seg påvirke av andre. Dette gjelder særlig de vi kjenner, som familie og venner, og de vi føler en viss tilknytning til. Deres mening, og hva de gjør, vil påvirke hvordan vi selv tar avgjørelser (Faraji-Rad 2012). Vi hadde en antagelse ut ifra teorien til Cialdini og Hansen (2011) at ved bruk av referanseperson ville mottakeren av budskapet like reklamen bedre, få en bedre holdning, sterkere intensjon om kjøp og mer lyst til å fortelle om reklamen til venner og bekjente. Men om vi oppnår denne effekten med både sinne og glede som følelsesappell er vi usikre på. Våre forskningsspørsmål blir da som følger: Kan det være slik at ved å benytte seg av tilstedeværelsen til en referanseperson fører dette til at mottakeren begynner å like reklamen uansett hva slags følelsesmessig appell? Og kan en reklame som spiller på enten sinte eller glade følelser og som delt og anbefalt av en referanseperson, påvirke positivt eller negativt direkte på holdning, kjøpsintensjon og WOM?

4.2 Metode

4.2.1 Utvalg

Utvalget er veldig likt fra studie 1, dette på grunnlag at vi har undersøkt elever på skolen også i denne studien. Både for pretesten til studie 2 og for hovedundersøkelsen. Vi har her undersøkt elever som går andre året, både på pretest og primærundersøkelsen. Av de 110 subjektene vi undersøkte i studie 2 var 33% menn og 67% kvinner. At det er noen skjevheter her ser vi ikke på som noe problem for vår undersøkelse, da vi har randomisert utvalget, og ikke er ute etter å generalisere (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011).

4.2.2 Moderator

I studie 2 har vi sett på om holdningene, kjøpsintensjonen og WOM hos subjektene endres fra studie 1 ved at budskapet blir satt inn i en kontekst med en referanseperson.

Det er også vanskelig å si helt sikkert at det vi finner ut har en direkte årsakssammenheng med hverandre, ettersom det også kan være andre forhold som spiller inn under en slik undersøkelse. Dette skal vi se tydeligere på nå, hvor vi trekker inn en moderator for å se om våre antagelser forandres eller får en sterkere virkning enn de fikk tidligere (Johannessen, Christoffersen, and Tufte 2011, 329).

Vi har i denne delen laget to fiktive twitter-profiler. Twitter er et gratis nettsamfunn og mikroblogger-tjeneste som lar brukerne dele og lese små oppdateringer på maksimum 140 tegn. En av twitter-profilene vi laget er regnet som referanseperson og en er ikke det. Begge personene er menn, i ulike aldre og med ulik bakgrunn. Referansepersonen er en person som er mer rettet mot den målgruppen vi undersøker på Markedshøyskolen. Dette er en populær mann på 25 år med mange følgere og interesser som festivaler, sommer og sol. Vi laget manipulasjonen slik at det ser ut som at disse fiktive profilene har lagt ut denne reklamen på sin twitter-konto og anbefalt den til sine følgere der inne.

4.2.3 Oppbygging av spørreskjema

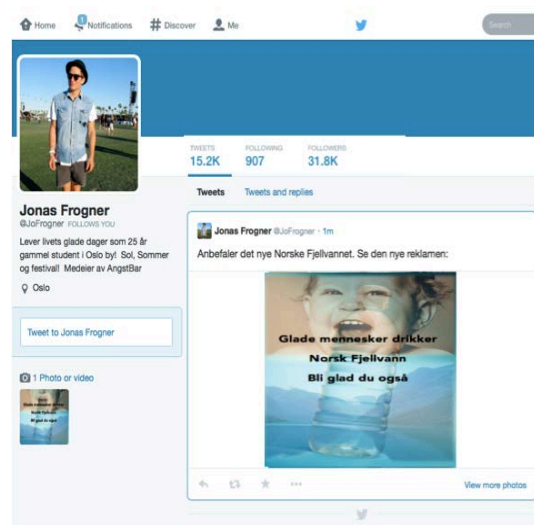
Vi har i studie 2 valgt å trekke ut reklamen med redsel, da denne og reklamen som spilte på sinne, fikk relativt like utslag i studie 1. Vi satt så igjen med reklamen med glede og sinne. Begge disse reklamene satte vi opp mot både referansepersonen og han vi har valgt å bruke som ikke referanseperson. Dette utviklet seg da til å bli 4 eksperimentgrupper, med ca. 27 personer på hver gruppe.

Vi benyttet oss i hovedsak av det samme spørreskjemaet som i studie 1, men uten spørsmålene vi hadde tatt ut. Vi sto derfor igjen med 28 spørsmål, hvorav 26 av disse var prekodede og 2 åpne.

Under har vi lagt ved de fiktive twitter-kontoene med reklamene, slik som gitt i undersøkelsen:



Bilde 4 - Manipulasjon: Sinne med referanseperson



Bilde 5 - Manipulasjon: Glede med referanseperson



Bilde 6 - Manipulasjon: Sinne uten referanseperson



Bilde 7 - Manipulasjon: Sinne uten referanseperson

4.3 Analyse

Slik som i studie 1, begynte vi også studie 2 med å gjøre en manipulasjonssjekk. Dette gjorde vi ved å gjøre en sjekk på de følelsene som vi har brukt i denne undersøkelsen. Som sagt har vi valgt å fokusere på kun to følelser, sint og glad, siden vi har tatt ut følelse redd som forklart tidligere. Vi har brukt de samme spørsmålene for å måle begrepet sint og glad, og vi har tre ulike spørsmål på hvert begrep.

Between-Subjects Factors		
Gr_nr	Value Label	N
1,00	glede_ikkeref	27
2,00	glede_refper	27
3,00	sinne_ikkeref	28
4,00	sinne_refper	28

Tabell 5 - Between Subjects Factors Studie 2

Over i tabell 5 ser vi en oversikt over hvor mange som svarte på undersøkelsen, delt inn i de fire ulike gruppene vi benyttet oss av i studie 2. Svarene til disse subjektene danner grunnlaget for de videre analysene vi gjør i dette kapittelet.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Gr_nr	WOM	4,504	3	1,501	0,995	.398
	Holdning	20,685	3	6,895	6,57	.000
	Hvor sannsynlig	10,017	3	3,339	1,542	.208

Tabell 6 - Test of Between Subjects Effects Studie 2

Tabell 6 indikerer at noe er signifikant når Holdning er den avhengige variabelen. Men vi vet ikke hvilken gruppe som er signifikant forskjellig fra hvilken gruppe.

Følelser	Glede_ikkeref	Glede_ref	Sinna_ikkeref	Sinna_ref
	Mean	Mean	Mean	Mean
1 Denne reklamen gjorde meg: ulykkelig - lykkelig	3.97	4.48	3.19	2.89
2 Denne reklamen gjorde meg: misfornøyd - fornøyd	3.59	4.33	3.15	2.43
3 Denne reklamen gjorde meg: trist - glad	4.10	4.63	2.96	2.50
4 Denne reklamen gjorde meg: ikke frustrert - frustrert	3.45	2.96	4.69	5.32
5 Denne reklamen gjorde meg: ikke sint - sint	2.41	2.00	4.00	4.39
6 Denne reklamen gjorde meg: ikke irritert - irritert	2.86	2.37	4.35	4.96

Tabell 7 - Manipulasjonssjekk Studie 2

Ser vi på sinte reklame kan vi se i teorien til Cialdini og Hansen (2011) at ved å dele noe med en som likner deg selv, er sannsynligheten større for at personen du deler det med også vil like det. Vi antok fra starten av at reklame som spilte på glede og reklame som spilte på sinne ville bli mer positivt mottatt ved at det ble presentert av en referanseperson. Ut ifra manipulasjonssjekken i tabell 7, ser vi at vi ikke har fått det utslaget vi antok. Vi kan se ved glede at vår antagelse stemmer ved at reklamen blir bedre likt med referanseperson enn uten referanseperson. Vi ser også at subjektene ble mindre frustrert, sint og irritert ved å se den glade reklamen når det kom fra en referanseperson enn hvis det kom fra ikke referanseperson. Men det er ved reklamen som skal skape en sint følelse at våre antagelser ikke stemmer. Vi ser at på den sinte reklamen scores det lavere på de spørsmålene som skal måle de glade følelsene (markert med grønt) ved referanseperson, enn ved ikke referanseperson. Altså subjektene sier at de blir mer ulykkelig, misfornøyd og triste ved å se reklamen sammen med en referanseperson enn ved ikke referansepersonen. Samme tendensen ser vi på de spørsmålene som skal måle de "sinte" følelsene, som er markert med rødt. Her blir følelsene sterkere ved referanseperson enn ved ikke referanseperson. Vi ser subjektene blir mer frustrert, sint og irritert når det kommer fra en person de kan føle en viss tilknytning til. Ut ifra dette kan vi antyde at subjektene ikke liker reklamen bedre uansett i tilstedeværelsen av en referanseperson, men at det er en tendens i analysen av at følelsene blir forsterket når de blir satt i sammenheng med referanseperson. Reklamen som spiller på glede gjør subjektene gladere, mens reklamen som spiller på sinne, gjør subjektene sintere. Vi ser at ulikhetene ikke er like store på alle spørsmål, men vi kan allikevel konkludere med at det er en viss forskjell som gir støtte for våre antagelser.

4.3.1 Faktoranalyse

Vi startet med å gjøre en faktoranalyse på begrepet holdning.

Holdning	Faktor	Cronbach	N of Items
7 Hva er din holdning til denne reklamen? Dårlig - bra	.817	.888	9
8 Hva er din holdning til denne reklamen? Negativ - positiv	.779		
9 Hva er din holdning til denne reklamen? Ubehagelig - behagelig	.593		
10 Når jeg så denne reklamen tenkte jeg at dette produktet ville være nyttig for meg	.640		
11 Denne reklamen var meningsfull for meg	.644		
12 Denne reklamen passer godt til min livsstil	.741		
13 Jeg kan virkelig relatere meg selv til denne reklamen	.727		
14 Å bruke Fjellvann får meg til å føle meg bra med meg selv	.523		
18 Det er vanskelig å sette ord på det, men denne reklamen gir meg en god følelse ved å bruke Fjellvann	.737		
Kjøpsintensjon			
20 Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet i reklamen?	-.751		
21 Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i reklamen er lav	.751		
WOM		Cronbach	N of Items
22 Ville du diskutert dette produktet med din familie/venner?	.417	.818	4
23 Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om produktet?	.820		
24 Basert på reklamen du akkurat har sett, ville du anbefalt produktet til andre?	.969		
25 Jeg har gode ting å si om dette produktet til familie/venner	.836		

Tabell 8 - Faktor og reliabilitetsanalyse Studie 2

I studie 1 hadde vi som nevnt tidligere 14 spørsmål for på best mulig måte dekke begrepet holdning. Etter vi hadde analysert den studien fant vi ut at det var to spørsmål som scoret veldig lavt. Disse valgte vi og ta ut fra videre undersøkelser for ikke å ha forstyrrende data med oss videre. Det vil si at i starten av denne studien hadde vi 12 ulike spørsmål for å måle begrepet holdning. Vi valgte også i analysen av studie 2 å benytte oss av de samme innstillingene til krav i SPSS, som vi benyttet oss av i studie 1. Dette betyr at vi under holdning og WOM fortsatt har de strengeste kravene, men at vi ved kjøpsintensjon benytter oss av de nest strengeste kravene, da det kun er to spørsmål.

Som vi ser i tabell 8 har vi med kun de spørsmålene vi satt igjen med etter å ha tatt faktoranalysen og tatt ut lave ladninger. De aller fleste spørsmålene ladet innenfor kravet på ,30 som er absolutt og alt over ,50 og ,70 ansees som veldig bra. Vi så ved gjennomgangen av den første faktoranalysen at spørsmål 16 og 17 scoret under kravet på ,30 og vi valgte derfor å ta disse ut. Vi gjorde derfor en ny faktoranalyse uten disse spørsmålene for å se om det utgjorde noen forskjell. Å ta ut disse spørsmålene er noe vi gjorde da vi fortsatt mente vi hadde nok spørsmål som dekket vårt begrep og at vi fortsatt ville ha en god begrepsvaliditet. Vi så da at spørsmål 15 også ligger helt på grensen til hva det er vi kan tillate og ha med for videre analyser (Vedlegg 11). Dette vil vi se om blir bedre ved å gjøre faktoranalyse på nytt uten de to dårligste spørsmålene. Ved å trekke ut de siste spørsmålene fra analysen er outputen blitt betydelig bedre og alle faktorene er bra i forhold til validitetskravene. Ved å ha trukket ut to spørsmål fra studie 1 og 3 spørsmål fra analysen gjort i studie 2, står vi nå igjen med 9 spørsmål. Disse spørsmålene mener vi fortsatt dekker begrepet holdning.

Videre gjorde vi analysen på vårt neste begrep som er kjøpsintensjon. Her hadde vi tre spørsmål til sammen, hvor et av disse skal fungere som en kontroll variabel, som forklart i studie 1. Vi har derfor ikke, verken i studie 1 eller i denne studien, tatt med dette spørsmålet i analysen. Vi har derfor brukt to spørsmål for å dekke begrepet kjøpsintensjon. Her får vi score på over ,70 på begge spørsmålene. Som vi ser scorer de likt, men den ene er negativ. Dette er ikke noe vi kommer til å gå inn på i denne oppgaven, vi konstaterer bare at det er konstante tall og at de er over ,70. Vi godkjenner derfor disse spørsmålene for måling av begrepet kjøpsintensjon.

Den siste faktoranalysen gjorde vi på begrepet, WOM. Her hadde vi fire spørsmål, samme som i studie 1, for å måle begrepet. Som vi ser scorer alle disse spørsmålene godt over kravet for disse analysene. Vi ser også at spørsmål 22 scorer en del lavere enn de resterende spørsmålene, men fortsatt innenfor. Dette kan ha en sammenheng med produktkategorien vann, som er et lavinvolverings produkt som man kanskje ikke er så interessert i å snakke om eller dele fordi det er av lav interesse. Vi konstaterer bare at det er lavere, men innenfor kravet.

4.3.2 Reliabilitetsanalyse

Som vi har forklart viser den interne konsistensen, det vil si at vi ser på hvor nære settet av indikatorer er et begrep. Den interne konsistensen er noe vi analyserer ut ifra hvordan subjektene svarer på svaralternativene. Ved refleksive svaralternativer ønsker vi at subjektene skal ha en samvariasjon i svarene sine. Med det mener vi at subjektet skal svare mest mulig likt på de spørsmålene som måler samme begrep. Svarer de at de blir glad av å se reklamen, antar vi at de vil svare relativt likt på alle spørsmål som er med i undersøkelsen for å måle følelsen; glad. Gjør de dette vil vi få en høyere Cronbach's Alpha.

I tabell 8 kan vi se at den interne validiteten er målt ved Cronbach's Alpha til ,88. Dette ansees som veldig bra og vi ser det er målt ut ifra de 9 spørsmålene vi hadde for å måle holdning. Vi kan derfor si at den interne konsistensen på disse spørsmålene er høy. Videre har vi begrepet om kjøpsintensjon. Hvor vi har to spørsmål. Her fikk vi dårlig score på Cronbach's Alpha. Dette sier oss at det er dårlig korrelasjon mellom svarene som subjektene gir på disse spørsmålene, og vi sier at den har en lav intern konsistens. Dette er det samme

problemet vi hadde i studie 1 hvor vi da sjekket hvilke av spørsmålene som hadde minst spredning. I studie 1 var det spørsmål 20 som hadde minst spredning, og vi valgte da og ta ut det spørsmålet og måle begrepet om kjøpsintensjon med kun spørsmål 21 (Vedlegg 11). Vi velger også i denne studien og ta bort det spørsmålet med minst spredning som her er spørsmål 20, i studie 1 spørsmål 25 (Vedlegg 5 og 11). Vi velger derfor å beholde spørsmål 21. Og som i studie 1 konkluderer vi med at dette holder på grunnlag av artikkelen til Wu, Chan og Lau (2014), og velger derfor ikke å ta med Cronbach`s Alpha for kjøpsintensjon i tabell 8.

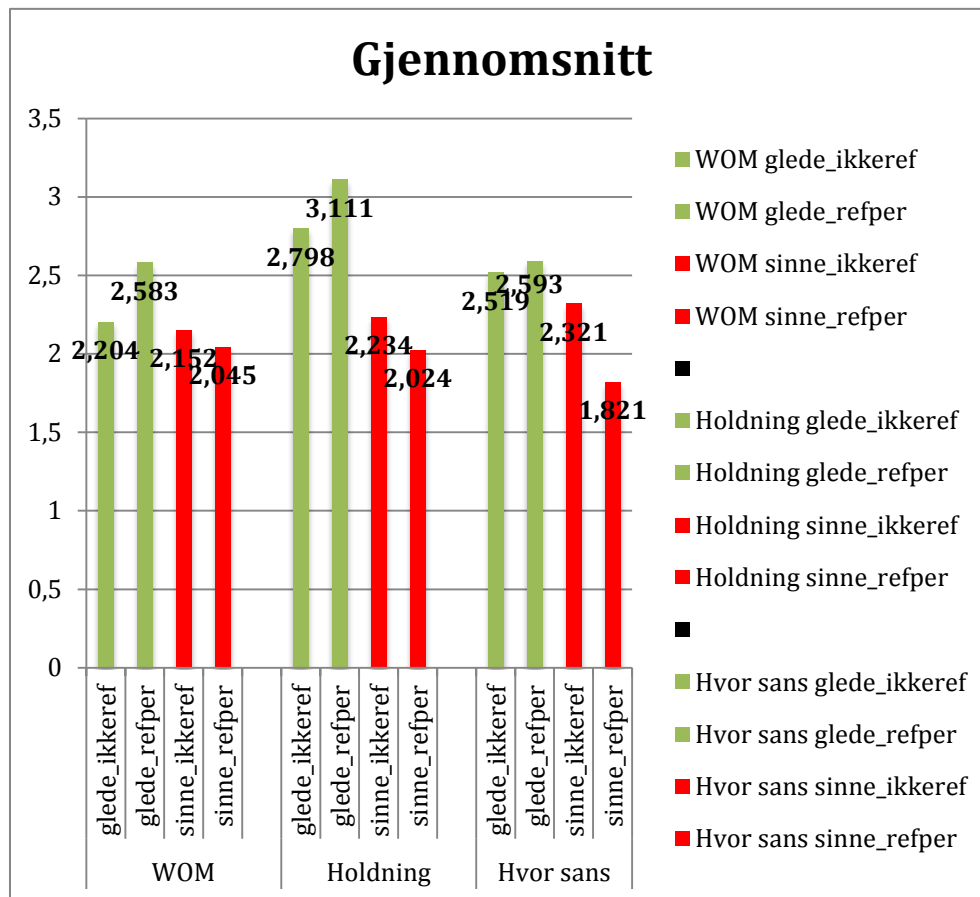
Videre skal vi se på den interne konsistensen for begrepet WOM. Her har vi fire spørsmål som måler begrepet. Vi ser at også her får vi en score som er godt over kravet på ,70 og vi anser også disse spørsmålene for å ha høy intern konsistens.

Bonferroni			
Dependent variable	(I) gr_nr	(J) gr_nr	Sig.
Holdning	glede_ikkeref	glede_refper	1,000
		sinne_ikkeref	0,262
		sinne_refper	0,036
	glede_refper	glede_ikkeref	1,000
		sinne_ikkeref	0,012
		sinne_refper	0,001
	sinne_ikkeref	glede_ikkeref	0,262
		glede_refper	0,012
		sinne_refper	1,000
	sinne_refper	glede_ikkeref	0,036
		glede_refper	0,001
		sinne_ikkeref	1,000

Tabell 9 - Bonferroni Studie 2

Denne modellen viser hvilke grupper som var signifikante i forhold til hverandre. Vi ser blant annet at glede-ikke referanseperson er signifikant større enn sinne-referanseperson. Men det viktigste er at vi kan se at glede-referanseperson er signifikant større enn både sinne med og uten referanseperson. Differansen er størst i forhold til sinne-referanseperson. Her kan vi se at det ikke er slik at sinne med og uten referanseperson er signifikant forskjellig fra hverandre, men vi kan allikevel se at det er antydninger til at reklame som spiller på negative følelser ikke blir bedre likt hos subjektene ved at de frontes av en referanseperson. Altså ulike følelser vil ha ulik effekt og det kan virke som om positivt ladet reklame har en positiv interaksjon med referanseperson.

4.3.3 Datareduksjon



Figur 7 - Gjennomsnitt på grupper Studie 2

Vi kan i figur 7 se at forskjellene mellom glede-referanseperson og sinne-referanseperson er det som skiller seg mest ut. Vi ser at forskjellene mellom bruk av ikke-referanseperson og referanseperson ikke har store nok forskjeller til at man kan trekke noen konklusjoner rundt dette. Det vi ser er kun at det er en forskjell, men at den ikke er så stor som vi kunne ønske den var. Betyr det da at det ikke har så stor effekt på holdningen til kunden om det er en person de kan sammenligne seg med eller ikke, som deler og anbefaler reklame? Det som kan være verdt å merke seg her at sinne-med referanseperson scorer betydelig lavere enn sinne ikke-referanseperson. Subjektene fikk mindre lyst til å kjøpe produktet ved at en referanseperson anbefalte det. Vil dette bety at følelsen i reklame trumfer bruken av referanseperson, og at følelse i reklame påvirker mer og er viktigere?

Ser vi så på WOM når det kommer til forskjellene mellom glede med og uten referanseperson og sinne med og uten referanseperson kan vi se at forskjellene her heller ikke er signifikante. Men det vi kan se er at ved å bruke sinne i reklame og ikke referanseperson versus glede og

ikke referanseperson har subjektene svart at de på like lavt nivå ønsker å fortelle om dette videre til venner, familie og bekjente. Ser vi på forskjellen på glede og sinne ved bruk av referanseperson kan vi se at forskjellen her er en del større. Dette kan da bety at når det er en person de føler de kan sammenligne seg med, som deler en glad reklame har de et større ønske om å dele dette med mennesker de kjenner. Enn hvis det er den samme personen som deler reklamen, men med sinte følelser.

4.3.4 Medieringsanalyse

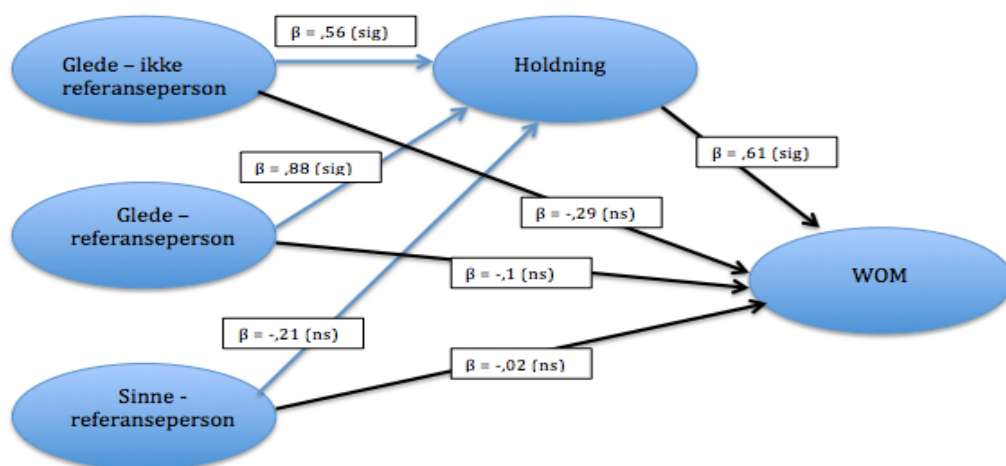
Hvis vi nå tester de samme dataene, ved hjelp av metodikken og analysene beskrevet av Preacher and Hayes (2004) og Hayes and Preacher (2013) så får vi testet for mediering.

Vi har fire grupper og må dummy kode disse gruppene på samme måte som i studie 1. Kodingen blir derfor som følger:

	Glede_ikkeref	Glede_refper	Sinne_ikkeref	Sinne_refper
Dummy 1	1	0	0	0
Dummy 2	0	1	0	0
Dummy 3	0	0	0	1

Tabell 10 - Dummy Koder Studie 2

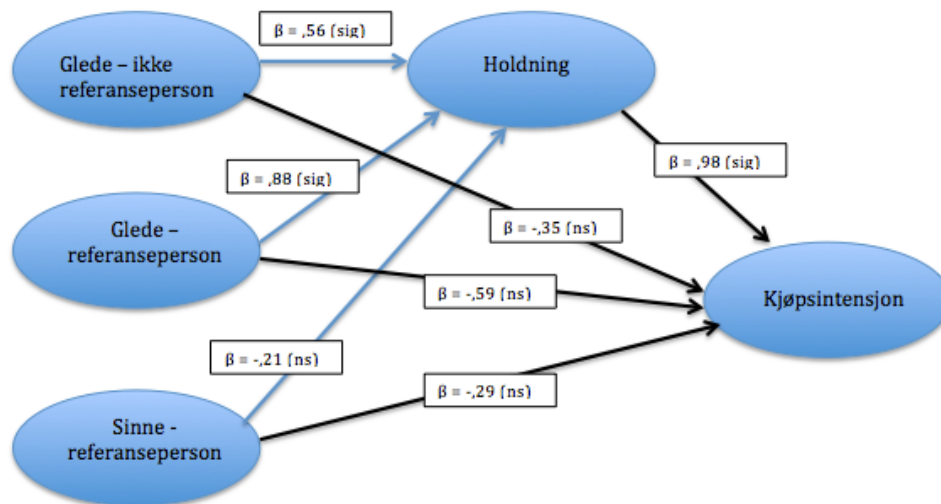
Resultatene fra analysene blir da som følger:



Figur 8 - Medieringsanalyse i forhold til WOM

Resultatene indikerer "indirect- mediation only", også kalt partial mediation (Zhao, Lynch Jr., and Chen 2010). Vi tolker resultatet på følgende måte; glede og referanseperson har en større

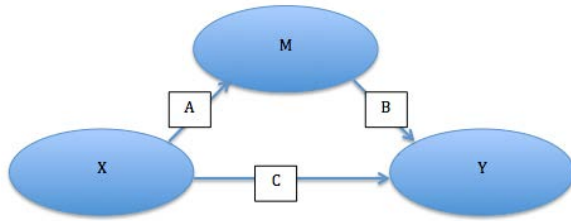
effekt på holdning enn de andre gruppene. Vi ser at denne gruppen har en beta- verdi på ,88 noe som er høyere enn de andre. Dette er også i tråd med gjennomsnittverdiene fra tidligere analyse hvor vi har sett at tilsvarende gruppe har et høyere gjennomsnitt sammenliknet med de andre. Vi ser også her at ingen av gruppene har direkte signifikant effekt på WOM alene, de må alle gjennom holdning for å ha en effekt på WOM.



Figur 9 - Medieringsanalyse i forhold til Kjøpsintensjon

Modellen ovenfor gir de samme parameterne når det gjelder forholdet mellom reklameappell-referansegruppe og holdning, altså beta-verdiene blir de samme, men vi ser nå at relasjonen mellom holdning og kjøpsintensjon er enda kraftigere. Faktisk er denne relasjonen nesten så sterk at vi har et 1- til 1 forhold; dvs. at en økning i holdning med 1 faktisk nesten fører til en økning i kjøpsintensjon. Dette er ikke så spesielt da vi vet fra holdningsteori, hvor holdning er definert til å bestå av affektive, kognitive og konative elementer så er holdning og kjøpsintensjon mer eller mindre to sider av samme sak (Eagly and Chaiken 1998). Det konative elementet består av intensjons og handlingselementer og dermed måler kjøpsintensjon og holdning mye av det samme. I Figur 9 over ser vi at det har samme utfallet som figur 8 ved at ingen av gruppene har direkte effekt på kjøpsintensjon alene, men at de først må gjennom holdningsvariabelen.

Men hva har størst total effekt av glede med og uten referanseperson? Siden det er disse vi har fått signifikant svar på, er det disse vi velger å fokusere på. Denne metoden estimerer 3 linjer; A, B, C. I henhold til modellen blir dette slik



Figur 10 - Medieringsanalyse

For å regne ut den relative totale indirekte effekten av hver gruppe må man multiplisere beta verdien på linje A og linje B.

For vareprat og kjøpsintensjon gir dette følgende resultater (dette er kun aktuelt når man får signifikante funn for A og B, ergo faller sinne bort):

Vareprat:

Glede- ikke referanseperson; $((,56) \times (,61)) = ,034$

Glede- referanseperson; $((,88) \times (,61)) = 0,53$

Tallet symboliserer da den relative indirekte effekten av glede- referanseperson/ ikke referanseperson og vi ser da at glede- referanseperson har en større effekt på vareprat enn glede- ikke referanseperson.

Kjøpsintensjon:

Glede – ikke referanseperson; $((,56) \times (,98)) = 0,55$

Glede – referanseperson; $((,88) \times (,98)) = 0,86$

Tallet symboliserer da den relative indirekte effekten av glede- referanseperson/ikke referanseperson og vi ser da at glede-referanseperson har en større effekt på kjøpsintensjon enn glede- ikke referanseperson.

Kapittel 5: Diskusjon, konklusjon

5.1 Diskusjon

Som diskutert i oppgaven hadde vi flere spørsmål hentet fra teorien som skulle måle de ulike begrepene. I analysen så vi at det var flere spørsmål som ikke målte slik vi ønsket, og disse ble som kjent trukket ut av analysen. De spørsmålene vi tok ut som gjaldt holdning var spørsmål som i større grad var ment å måle holdning til TV-reklame og vi antar at subjektene derfor kan ha mistolket eller følt at disse ikke passet, og at det derfor har skapt den lave ladningen. Vi ser også at ettersom spørsmålene ble direkte oversatt fra engelsk til norsk kan dette ha ført til noen dårlig formulerte spørsmål, og kan derfor ha blitt misforstått på bakgrunn av dette. En svakhet ved at man velger å trekke ut spørsmål fra undersøkelsen kan være at man da ikke har nok spørsmål til å dekke begrepet man ønsker å undersøke. Vi mener allikevel at de spørsmålene vi har igjen for å måle begrepene i vår oppgave er tilstrekkelig og at validiteten er ivaretatt. Dette mener vi på bakgrunn av at vi har over det som er normalt ved tre spørsmål per begrep, med unntak av begrepet kjøpsintensjon. Som nevnt bygget vi våre spørsmål på kjøpsintensjon ut fra artikkelen til Wu, Chan og Lau (2014), hvor det her er benyttet to spørsmål for å dekke begrepet. Våre to spørsmål er like, ved unntak av at et er reversert, og vi mener det vi da sitter igjen med dekker begrepet godt nok til vårt formål.

Vi bygget studie 1 i denne oppgaven på tre ulike basisfølelser, glede, redsel og sinne. Glede regnes som en positiv følelse mens sinne og redsel som negative følelser. Ut ifra holdningsteorien kom vi frem til at vi forventet at en reklame med en positiv følelsesappell ville gi positiv holdning som utslag. Videre forventet vi at ved å påvirke subjektet til en positiv holdning. Ville dette videre føre til en positiv effekt på WOM og kjøpsintensjon. Vi lurte derfor på om dette ville tilsi at en reklame basert på negative følelser ville ha en negativ effekt på holdning, kjøpsintensjon og WOM. Eller om subjektet fortsatt vil snakke om reklamen med andre og også eventuelt kjøpe produktet, selv med en negativ holdning som grunnlag. Disse antagelsene gjorde vi ut ifra teori om hvordan hjernen tolker og prosesserer ulike følelser og inntrykk. I Figur 4 kan vi se at den positive følelsen, glede, scorer høyere enn de negative følelsene, sinne og redsel på holdningsvariabelen. Dette gir oss en indikasjon på at glade følelsesappeller fører til bedre holdning til reklamen og merket. Ser vi på Figur 6,

modellen med sinne i medieringsanalysen kan vi se at sinne som reklameappell har en negativ men signifikant effekt på holdningsvariabelen, og at den har null effekt på WOM alene. Denne modellen viser at sinne-reklamen først må gjennom holdningsvariabelen før den har en innvirkning på WOM. I praksis vil dette bety; ved å spille på sinne i reklamer, må man utvikle reklamen slik at kunden først danner seg en holdning om den. Når denne holdningen er skapt hos subjektet vil dette så føre til at subjektet ønsker å dele sin holdning og mening rundt reklamen med venner og bekjente.

I studie 1 laget vi reklame appeller som enten skulle gi en glad følelse, en sint følelse og en hvor vi skulle skape en redd følelse. Som nevnt antok vi at disse ville gi ulike utslag på våre avhengige variabler. Ser vi på Figur 4 i vår oppgave kan vi her både se på målingen om begrepet WOM og kjøpsintensjon at det er reklamen som spiller på glede som har de laveste verdiene på gjennomsnitt. Ser vi så på et sitat i boken til Jonah Berger (2013, 96) står det her: "When we care, we share" (Berger 2013, 96)

Dette kan vi se opp mot våre funn, ved at de to reklamene vi antok ville skape den kraftigste reaksjonen fikk høyere verdier på to av de avhengige variablene i denne modellen. Redsel-reklamen kan ha påvirket subjektene til å "bry" seg mer ved at den oppfordrer til å drikke vann med tanke på hva som kan skje med dem direkte hvis de drikker brus. Dette kan også videre ha vært med på å påvirke dem til å fortelle venner og bekjente om denne reklamen for å forhindre at vennene skal oppleve det samme som på bildet i reklamen. Derav ordtaket igjen med "When we care, We share" (Berger 2013, 96)

Det vi fant ut var at reklamene som skulle skape redsel og sinne gav veldig like utslag i analysen. Vi antar her at det som kan være grunnen er at både redsel og sinne er følelser som ligger under gruppen med negative-basisfølelser, og at de derfor kan bli oppfattet ganske likt. Ser man så på glede er dette en følelse som ligger under de positive-basisfølelsene og har derfor en klarere forskjell fra de to andre. Vi valgte derfor å trekke ut redsel, ettersom de som differensierte seg mest fra hverandre var reklamene med glede og sinne.

Dette ble da utgangspunktet for studie 2. I studie 2 ville vi se på hvordan de to følelsene, glede og sinne, påvirket subjektene ut ifra tilstedeværelsen/fraværet av en referanseperson delte og anbefalte reklamen på Twitter. Våre antagelser her var at reklamene ville bli bedre likt ved tilstedeværelsen av en referanseperson. Ved at de ulike reklamene ble delt av en person subjektene kunne se likhetspunkter med. I utgangspunktet trodde vi det ville gi mest

utslag på den positive appellen og at det ville fremstå som bedre hvis det kom fra en person de kunne identifisere seg med. Vi håpet også at det ville forsterke holdning, kjøpsintensjon og WOM. Det viste seg at vår første antagelse skulle være ganske riktig. Vi så i analysen at glad reklame med referanseperson ble bedre likt enn tidligere, mens ved sinne-med referanseperson ble reklamen mindre likt. Vi kan se ut i fra analysen at den signifikante forskjellen ligger mellom appellen glede-med referanseperson og sinne- både med og uten referanseperson. Differansen er også størst mellom glede-med referanseperson og sinne-med referanseperson. Dette viser oss at reklamen ikke nødvendigvis ble bedre likt, men at følelsen brukt i reklamen heller ble forsterket. Det er ikke noen signifikant forskjell på sinne-referanseperson og sinne- ikke referanseperson, men vi kan se tendenser til at en negativ reklame ikke blir bedre likt ved at den frontes av en referanseperson. Det er heller ingen signifikant forskjell mellom glede-referanseperson og glede-ikke referanseperson, så vi kan ikke her si med sikkerhet om reklamer blir bedre likt ved at en referanseperson deler de. Vi antar noe av grunnen til dette kan være slik Damasio og Lie (2001) forklarer i sin bok at følelsene dukker opp før noe annet, og de blir bestemt med en gang. Å ta avgjørelser basert på fornuft og evaluering kommer ikke før etter at følelsen er registrert i hodet. Derfor har man allerede fått følelsen av å bli glad, eller av å bli irritert eller føle seg provosert av reklamen. Da det allerede er bestemt i hodet hva du føler er det ikke sikkert det har like stor effekt at en person du kan relatere deg til som deler og anbefaler reklamen. Derav kan dette tyde på at i noen tilfeller, kan følelsene brukt i reklame påvirke mer enn tilstedeværelsen av en referanseperson.

Ser vi så videre på medieringsanalysen i studie 2 ser vi ut ifra figur 8 og 9 at sinne-referanseperson er den eneste av de tre dummyene som ikke er signifikant med holdning. Mens både glede-ikke referanseperson og glede-referanseperson begge er signifikante på holdning. I og med at vi har valgt Twitter som plattform for å dele og anbefale reklamen kan utslaget fra medieringsanalysen tyde på at en reklame med sinne ikke blir like påvirket av en referanseperson. Men det kan også tyde på at en reklame som spiller på følelsen sinne ikke fungerer like godt som viral reklame. Men dette forteller oss ikke mye om hvorfor det skjer. Har det seg slik at man heller ønsker å dele reklamer og kjøpe produkter som får deg som til å føle deg bra? Ifølge undersøkelsene gjort av Jonah Berger (2013, 105-107) er nyheter som spiller på glade følelser mer attraktive for mottaker å dele med andre, mens artikler og nyheter som spilte på negative følelser, i hans artikkel kalt "sadness" hadde den motsatte effekten. Dette var nyheter og artikler som mottakerne ikke ville dele. Dette kan i forhold til vår

undersøkelse og analyse ses på som en antagelse på hvorfor det kun er glede-reklamen både med og uten referanseperson som er signifikant i forhold til holdning. Og igjen videre signifikant og positiv effekt på WOM og kjøpsintensjon. Og vi ser også at det mellom glede-referanseperson og glede-ikke referanseperson er glede-referanseperson som har den høyeste signifikante samvariasjonen med holdning og videre både kjøpsintensjon og WOM.

Når vi ser fordelingen mellom menn og kvinner i vårt utvalg, ser vi at kvinner er tydelig overrepresentert. Men med tanke på at vi ikke er ute etter å generalisere og bygger oppgaven på tidligere forskning velger vi å se bort ifra dette.

Som nevnt tidligere kan det være medierende faktorer som påvirker salget og man kan derfor ikke med sikkerhet si at reklamens effekt er årsaken til økt inntjening. Derfor har vi valgt å måle nærliggende faktorer, altså våre avhengige variabler. Ved å se på utslaget stimulene våre har gjort på holdning, kjøpsintensjon og WOM kan vi se hvilke utslag og hva som har positiv og negativ effekt.

5.2 Konklusjon

Det er mange faktorer som kan påvirke hvordan man oppfatter reklame. Det vi kan se er at reklame med positiv appell, har en mye bedre påvirkning på subjektet enn de reklamene med negativ appell. Det ser vi ut ifra at subjektene har svart at de får en bedre holdning til og lettere ville snakket til venner og bekjente om budskapet og produktet i reklamen. Her kan vi se at det er en forskjell mellom bruken av positiv og negativ følelsesappell. Våre funn tilsier at positiv reklameappell har større påvirkning på forbruker enn reklame som provoserer eller skremmer deg. Det vi ser gjennom hele vår oppgave er at ulike følelser brukt i reklame kan påvirke på ulike variabler. Ser vi på sinne som følelsesappell har denne en signifikant men negativ effekt på holdning, men ved at den går gjennom holdningsvariabelen har dette en positiv effekt på WOM i følge medieringsanalysen. Vi ser også at positiv appell har en positiv effekt ved bruk av referanseperson. Det vi ser, er at bruk av referanseperson ikke har like stor effekt som vi først antok når det kom til bruken av negativ følelsesappell. Våre antagelser var at en referanseperson ville påvirke så mye at subjektene skulle like reklamen bedre. Det kan se ut som at den negative følelsen virker sterkere enn bruken av referanseperson. Samtidig ser vi at bruk av referanseperson er med på å forsterke påvirkningen ytterligere når det gjelder bruk av både positive og negative følelser i reklame. Ut ifra dette kan vi antyde og se en

tendens til at følelsen du skaper er viktigere enn bruk av referanseperson. Avslutningsvis ser vi at det største utslaget i vår oppgave fikk vi ved glede-med referanseperson. Altså reklame basert på positive følelser som blir anbefalt og delt av en referanseperson er det subjektene oppfatter som best.

Som en endelig konklusjon kan vi se at følelsesmessige appeller som reklamebudskap har effekt på subjektens holdning, kjøpsintensjon og WOM. Men at effekten varierer ut ifra hvilke følelse man spiller på. Tilstedeværelsen av en referanseperson modererer har i dette studiet hatt mest påvirkning ved positive appeller, men at det ved negative appeller, kun har forsterket følelsen.

5.3 Videre forskning

Når vi nå har jobbet oss gjennom denne oppgaven ser vi at det er mange aspekter ved reklame man kan forske på og ulike følelser man kan teste ut. Det eksisterer allerede en del forskning på området rundt følelser, og hvordan dette kan påvirke subjektens oppfatning av reklame. Valget av våre avhengige variabler falt på holdning, kjøpsintensjon og WOM og følelsene som de uavhengige variablene falt på glede, sinne og redsel. Slik vi ser på det i ettertid ville det være interessant å teste ut reklamer som ikke kun spiller på basisfølelser. Men også teste ut de mer komplekse og sammensatte følelsene, da dette kunne endret hvordan mennesker oppfattet reklamen. Det hadde også vært mulig å teste ut andre eller fler avhengige variabler, for å se om ulike følelser kanskje har sterkere eller svakere påvirkning på disse.

Vi har begrenset oss til transformativ reklame og brukt print-reklame som stimuli.

Forskningen vil vi anta ville fått et annet utfall ved bruk av en levende-reklame.

Ser vi tydeligere på referansepersonen og ikke referanseperson falt vårt valg på menn. Etter å ha gjennomført undersøkelsen ser vi, at det er en tydelig skjevheten på Markedshøyskolen, med et tydelig flertall av jenter. Det kunne i videre forskning vært interessant å se på utfallet ved bruk av to kvinner som referanseperson. Eller testet se samme reklamene med både en kvinne og en mann som både referanseperson og ikke referanseperson. Her kunne man da sett om utfallet forandret seg ut ifra subjektens kjønn, og om et av kjønnene lar seg tydeligere påvirke av tilstedeværelsen/fraværet av referanseperson. Det ville også være interessant å gjøre undersøkelsen på et annet eller også eventuelt større utvalg.

Referanseliste

- Ambler, Tim, Andreas Ioannides, and Steven Rose. 2000. "Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising." *Business Strategy Review* 11 (3): 17.
- Beard, Fred K. 2005. "One Hundred Years of Humor in American Advertising." *Journal of Macromarketing* 25 (1): 54–65. doi:10.1177/0276146705274965.
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Why Things Catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Bettman, James R., Eric J Johnson, and John W. Payne. 1991. "Consumer Decision Making*." Bing, Jon. 1992. "NOU nr.32". Norges Offentlige Utredelser.
- Broadbent, Simon. 2000. "What Do Advertisements Really Do for Brands?" *International Journal of Advertising* 19 (2): 147–65.
- Cialdini, Robert B., and Jon Lund 1948- Hansen. 2011. *Påvirkning: Teori Og Praksis*. Oslo: Abstrakt forl.
- Damasio, Antonio R., and Kåre A. Lie. 2001. *Descartes' Feiltagelse: Fornuft, Følelser Og Menneskehjernen*. Oslo: Pax.
- Davis, Harry L., and Alvin J. Silk. 1978. *Behavioral and Management Science in Marketing*. Institute of Management Sciences College on Marketing. Wiley.
- Eagly, Alice H., and Shelly Chaiken. 1998. "Attitude Structure and Function." In *The Handbook of Social Psychology, Vols. 1 and 2 (4th Ed.)*, edited by D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey, 269–322. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Eisend, Martin. 2009. "A Meta-Analysis of Humor in Advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2): 191–203.
- . 2011. "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models." *Marketing Letters* 22 (2): 115–32. doi:10.1007/s11002-010-9116-z.
- Evans, Robin B. 1988. *Production and Creativity in Advertising*. London: Pitman.
- Faraji-Rad, Ali 1964-. 2012. *When the Message Feels Right: Investigating How Source Similarity Enhances Message Persuasiveness*. Vol. 8/2012. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Fishbein, Martin, and Susan Middlestadt. 1995. "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?" *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 4 (2): 181.
- Framnes, Runar 1948-, Hans Math. 1940- Thjømmøe, and Arve Pettersen. 2011. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforl.
- Frijda, Nico H., Peter Kuipers, and Elisabeth ter Schure. 1989. "Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness." *Journal of Personality and Social Psychology* 57 (2): 212–28. doi:10.1037/0022-3514.57.2.212.
- Gelb, Betsy D., and Charles M. Pickett. 1983. "Attitude-Toward-the-Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising* 12 (2): 34–42.
- Grenness, Tor 1943-. 2004. *Hvordan Kan Du Vite Om Noe Er Sant?: Veiviser I Forsknings- Og Utredningsarbeid for Studenter, Ledere, Konsulenter Og Journalister*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Gripsrud, Geir 1946-, Ragnhild 1968- Silkoset, and Ulf Henning 1953- Olsson. 2004. *Metode Og Dataanalyse: Med Fokus På Beslutninger I Bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Hayes, Andrew F, and Kristopher J Preacher. 2013. "Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable." *The British Journal Of Mathematical And Statistical Psychology*, November. 24188158.
- Holbrook, Morris B., and John O'Shaughnessy. 1984. "The Role of Emotion in Advertising." *Psychology & Marketing* 1 (2): 45–64.
- Howden, Charles, and Andrew D. Pressey. 2008. "Customer Value Creation in Professional Service Relationships: The Case of Credence Goods." *Service Industries Journal* 28 (6): 789–812.

doi:10.1080/02642060801990361.

- Jacobsen, Dag Ingvar 1959-. 2005. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser?: Innføring I Samfunnsvitenskapelig Metode*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn 1952-, Line 1964- Christoffersen, and Per Arne 1963- Tufte. 2011. *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative Fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson.
- Laskey, Henry A., Ellen Day, and Melvin R. Crask. 1989. "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials." *Journal of Advertising* 18 (1): 36–41.
- Ming-Hui Huang. 1997. "Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)* 19 (2): 23–37.
- Percy, Larry, and Richard Elliott. 2009. *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. 2004. "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models." *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36 (4): 717–31.
- Puto, Christopher P., and William D. Wells. 1984. "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time." *Advances in Consumer Research* 11 (1): 638–43.
- Reve, Torger. 1985. *Metoder Og Perspektiver I Økonomisk-Administrativ Forskning - Paperback (9788200077374)*.
- Ries, Al, and Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, John R., and Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Samuelsen, Bendik M. 1971-, Adrian 1960- Peretz, and Lars Erling 1975- Olsen. 2010. *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Sannes, Ragnvald. 2004. "Dataanalyse Og Statistikk - Kvantitativ Tilnærming. Ragnvald Sannes, Institutt for Ledelse Og Organisasjon, Handelshøyskolen BI Ragnvald.sannes@bi.no", March.
- Wu, Wei-ping, T.S Chan, and Heng Hwa Lau. 2014. "Does Consumers' Personal Reciprocity Affect Future Purchase Intentions?: Discovery Service for Campus Kristiania University College." Accessed April 15. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=369abfa8-b524-45b8-b6ef-5023fcd2bc65%40sessionmgr111&vid=3&hid=106>.
- Zajonc, R. 1980. "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences." *American Psychologist* 35 (2): 151–75. doi:10.1037/0003-066X.35.2.151.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr., and Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37 (2): 197–206.

Vedlegg 1

Undersøkelse i forbindelse med bachelorgrad

Dette spørreskjemaet er en del av vår bacheloroppgave her ved skolen. Spørsmålene vil være av generell karakter slik at ved bearbeidelse av denne undersøkelsen vil din deltakelse være en del av en større holdningsundersøkelse.

Veiledning

- Dere vil nå få se en reklame, og ut ifra deres inntrykk/mening om denne reklamen ønsker vi at dere svarer på spørsmålene
- Undersøkelsen består av i alt 33 spørsmål, og vil ta ca. 7min å gjennomføre
- Sett ring rundt svaret du mener passer best til din holdning/mening
- Alle svar vil bli behandlet konfidensielt etter norsk lov om informasjonsbehandling, og du vil være anonym.

Vedlegg 2

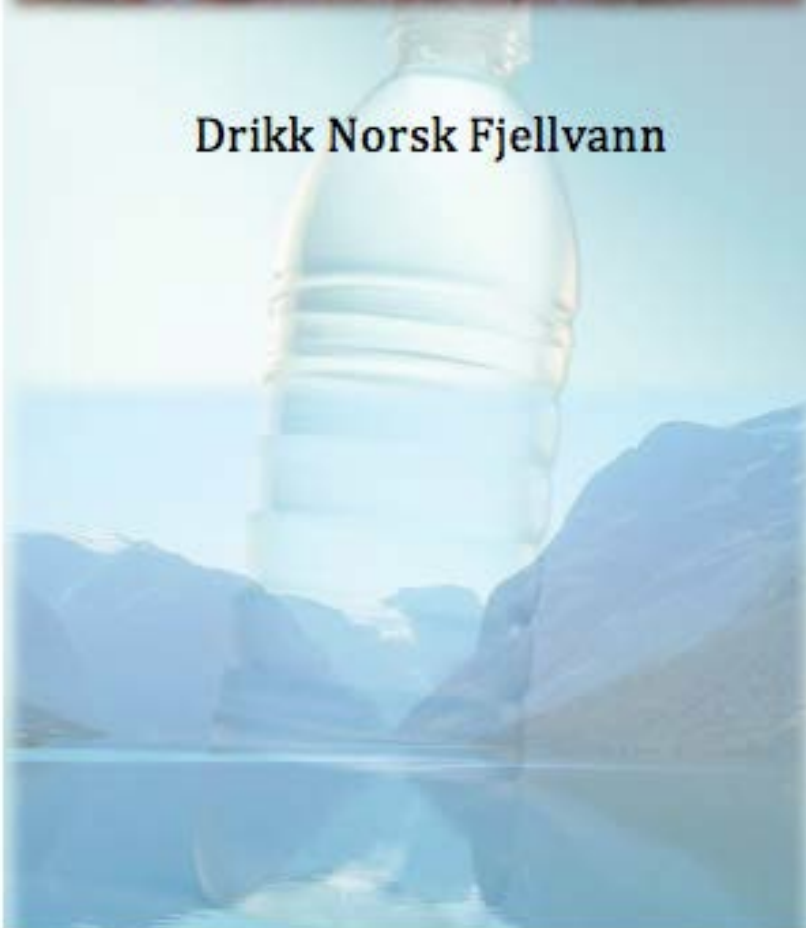


Vedlegg 3

Brus er ikke like sunt som vann



Drikk Norsk Fjellvann



Vedlegg 4



Norsk Fjellvann, lett å få tak i

Vedlegg 5

Denne reklamen gjorde meg

1. Ulykkelig	1	2	3	4	5	6	7	Lykkelig
2. Misfornøyd	1	2	3	4	5	6	7	Fornøyd
3. Trist	1	2	3	4	5	6	7	Glad
4. Uredd	1	2	3	4	5	6	7	Redd
5. Ikke skremt 1	2	3	4	5	6	7	Skremt	
6. Ikke panikk 1	2	3	4	5	6	7	Panikk	
7. Ikke frustrert	1	2	3	4	5	6	7	Frustrert
8. Ikke sint	1	2	3	4	5	6	7	Sint
9. Ikke irritert	1	2	3	4	5	6	7	Irritert

Hva er din holdning til denne reklamen?

10. Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
11. Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
12. Ubehagelig	1	2	3	4	5	6	7	Behagelig

Vedlegg 5

Hvor uenig/enig er du i følgende påstander?

13. Jeg hadde likt å ha den kunnskapen som blir vist i denne reklamen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

14. Når jeg så denne reklamen tenkte jeg at dette produktet ville være nyttig for meg

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

15. Denne reklamen var meningsfull for meg

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

16. Denne reklamen passer godt til min livsstil

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

17. Jeg kan virkelig relatere meg selv til denne reklamen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

18. Å bruke Fjellvann får meg til å føle meg bra med meg selv

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

19. Det er vanskelig å komme med en spesifikk grunn, men Fjellvann er ikke noe for meg

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Vedlegg 5

20. Det følte ut som at jeg var med i reklamen og opplevde akkurat det samme

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

21. Denne reklamen minnet meg ikke om noen opplevelser jeg har hatt i mitt eget liv

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

22. Dette er den type reklame som fortsetter å "snurre" i hodet etter du har sett den

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

23. Det er vanskelig å sette ord på det , men denne reklamer gir meg en god følelse ved å bruke Fjellvann

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

24. Hvor ofte kjøper du vann på flaske?

Svært sjelden 1 2 3 4 5 6 7 Svært ofte

25. Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet i reklamen?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

26. Hvor enig er du i følgende påstand?

Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i reklamen er lav

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

Vedlegg 5

27. Ville du diskutert dette produktet med din familie/venner?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

28. Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om produktet?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

29. Basert på reklamen du akkurat har sett, ville du anbefalt dette produktet til andre?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

30. Hvor uenig/enig er du i følgende påstand?

Jeg har gode ting å si om dette produktet til familie/venner?

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

31. Kryss av :

Kvinne

Mann

32. Skriv inn din alder:

34. Skriv inn din studieretning:

Vedlegg 6

Undersøkelse i forbindelse med bachelorgrad

Dette spørreskjemaet er en del av vår bacheloroppgave her ved skolen. Spørsmålene vil være av generell karakter slik at ved bearbeidelse av denne undersøkelsen vil din deltakelse være en del av en større holdningsundersøkelse.

Veiledning

- Dere vil nå få se en reklame, og ut ifra deres inntrykk/mening om denne reklamen ønsker vi at dere svarer på spørsmålene
- Undersøkelsen består av i alt 28 spørsmål, og vil ta ca. 7min å gjennomføre
- Sett ring rundt svaret du mener passer best til din holdning/mening
- Alle svar vil bli behandlet konfidensielt etter norsk lov om informasjonsbehandling, og du vil være anonym.

Vedlegg 7

The image is a screenshot of a Twitter profile page for Jonas Frogner (@JoFrogner). The profile header shows a blue background with the user's profile picture on the left, which is a man in a denim shirt and sunglasses. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 15.2K tweets, 907 following, and 31.8K followers. Below the profile picture, the name 'Jonas Frogner' is followed by the handle '@JoFrogner' and the text 'FOLLOWS YOU'. A bio reads: 'Lever livets glade dager som 25 år gammel student i Oslo by! Sol, Sommer og festival! Medeler av AngstBar'. The location is listed as 'Oslo'. There is a text input field for tweeting to the user.

The main content area shows a tweet from Jonas Frogner (@JoFrogner) posted 1m ago. The tweet text is: 'Anbefaler det nye Norske Fjellvannet. Se den nye reklamen:'. Below the text is a promotional image for 'Norsk Fjellvann' (Norwegian Mountain Water). The image features a close-up of a smiling baby's face in the upper half, with a clear plastic water bottle in the foreground. The background is a soft-focus landscape of mountains and a blue sky. The text on the image reads: 'Glade mennesker drikker Norsk Fjellvann Bli glad du også'. At the bottom of the tweet, there are icons for reply, retweet, like, and share, along with a 'View more photos' link.

Vedlegg 8

The image is a screenshot of a Twitter profile page for Jonas Frogner (@JoFrogner). The profile header shows a profile picture of a man in a denim shirt, 15.2K tweets, 907 following, and 31.8K followers. The bio reads: "Lever livets glade dager som 25 år gammel student i Oslo by! Sol, Sommer og festival! Medeier av AngstBar" and the location is "Oslo".

The main content is a tweet from Jonas Frogner, posted 1 minute ago. The tweet text is: "Anbefaler det nye Norske Fjellvannet. Se den nye reklamen:". Below the text is a composite image. The left side shows a group of children in a dry, dusty environment, with one child holding up a yellow water container. The right side shows a clear plastic water bottle against a blue background. Below the image, the text reads: "2millioner mennesker dør hvert år av dehydrering" and "Norsk Fjellvann, lett å få tak i".

At the bottom of the tweet, there are icons for reply, retweet, favorite, and a menu icon, along with a "View more photos" link.

Vedlegg 9

The image is a screenshot of a Twitter profile page for Geir Olsen (@GeirLosen). The profile header includes a navigation bar with 'Home', 'Notifications', 'Discover', and 'Me' icons, and a search bar. The profile picture shows a man with glasses and a blue shirt. The bio states: '51 år, født og oppvokst på Stovner. Lærer på Stovner VGS' and the location is 'Oslo'. The tweet statistics show 1 tweet, 1 photo/video, 10 following, and 1 follower. The tweet itself is from 9 minutes ago and says 'Anbefaler det nye Norske Fjellvannet. Se den nye reklamen:'. The image in the tweet shows a smiling child with a water bottle in front of them, with the text: 'Glade mennesker drikker Norsk Fjellvann Bli glad du også'. The tweet interaction bar shows icons for reply, retweet, like, and share, along with a 'View more photos' link.

Home Notifications Discover Me Search

Geir Olsen
@GeirLosen
51 år, født og oppvokst på Stovner.
Lærer på Stovner VGS
Oslo

Tweet to Geir Olsen

1 Photo or video

Geir Olsen @GeirLosen · 9m
Anbefaler det nye Norske Fjellvannet. Se den nye reklamen:

**Glade mennesker drikker
Norsk Fjellvann
Bli glad du også**

View more photos

Vedlegg 10

The image shows a screenshot of a Twitter profile for Geir Olsen (@GeirLosen). The profile header includes a profile picture of a man with glasses and a blue background. Below the profile picture, the name "Geir Olsen" and handle "@GeirLosen" are displayed, along with bio information: "51 år, født og oppvokst på Stovner. Lærer på Stovner VGS" and location "Oslo".

The tweet content is as follows:

Geir Olsen @GeirLosen · 1m

Anbefaler det nye Norske Fjellvannet. Se den nye Reklamen:

2millioner mennesker dør hvert år av dehydrering

The tweet includes two images: on the left, a group of children in a dry, dusty environment; on the right, a clear plastic bottle of Fjellvann water.

Norsk Fjellvann, lett å få tak i

At the bottom of the tweet, there are icons for reply, retweet, like, and share, along with a "View more photos" link.

Vedlegg 11

Denne reklamen gjorde meg

1. Ulykkelig	1	2	3	4	5	6	7	Lykkelig
2. Misfornøyd	1	2	3	4	5	6	7	Fornøyd
3. Trist	1	2	3	4	5	6	7	Glad
4. Ikke frustrert	1	2	3	4	5	6	7	Frustrert
5. Ikke sint	1	2	3	4	5	6	7	Sint
6. Ikke irritert	1	2	3	4	5	6	7	Irritert

Hva er din holdning til denne reklamen?

7. Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
8. Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
9. Ubehagelig	1	2	3	4	5	6	7	Behagelig

Hvor uenig/enig er du i følgende påstander?

10. Når jeg så denne reklamen tenkte jeg at dette produktet ville være nyttig for meg

Uenig	1	2	3	4	5	6	7	Enig
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Vedlegg 11

11. Denne reklamen var meningsfull for meg

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

12. Denne reklamen passer godt til min livsstil

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

13. Jeg kan virkelig relatere meg selv til denne reklamen

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

14. Å bruke Fjellvann får meg til å føle meg bra med meg selv

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

15. Det er vanskelig å komme med en spesifikk grunn, men Fjellvann er ikke noe for meg

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

16. Det følte ut som at jeg var med i reklamen og opplevde akkurat det samme

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

17. Denne reklamen minnet meg ikke om noen opplevelser jeg har hatt i mitt eget liv

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

Vedlegg 11

18. Det er vanskelig å sette ord på det , men denne reklamer gir meg en god følelse ved å bruke Fjellvann

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

19. Hvor ofte kjøper du vann på flaske?

Svært sjelden 1 2 3 4 5 6 7 Svært ofte

20. Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt produktet i reklamen?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

21. Hvor enig er du i følgende påstand?

Sannsynligheten for at jeg ville vurdere å kjøpe produktet i reklamen er lav

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

22. Ville du diskutert dette produktet med din familie/venner?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

23. Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om produktet?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

Vedlegg 11

24. Basert på reklamen du akkurat har sett, ville du anbefalt dette produktet til andre?

Lite sannsynlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært sannsynlig

25. Hvor uenig/enig er du i følgende påstand?

Jeg har gode ting å si om dette produktet til familie/venner?

Uenig 1 2 3 4 5 6 7 Enig

26. Kryss av :

Kvinne

Mann

27. Skriv inn din alder:

28. Skriv inn din studieretning:
