

STORYTELLING

Effektene av storytelling
som kommunikasjonsstrategi



Bacheloroppgave

BCR 3101

Høgskolen Kristiania

Vår 2016

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania, våren 2016.

Arbeidet med denne oppgaven har vært interessant, lærerikt og spennende. Det har gitt oss mange erfaringer og vi sitter igjen med mye kunnskap om oppgavens tema, og ellers rundt oppgaveskriving og teamarbeid. Selv er vi fornøyde med oppgavens resultat og håper du som leser får noe ut av lesingen.

Vi ønsker å rette en stor takk til alle som har bidratt med god hjelp til oppgaven vår. Først og fremst vil vi takke studentene som besvarte undersøkelsen, samt forelesere på Høyskolen Kristiania for lån av tid i deres forelesninger. Vi vil også takke Monika Augustsson i T/A Pol og Odd Rune Farsund i Ernö, for at de delte god kunnskap og erfaringer med oss.

Til slutt ønsker vi å takke studentveilederne, og ikke minst vår veileder Tarje Gaustad for engasjement i oppgaven og god oppfølging. Tusen takk!

Riktig god lesing.

Oslo, 24. mai 2016

985685

985695

986022

Sammendrag

Storytelling har i det siste blitt mer og mer brukt i form av reklame, da det er et stadig økende behov for å differensiere produkter og gi forbrukeren en verdiøkende opplevelse. Vi valgte å skrive om storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse og undersøke effektene. Vi ønsket å se på effektene merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon. For å undersøke dette, valgte vi å gjøre en kvantitativ undersøkelse, hvor vi gjennomførte et eksperiment med manipulasjon. Manipulasjonen vi brukte var en annonse med storytelling om vannmerket Water of Norway.

På bakgrunn av teori kan blant annet storytelling bidra til å gjøre budskapet mer troverdig, skape positive følelser hos mottakerne og oppfattes som mer overbevisende enn fakta. Dette sammen med andre faktorer er med på å skape en forbrukers holdning. Holdning ble målt ved å se på trekomponentmodellen. Holdningsteori tilsier at en positiv holdning kan føre til kjøpsintensjon. I tillegg til dette ønsket vi å måle hvorvidt involvering kan ha en effekt på forholdet mellom eksponering for annonse og merkeholdning, holdning til annonse samt kjøpsintensjon. Det ble ut ifra denne teorien utviklet fire hypoteser.

Eksperimentet ble testet på studenter ved Høyskolen Kristiania. Resultatene ble analysert i statistikkprogrammet SPSS. Vi gjennomførte ulike relevante analyser for å få svar på hypotesene våre, samt vår problemstilling. Resultatene viste at storytelling i annonse ikke har en positiv effekt på merkeholdning, holdning til annonse eller kjøpsintensjon.

Derimot viste funnene seg å være interessante, da vi fant en signifikant forskjell med annonse uten storytelling og holdning til annonse. Vårt studie har med dette bidratt til en bredere forståelse av fenomenet storytelling i annonse.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN	7
1.2 FORMÅL.....	8
1.3 PROBLEMSTILLING	8
1.4 AVGRENSNINGER	8
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	9
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	11
2.1 MERKEVARE	11
2.1.1 <i>Involvering</i>	11
2.2 HOLDNINGSTEORI.....	12
2.2.1 <i>Trekomponentmodellen</i>	12
2.2.2 <i>Kjøpsintensjon</i>	13
2.3 STORYTELLING	13
2.3.1 <i>Definisjon av begrepet storytelling</i>	14
2.3.2 <i>Grunnelementer i storytelling</i>	15
2.3.3 <i>Effektene av storytelling som kommunikasjonsstrategi</i>	16
3.0 HYPOTESER.....	19
4.0 SAMTALER MED REKLAMEBYRÅER.....	21
4.1 SAMTALE MED T/A POL	21
4.2 SAMTALE MED ERNÖ	22
4.3 OPPSUMMERING AV SAMTALENE.....	24
5.0 METODE.....	26
5.1 KVANTITATIV METODE	26
5.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	26
5.2.1 <i>Kausalt design</i>	26
5.3 UTFORMING AV ANNONSE	28
5.3.1 <i>Annonse uten storytelling (informativ)</i>	29
5.3.2 <i>Annonse med storytelling</i>	29
5.4 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	30
5.4.1 <i>Operasjonalisering</i>	31
5.5 UTVALGSSTRATEGI- OG STØRRELSE	34
5.6 DATAINNSAMLINGSMETODE	34
6.0 ANALYSE	36
6.1 FREKVENSANALYSE	36
6.2 FAKTORANALYSE.....	38
6.3 RESULTAT AV DIVERGENT FAKTORANALYSE	39
6.4 RESULTAT AV KONVERGENT FAKTORANALYSE.....	40
6.5 DESKRIPTIV ANALYSE	42
6.6 KORRELASJONSANALYSE	43
6.7 RELIABILITETSTEST	44

6.8 STANDARDFORUTSETNINGER FOR MANOVA.....	44
6.9 HYPOTSETESTING.....	45
7.0 RESULTATER	48
8.0 KONKLUSJON	50
9.0 VIDERE FORSKNING.....	52

Figurer:

Figur 1.0: Oppgavens struktur

Figur 2.0: ”The Fairytale Model”

Figur 3.0: Hypoteser

Figur 4.0: Egenutformet ”Fairytale Model”

Figur 5.0 Ny underpunktshypotese

Tabeller:

Tabell 1.0: Frekvensanalyse kjønn og eksponering av type annonse

Tabell 2.0: Frekvensanalyse, verktøy

Tabell 3.0: Frekvensanalyse, fjellkjede

Tabell 4.0: Faktoranalyse, merkeholdning

Tabell 5.0: Faktoranalyse, holdning til annonse

Tabell 6.0: Faktoranalyse, kjøpsintensjon

Tabell 7.0: Faktoranalyse, involvering

Tabell 8.0: Deskriptiv analyse av avhengige variabler

Tabell 9.0: Reliabilitetsanalyse

Tabell 10.0: Resultater av hypotesetesting

Vedlegg:

Vedlegg 1: Annonse uten storytelling (informativ)

Vedlegg 2: Annonse med storytelling

Vedlegg 3: Spørreskjema, side 1-5

Vedlegg 4: Kontrollspørsmål merkekjennskap

Vedlegg 5: Divergent faktoranalyse

Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse

Vedlegg 7: Levene’s test

Vedlegg 8: MANOVA

Vedlegg 9: Moderatoranalyse

Antall ord: 12 873

1.0 Innledning

Den teknologiske utviklingen, har ført til at forbrukere i dagens samfunn blir utsatt for store mengder av kommersielle budskap enn noen gang før. Dette gjør at markedsførere prøver å differensiere seg på markedet ved å ty til innovative strategier innenfor markedskommunikasjon som blant annet storytelling.

Mange husker da reklamefilmen “Doffen har daua” for Rema 1000 gikk på tv-skjermene. Historien om moren som prøver å dekke over at gullfisken til sønnen er død. Denne reklamefilmen har hatt stor suksess, da nordmenn har snakket om den og gjenfortalt historien i lang tid etter den ble sendt. Dette er et godt eksempel på at storytelling i reklame ofte kan fungere bedre enn informativ reklame.

1.1 Bakgrunn

Den grunnleggende motivasjonene bak denne oppgaven er vår eksponering for reklame. Over tid har vi lagt merke til at vi ikke legger merke til reklamen eller bevisst velger å ikke følge med. Derimot når vi har blitt eksponert for reklame som forteller en historie, har vi fulgt med og blitt nysgjerrige på hvilket merke det markedsføres for. Vi fant derfor ut at vi ønsket å skrive en bachelor om storytelling.

I en studie av Lundqvist m.fl. (2012) ble det forsket på konsumentenes opplevelse av et kosmetisk produkt når de ble eksponert for en historie om bedriftens merke. Resultatene viste at respondenter som ble eksponert for storytelling skildret bedriften mer positivt og hadde økt betalingsvilje. På tross av disse funnene, er det fremdeles problematisk å fastslå hvilke effekter storytelling egentlig har.

Forskere etterspør videre forskning på effektene av storytelling hos konsumenter. I tillegg vet vi lite om hvilke type historier som fungerer og når de fungerer (Lundqvist m.fl. 2012). På bakgrunn av dette ønsker vi å bidra med videre kunnskap rundt hvilke effekter storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse kan ha på mottakerne.

1.2 Formål

Formålet med denne studien er å gi ny og praktisk kunnskap om hvilke effekter storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse kan ha på mottakere av reklamen. Vi ønsker at resultatene fra studien skal bidra til en utvidet forståelse av hvordan storytelling i annonse kan virke inn på forbrukerens holdning. Med forbrukerens holdning tenker vi på hvorvidt forbrukeren får en positiv eller negativ holdning overfor merket, samt holdning til annonsen.

Videre ønsker vi å undersøke om storytelling i annonse kan positivt innvirke på kjøpsintensjon. Med kjøpsintensjon tenker vi på hvorvidt forbrukeren ønsker å kjøpe merkevaren etter å ha blitt eksponert for en annonse med bruk av storytelling. I tillegg ønsker vi å kontrollere om andre forklaringsvariabler, som involvering kan ha en innvirkning på forholdet mellom eksponering for annonse og effektene vi skal undersøke.

1.3 Problemstilling

Med utgangspunkt i formålet for studien lyder problemstillingen som følger:

“Kan storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse være med å positivt innvirke på forbrukerens holdning (overfor et merke og annonse), samt kjøpsintensjon?”

Vi har med dette valgt en testende problemstilling som ofte vil ha som hensikt å finne omfanget, hyppigheten eller utstrekningen av et fenomen (Jacobsen 2015, 64). Vi ønsker å forske på effektene av fenomenet storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse. For å gjøre dette kan det derfor være nødvendig å gå i bredden, og vi må undersøke fenomenet på mange respondenter.

1.4 Avgrensninger

For å besvare vår problemstilling på best mulig vis, velger vi å avgrense oppgavens teoretiske del til det vi mener er hensiktsmessig for oppgavens besvarelse. Med dette avgrenser vi til å se på merkevareteori, holdningsteori, samt teori om storytelling.

Storytelling kan brukes i mange ulike sammenhenger, og det kan skilles mellom intern og ekstern storytelling. Kommunikasjon handler mye om å fortelle historier, dette kan gjøres

internt i bedriften for å skape identitet og verdier, eller eksternt til kundene (Fog m.fl. 2010). I denne oppgaven ønsker vi å avgrense til å se på ekstern storytelling.

Krogh Hansen (2010, 38) hevder at det er fire ulike anvendelser av storytelling: formell- og uformell ekstern, formell- og uformell intern. Ettersom vår oppgave er avgrenset til storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse, vil vi videre avgrense til formell ekstern storytelling, der formell ekstern storytelling kan brukes som et kommunikasjonsverktøy i markedsføringen.

Vi ønsker en metode som undersøker relativt få nyanser, men rekker over mange enheter (Jacobsen 2015, 64). På bakgrunn av dette har vi valgt en kvantitativ metode, hvor vi har valgt å gjennomføre et eksperiment. I tillegg til en kvantitativ metode ønsket vi å ha samtaler med to reklamebyråer for å få bredere innsikt i begrepet storytelling og hvordan dette brukes av reklamebyråer i praksis.

Oppgavens eksperiment er allerede avgrenset til å se på effektene av storytelling i bruk av annonse. Grunnen til dette er at det er mange virkemidler i en reklamefilm, blant annet lyd og bilder, som kan gjøre inntrykk utover fortellingen. I en annonse vil det være færre virkemidler som kan virke inn på respondentene. Vi ser det derfor mest hensiktsmessig å benytte en annonse med storytelling og en annonse uten storytelling (informativ) i vårt eksperiment.

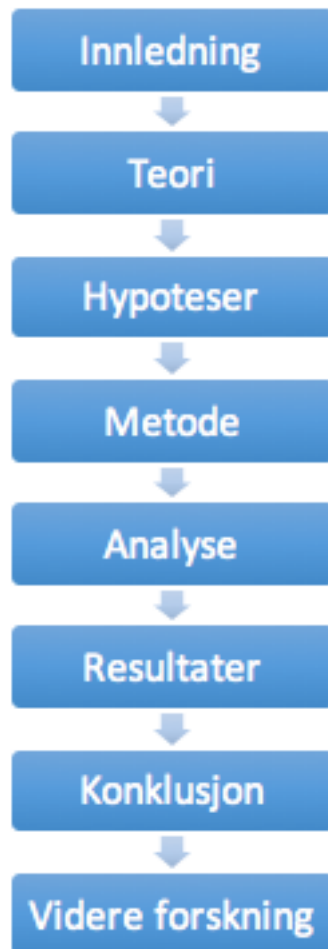
Det kunne vært interessant å undersøke effektene av storytelling i en reklamefilm, men på grunn av tid og ressurser så vi det vanskelig å gjennomføre. Dette fordi det ikke ville vært hensiktsmessig å bruke eksisterende reklamefilmer på grunn av kjennskap og andre faktorer.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i ulike kapitler for å skape en oversiktlig struktur. Vi har til nå presentert et innledningskapittel hvor vi har fremstilt bakgrunnen for vårt valg av tema, formålet med studiet og problemstilling, i tillegg til at vi har avgrenset vårt studie.

I det etterfølgende presenteres det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her blir det redegjort for teori om merkevare, holdninger og storytelling. På bakgrunn av teori har vi utarbeidet fire ulike hypoteser.

Videre er det gjennom et metodekapittel redegjort for forskningsmetode og undersøkelsesdesign, samt for utarbeidelse av vårt spørreskjema og eksperiment. Dataene vi har innhentet fra metodedelen, har så blitt analysert i statistikkprogrammet SPSS. Analysene trenger vi for å kunne besvare problemstillingen, der funnene på våre hypoteser er presentert under resultater. Resultatene fra analysene diskuteres deretter, før vi avslutter med en konklusjon og videre forskning.



Figur 1.0: Oppgavens struktur

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet blir det redegjort for sentral teori knyttet opp til problemstillingen. Vi vil først redegjøre for relevant merkevare- og holdningsteori. Til slutt vil vi redegjøre for begrepet storytelling, der vi vil se på ulike definisjoner og teorier om begrepet, og i tillegg se på grunnelementene i storytelling og effektene av det som en kommunikasjonsstrategi.

2.1 Merkevare

Det vil være relevant å redegjøre for begrepet merkevare, fordi vi ønsker å undersøke effektene storytelling i annonse kan ha på mottakerne, som igjen kan smitte over på merket. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 38, 39) definerer en merkevare som “et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører”. Vi legger ofte det samme i begrepene merkevare og merke, vi vil derfor bruke begge begrepene om hverandre i vår oppgave.

Et produkt har materielle markører som navn, logo og design. Disse markørene er tomme og gir liten tilleggsverdi uten en historie. Over tid vil ideer om produktets markører samle seg og fylle markørene med mening, og dermed forme en merkevare. En merkevare dannes altså når merket tillegges en historie slik at merket gir mening for forbrukeren. Merkevarehistorier har ofte plotter og karakterer som lener seg på metaforer, for å kommunisere og utløse fantasier (Holt 2003, 3).

I henhold til Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 39) okkuperer merkevarer “en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler kundene tillegger merkevarer”. Holt (2004, 3) hevder at “kunder verdsetter noen produkter like mye for hva de symboliserer som for hva de faktisk gjør” (egen oversettelse). Kundene verdsetter merkets historie for å bygge personlig identitet. Merkene hjelper oss å uttrykke hvem vi ønsker å være. De mest suksessfulle merkevarer som klarer å oppnå en slik posisjon, er de som blir ikoniske merkevarer (4).

2.1.1 Involvering

Det kan være hensiktsmessig å skille mellom høyinvolverings- og lavinvolverings læringsprosesser, for å forstå hvordan vi tilegner oss kunnskap om merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124). Høyinvolveringslæring er en aktiv prosess som krever energi og

forutsetter en viss involvering. Læringen skjer bevisst og ut fra et formål der man er motivert for å lære noe. Lavinvolveringslæring er en nesten ubevisst automatisk prosess som krever liten involvering hos mottaker (126). Ut fra hvilket merke vi ønsker å eksponere respondentene for, kan dette skje enten ved høyinvolverings- eller lavinvolveringslæring.

2.2 Holdningsteori

Ettersom vår problemstilling tar for seg hvorvidt forbrukerens holdning overfor et merke og annonse positivt kan påvirkes av storytelling, kan det være hensiktsmessig å redegjøre for relevant holdningsteori. Holdning blir definert som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Eagly og Chaiken 1998, 269, egen oversettelse). Holdninger beskriver altså hvorvidt vi reagerer positivt eller negativt overfor et gitt objekt. Faktorer som kan være med på å bestemme dette kan være tidligere erfaringer, følelser overfor objektet eller assosiasjoner som vi kan sammenligne med objektet.

“Holdningen er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Denne informasjonen kan komme fra egne og andres erfaringer, omtale, reklame og så videre. Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og vi bruker dem mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger i dagliglivet (163). Det er viktig å tillegge at holdninger ikke alltid har en direkte effekt på atferd. Selv om du liker et merke vil det ikke nødvendigvis bety at du kjøper det.

2.2.1 Trekomponentmodellen

I henhold til trekomponentmodellen kan holdninger deles inn i affektive, konative og kognitive responser. Den kognitive delen er erfarings- og kunnskapsbasert som inneholder antakelser om at holdningsobjektet besitter gitte egenskaper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235). Det vil med andre ord bety at respondentene i vårt eksperiment kan besitte erfaringer og kunnskap rundt merket vi vil eksponere de for. Vi ønsker at det skal være minst mulig personlige erfaringer og kunnskap om merket. På bakgrunn av dette kan det være aktuelt å benytte et fiktivt eller lite kjent merke i eksperimentet.

I den affektive delen er følelser og emosjoner overfor et bestemt produkt eller merkevare sentralt. Dette innebærer i hvilken grad forbrukeren vurderer holdningsobjektet som ufordelaktig eller fordelaktig (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236). I vårt tilfelle kan det være interessant å teste i hvilken grad respondentenes følelser overfor merket de eksponeres for, kan påvirke holdningen til selve merket.

Den konative komponenten angir sannsynligheten eller tendensen for at forbrukeren vil foreta en bestemt atferd med hensyn til holdningsobjektet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236). Med dette kan vi i spørreundersøkelsen stille spørsmål som kan gå på hvor stor sannsynligheten er for at respondentene vil kjøpe merket de blir eksponert for.

Det er ikke et klart skille mellom disse holdningsresponsene, de representerer ikke nødvendigvis tre uavhengige faktorer, men de glir inn i hverandre. I tillegg må ikke holdninger bestå av alle tre responsene, men kan inkludere bare en av dem (Bohner og Wänke 2002, 5).

2.2.2 Kjøpsintensjon

Tidligere forskning viser sammenheng mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon, som vi ser på som relevant for vår problemstilling. En forskningsartikkel av Durriya Z. Khairullah og Zhaid Y. Khairullah (1999) undersøkte blant annet kjøpsintensjonen til forbrukerne, etter å ha sett på seks forskjellige produkter i en reklame. Studien viser at det er en positiv sammenheng mellom holdning til reklame og kjøpsintensjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 242). Det vil med andre ord bety at forbrukere som liker reklamen, har større sannsynlighet for å kjøpe det produktet reklamen viser.

2.3 Storytelling

Historier har gjennom tidene samlet mennesker og vi har alltid hatt behov for historier. Behovet for historier kan sies å ha blitt forsterket, og domineres av følelser og søket etter “det gode liv”. Det er derfor ikke tilfeldig at en urgammel tradisjon som storytelling dukker opp i en ny forkledning, som et verktøy til merkevarebygging (Fog m.fl. 2010, 19, 20). Det kan sies at merkevarer fylles med følelser og innhold gjennom fortellingene man spinner rundt dem.

Ifølge Shankar m.fl. (2001, 429) hjelper fortellinger oss å forstå våre liv. Escalas (2004a, 169) deler også denne oppfatningen, samtidig som hun mener at fortellinger forsterker meningen med merkevarer. Det er umulig å tenke på liv uten historier, enten det er å høre, se, lese eller selv fortelle historier. Fra vi er små hører vi fortellinger fra voksne, vi blir derfor sosialt og kulturelt betinget til å forstå den fortellende form. Samtidig viser våre liv grunnleggende trekk fra fortellinger. Vi lærer om vår historie, kultur og hvem vi er gjennom oppveksten ved å høre og fortelle historier (Shankar m.fl. 2001, 431).

Shank og Abelson (1995) hevder at mennesker relaterer innkommende informasjon fra en fortelling til historier vi har i minnet og personlige erfaringer (sitert i Escalas 2004a, 169). De hevder at vi gjør dette for å forstå informasjonen i fortellingen. Ifølge Shank og Abelson (1995) er det tre måter å forstå en historie på. Det første er om den nye historien samsvarer med en allerede etablert historie i minnet, og forsterker ens oppfatninger om denne historien. Det andre er om aspekter av den nye historien blir brukt til å oppdatere de manglende sidene ved historien den er mest lik. Det tredje er om den nye historien gir ytterligere bevis for historiene bare forsøksvis forstått tidligere (sitert i Escalas 2004a, 169).

2.3.1 Definisjon av begrepet storytelling

Storytelling er et vidt begrep, og kan som nevnt brukes på mange områder. Vi har til nå sett at begrepene storytelling, historie og fortelling brukes om hverandre. De refererer til samme konsept i markedsføringssammenheng. Vi ønsker å benytte oss av begrepet storytelling i vår oppgave, derimot vil begrepene bli brukt om hverandre i teori hentet fra andre. Følgende vil vi ta for oss ulike definisjoner og annen relevant teori som vi mener er beskrivende for begrepet storytelling for vår oppgave.

I henhold til Mossberg og Johansen (2008, 11) er storytelling “fortellinger, myter og fabler, og de kan være muntlige, skriftlige, billedlige eller en kombinasjon av flere”. Storytelling kan altså opptre i ulike former, som vi vil komme nærmere inn på senere i oppgaven.

Gripsrud (2011, 196) definerer en fortelling som “en fremstilling av et menneskelig (eller menneskelignende) subjekt som har et prosjekt (vilje, ønske, begjær) og som gjennomlever en kjede av kausalt sammenhengende begivenheter”.

Krogh Hansen (2010, 27) mener at storytelling gjør et bevisst forsøk på å fremstille, fremme eller forandre noe ved hjelp av en fortelling. Han mener at det foreligger tre grunnleggende funksjoner i storytelling som skal skape orden og mening i omverden, bidra til å skape egen identitet, samt formidle erfaring. Videre mener han at når vi ønsker å formidle noe så gjøres det ofte ved hjelp av fortellinger (30).

Lundqvist m.fl. (2012, 284) mener at gode historier om merkevarer har muligheten til å påvirke kundenes merkeevaluering, som består av alle opplevelser, følelser og atferdsmessige responser som blir fremkalt av merkerlevant stimuli.

2.3.2 Grunnelementer i storytelling

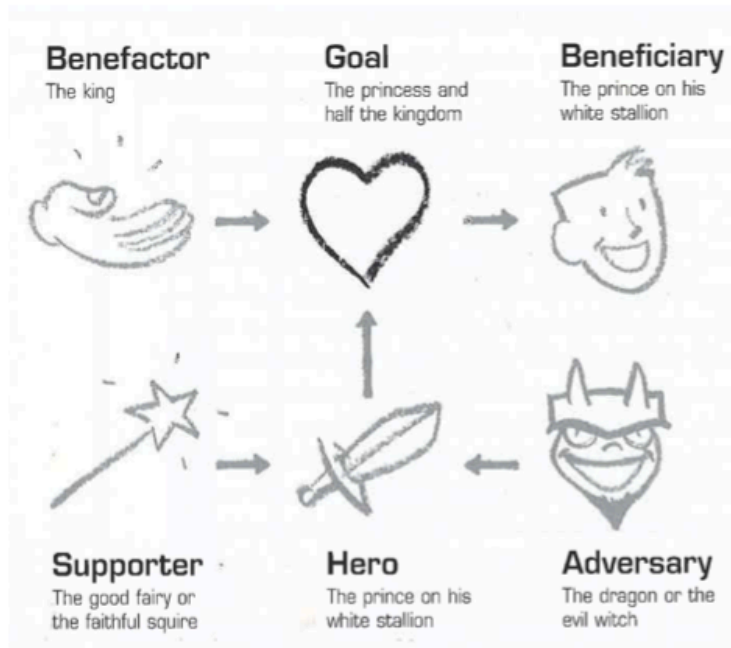
En god historie har troverdige og grundig bearbeidelse av visse grunnelementer, og det er disse grunnelementene som kan gjøre en fortelling mer populær enn en annen, ifølge Mossberg og Johansen (2008, 51). Storytelling handler om å bruke historier til å kommunisere budskap som gjenspeiler positivt på selskapets merkevare. Budskapet blir ofte referert til som en ideologisk eller moralsk påstand, og blir gjennom historien presentert som et faktum. Historien fungerer som et bevis på moralen og det sentrale budskapet (Fog m.fl. 2010, 34). Gjennom historien skal publikum forstå budskapet og ta det til seg.

De fleste historier inneholder en konflikt. Ifølge Fog m.fl. (2012, 35, 36) er konflikten selve drivkraften bak en god historie, og uten en konflikt finnes det heller ikke en fortelling. Dette er på grunn av at mennesker strever med å finne balanse og harmoni i hverdagen. Konflikten blir derfor det som får mennesker til å handle og at man instinktivt prøver å finne en løsning på problemet.

Mossberg og Johansen (2008, 52) mener en klassisk rollefordeling kan gi historien struktur. Den klassiske fortellingen er basert på en struktur hvor alle karakterene har en spesifikk rolle. Hver person supplerer de øvrige og danner en aktiv del av historien (Fog m.fl. 2010, 39).

“The Fairytale Model”, omtaler Fog m.fl. (2010, 40) som seks nødvendige rollefordelinger som setter en fortelling sammen. Generelt sett trenger en vellykket konflikt et mål som skal oppnås, med en helt og en motstander. Videre inneholder rollefordelingen en mottaker, avsender og en hjelper. Modellen kan brukes for å se om historien har en grundig struktur.

Fog m.fl. (2010) mener at alle historier kan settes inn i denne modellen, til og med små historier fra hverdagen.



Figur 2.0: "The Fairytale Model"

Tradisjonelt sett kan en historie inndeles i tre deler, en begynnelse, midtdel og en slutt. Flyten av historien og dens fremgang er viktig for publikums erfaring (Fog m.fl. 2010, 44). Escalas (2004a, 169) hevder fortellingens struktur hjelper mottakeren å danne seg en mening. Ifølge Fog m.fl. (2010, 44) eksisterer en historie bare som en progresjon av hendelser innenfor et gitt tidsrom. På bakgrunn av dette burde hendelsesforløpet vurderes nøye og ha en nøyaktig struktur, som driver historien framover slik at den kan holde på publikums interesse.

2.3.3 Effektene av storytelling som kommunikasjonsstrategi

Økt bevissthet rundt kraften av storytelling har endret og satt et preg på tradisjonell reklame. I dag blir storytelling brukt mer og mer i form av reklame, da det er et stadig økende behov for å differensiere produkter på markedet. Samtidig som man må gi forbrukerne en verdiøkende opplevelse. Stadig flere selskaper ønsker å skape en historie rundt deres produkt eller tjeneste. Det er på denne måten fortellinger kan bli drivkraften bak merkevarene, som vil skille dem fra konkurrentene (Fog m.fl. 2010, 164).

Det kan sies at bedrifter og merkevarer som kommuniserer gjennom storytelling hjelper konsumenter å orientere seg i dagens samfunn. Med andre ord blir merkevarehistorien gradvis

synonym med hvordan mennesker definerer seg selv som individer. Produktene blir symboler som brukes til å fortelle hvem vi er og hva vi står for. Merkevarehistoriene setter oss i stand til å fortelle, og det er dette som danner grunnlaget for hvordan merkevarebygging og storytelling fungerer sammen (Fog m.fl. 2010, 22).

Vi lever i en verden av materiell overflod, som gjør at vi som forbrukere ser etter mer enn et kvalitetsprodukt til en fordelaktig pris. I stedet etterspør vi produkter som gir oss en opplevelse. Det vil si produkter som tilfredsstiller våre følelsesmessige behov. Altså produkter som forteller en historie som snakker til våre drømmer og følelser (Fog m.fl. 2010, 21). Med dette kan det argumenteres for at produkter som forteller en historie skiller seg fra merker som er mer informative og ikke bruker storytelling. Det kan derfor tenkes at storytelling gjør produkter mer attraktive i dagens forbrukersamfunn.

Mossberg og Johansen (2008, 14) hevder at “mennesker vil tro på historier, og storytelling er et spennende grep som fanger og berører”. De mener at historien kan gjøre budskapet mer troverdig, fordi informasjonen oppleves mer troverdig når den presenteres i form av en forståelig fortelling. Fog m.fl. (2010, 23) hevder at en god historie kommuniserer verdiene på et språk alle forstår.

I hvilken grad en reklame forteller en velutviklet fortelling, påvirker hvilken innvirkning reklamen har på mottakerne (Escalas 2004b, 38). Det kan sies at budskapet i reklamer som bruker storytelling, kan fremstå som mer troverdig fordi vi mennesker forstår historienes innhold og mening bedre. Ifølge Lundqvist m.fl. (2012, 86) er storytelling med på å skape positive følelser hos kundene, og kan oppfattes som mer overbevisende enn fakta. Storytelling kan dermed øke tillitt til merkevaren, bevisstgjøre og gjøre merkevaren mer unik for forbrukerne.

Videre mener Mossberg og Johansen (2008, 27) at en god historie blir værende lengre i folks bevissthet og at fortellinger lagres i hukommelsen på tre måter, som faktabasert, visuelt og emosjonelt. En god historie øker også sjansen for at forbrukeren husker historien lenger. Reklamer som forteller historier er i stand til å involvere og underholde forbrukere, samt at de kan kommunisere og vise hvordan produktene kan brukes til å skape mening (Escalas 2004a, 171).

Storytelling kan bidra til et betydelig konkurransefortrinn, da kunder generelt lytter mer til en reklame med bruk av storytelling enn til reklamer som er mer informative. Dennisdotter og Axenbrant (2008, 64) mener at en god reklame med bruk av storytelling bidrar til samtale og diskusjoner mellom venner og bekjente. Dette fører til at flere blir involvert, som kan gi nye potensielle kunder. Storytelling i reklame bidrar altså til kundeprat, som kan spre historien om merket videre. I tillegg kan det hevdes at reklame med storytelling sitter lengre i hukommelsen og kan kommunisere og vise hvordan produktene kan brukes til å skape mening.

Reklame med storytelling kan oppmuntre mottakerne til å tenke i en fortellende form ved å fokusere på elementene i historien. Man blir dratt inn i historien i stedet for å analysere merkets attributter, kritisere reklamen eller til og med overse reklamen (Escalas 2004a, 171). På bakgrunn av dette har trolig storytelling i reklame en positiv effekt på mottakernes opplevelse av reklamen, og dermed også merket.

3.0 Hypoteser

I det foregående kapittelet har vi presentert teori som vil være relevant for å kunne besvare oppgavens problemstilling på best mulig vis. Teorien er videre benyttet for å utvikle fire hypoteser som henholdsvis skal testes senere i oppgaven. “Ved hjelp av hypoteser danner vi oss på forhånd et bilde av hva vi venter å finne gjennom en undersøkelse” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 50). Hypotesene vi har utviklet, vil senere i oppgaven kunne avkrefte eller underbygge teoriene vi vil presentere i dette kapittelet.

H1: Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en positiv effekt på forbrukerens holdning overfor et merke

Vi har dannet oss et bilde av at mottakere av annonse med storytelling vil få en bedre merkeholdning enn mottakere av annonse uten storytelling. Forbrukerens merkeholdning er den avhengige variabelen. Eksponering for reklame, altså annonse med storytelling eller informativ annonse er de uavhengige variablene.

H2: Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en mer positiv effekt på forbrukerens holdning overfor en annonse

I tillegg til merkeholdning, mener vi at holdning overfor annonsen blir mer positiv når storytelling benyttes. Forbrukerens holdning overfor annonsen vil være den avhengige variabelen, mens type eksponering for annonse er de uavhengige variablene.

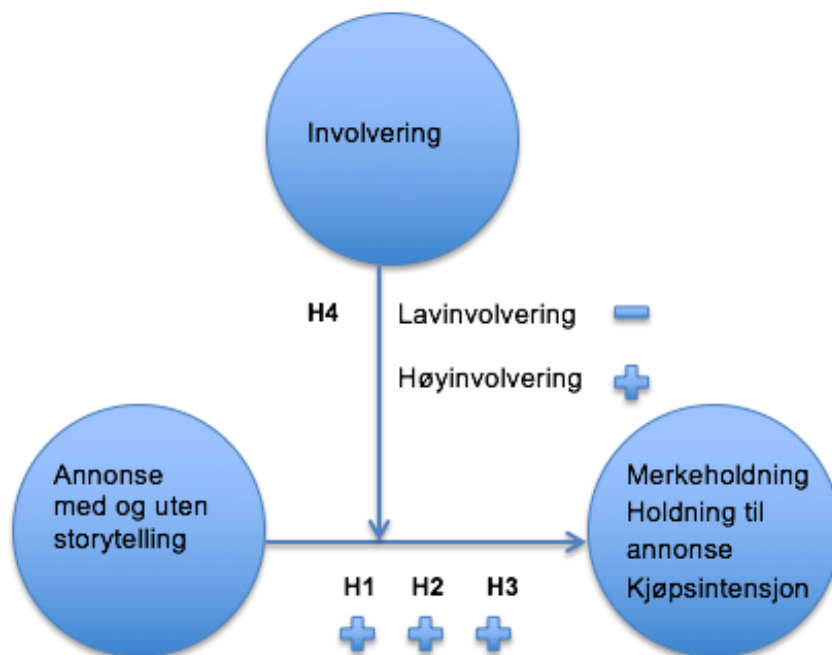
H3: Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en mer positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon enn informativ reklame

Denne hypotesen tar for seg hvorvidt forbrukerens kjøpsintensjon blir positivt påvirket av annonse med storytelling. Kjøpsintensjon vil være den avhengige variabelen, mens type eksponering for annonse vil være de uavhengige variablene.

H4: Grad av involvering har en effekt på forholdet mellom de uavhengige- og avhengige variablene

Vi ønsker også å kontrollere hvorvidt variabelen grad av involvering kan ha en effekt på forholdet mellom eksponering for annonse og de avhengige variablene. Merkeholdning, holdning til annonsen og kjøpsintensjon er de avhengige variablene. Grad av involvering og eksponering for annonse er de uavhengige variablene. Eksponering for type annonse kan ha

en negativ effekt på de avhengige variablene ved liten grad av involvering i produktet. Ved høy grad av involvering i produktet kan eksponering for type annonse ha en positiv effekt på de avhengige variablene. Involvering modererer effekten av annonsen.



Figur 3.0: Hypoteser

4.0 Samtaler med reklamebyråer

I tillegg til en kvantitativ metode har vi valgt å ha samtaler med to reklamebyråer, T/A Pol og Ernö i Oslo. Grunnen til dette var for å få bedre innsikt i hvordan reklamebyråer bruker storytelling i reklame og deres tanker og erfaringer rundt bruk av storytelling. Vi ønsket å komme i kontakt med reklamebyråene T/A Pol og Ernö, da vi mener at de har mange gode reklamer som blant annet bruker storytelling. Ernö vant nylig Gullfisken 2015 med reklamen “Brudens mor” for Kreftforeningen. T/A Pol var også nominert til Gullfisken med to reklamefilmer for NSB. Gullfisken samler alle de store reklamebyråene i Norge, der publikum stemmer frem den best likte reklamefilmen for året som har gått. På bakgrunn av dette syntes vi det virket ekstra interessant å snakke med disse reklamebyråene.

Ettersom reklamebyråene er kjent for mange gode reklamefilmer, mente vi det var nok med disse to, da begge kunne gi oss tilgang på nyttig og verdifull informasjon til vår oppgaveskriving. Vi tok kontakt med dem via mail og fikk positiv tilbakemelding, hvor vi fikk avtalt en nærmere samtale på kontorene. Det ble på forhånd utarbeidet noen spørsmål til hver samtale som ble brukt som utgangspunkt. Under samtalene tok vi med godkjenning lydopptak, slik at vi kunne konsentrere oss om samtalen, for senere å notere ned det vi fant som mest relevant for vår oppgave.

4.1 Samtale med T/A Pol

I samtale med T/A Pol snakket vi med daglig leder Monika Augustsson. Hun kjenner godt til alle oppgavene T/A Pol har gjort, og kunne fortelle oss om hvordan de bruker storytelling i deres reklamer. Ifølge Monika er det viktig å få målgruppen interesserte i det som skal fortelles i en reklame. Dette fordi folk ikke nødvendigvis er klar over at de vil ha produktet før de blir fortalt av reklamen at de behøver det.

Monika forteller at det er vanlig å bruke storytelling ettersom det er flere konkurrerende produkter som er like hverandre. Da storytelling kan være et virkemiddel for å differensiere produktene. Det handler om å få folk til å lytte ved å pakke reklamen inn i en historie, slik at folk er med på resonnetet. Folk må kjenne seg igjen i behovet før man kan presentere produktet. Hensikten ved å bruke storytelling er ikke at publikum skal bli interessert i historien, men i poenget. Historien må vekke følelser og skape interesse slik at publikum er villig til å bruke tiden sin til å høre på det som blir fortalt.

Det er ifølge Monika tre ulike måter å lage reklame med storytelling. Det ene er å lage en historie om produktet, slik som blant annet Sørlandschips har gjort. Det andre er å få innsikt i målgruppen, ved å se på hva målgruppen kan kjenne seg igjen i. Den tredje måten er å skape historier i forhold til konkurrentene, der man skaper et tydelig bilde på hvordan eget produkt skiller seg ut i forhold til konkurrentenes.

Pol bruker storytelling i mange av deres reklamer. Monika mener det er få produkter som ikke behøver storytelling. Når det kommer til kommunikasjon, gjøres det ofte på to plan. Det emosjonelle i forhold til merkevaren, eller gode grunner til å kjøpe produktet akkurat nå. Pol bruker gjerne en kombinasjon av storytelling og informativ reklame. Reklame uten storytelling er, ifølge Monika en ren presentasjon av et produkt. Med storytelling setter man produktet inn i en kontekst som betyr noe for den som skal kjøpe det.

Reklamefilmen “Hjem til jul” for NSB, er det eneste eksempelet på en av Pols reklamer som forteller en ren historie og ingen informasjon om selve produktet. Ellers holder dette sjeldent i andre reklamer, da det ofte er nødvendig med noe informasjon om produktet. Det kommer an på type produkt, hva som fungerer best av informativ reklame eller storytelling. Nye produkter bør gjerne starte med mye informasjon, slik at publikum kan forstå produktet. Når produktet er kjent er det mer vanlig å anvende storytelling i reklamen. Det kan for eksempel brukes ved å dramatisere en fordel ved produktet, forteller Monika.

Når det kommer til storytelling i bruk av reklame, mener Monika dette kan være enklest å få til i en reklamefilm. Det kan være en utfordring å fortelle en historie i en annonse. Dette fordi folk blir fort igjennom magasinene, og bruker mindre tid på å lese annonsene. I en reklamefilm er det flere virkemidler som lyd og bilder som spiller inn, mens i en annonse er det vanskelig å vite hva som treffer leseren først i forhold til reklamefilmer.

4.2 Samtale med Ernö

I samtale med Ernö snakket vi med rådgiver Odd Rune Farsund. Han kunne fortelle oss mye om Ernös bruk av storytelling i mange av deres reklamefilmer. Ifølge Odd Rune er det ofte historiene folk liker, og ikke nødvendigvis produktet. Fortellingene smitter positivt over på produktet. Storytelling som begrep ligger alltid der som et premiss, og det handler om å

engasjere på en måte som er relevant og helst litt overraskende. Med dette mener Odd Rune at de ikke bevisst tenker over at en reklame skal inneholde storytelling, men at dette skjer mer som en naturlig del av utformingen for å fortelle om produktet.

Ernö bruker historier for å forklare produktet. Produktene i seg selv er ikke nødvendigvis så interessante, med mindre man forteller noe om dem. Det konkurreres med alt annet mulig innhold og informasjon. Deres jobb er å prøve og få tak i seerne ved å passere reklamefilteret. Dette gjør de gjerne ved å bruke humor, eller å låne universer som for eksempel da de brukte Olsenbanden for en reklame for Gjensidige. Odd Rune hevder at storytelling handler om å plassere produktet inn i en kontekst med en relevans. Ifølge Odd Rune huskes fortellingene, og et godt eksempel på dette er Olsenbanden fortellingen for Gjensidige. Den var minneverdig, folk husket den i ettertid. I tillegg var det en relevans mellom Gjensidige og det som ble fortalt. Det kan sies at uten en historie, glemmes gjerne det man har hørt og frykten er å bli glemt, sier Odd Rune.

Odd Rune går inn på at det også er mulig å forandre fortellinger, som Ernö gjorde med fortellingen om Forsvaret. Han mener at når folk tenkte på Forsvaret i 2010, så tenkte man på tøffe gutter og en machokultur. De ville bort fra fortellingen om kuler og krutt, og heller minne folk på alle de tingene folk ikke tenker på med Forsvaret. Det kan være mange usynlige roller som er viktige for Norge, men som gjerne ikke omtales i media. Ernö lagde en fortelling som bygget på verdier vi er stolte av og holder tett om. De ville plassere Forsvaret i en litt mer tidsriktig og relevant fortelling.

Det har alltid vært skrevet mye om Forsvaret, men da er det ifølge Odd Rune, media som har styrt fortellingene. Ernö ville forandre dette og tok dermed kontroll over fortellingen om Forsvaret. Media har ofte skrevet om soldater i krig. Disse fortellingene er sanne, men det er mye mer bak Forsvaret som ikke blir fortalt og det var dette Ernö ville få frem. De ønsket å fortelle folk hva Forsvaret betyr for Norge. Odd Rune refererer til uttrykket; “Truth well told”, og sier med dette at historien som blir fortalt trenger ikke å være sann, men må bygge på en sannhet.

Odd Rune sier at det kan være vanskelig å fortelle en historie gjennom en annonse, da det vil være enklere via reklamefilm hvor det er flere virkemidler som lyd, bevegelige bilder og stemninger. Han tillegger også at TV er den kanalen som når ut til flest, og at ingen annen

kanal når ut så effektivt til så mange. Eksempelvis reklamefilmen “Brudens mor” for Kreftforeningen, har en kynisk bruk av fortellinger og hekter seg på en historie. Historien er brutal og rett i magen, det er derfor den fungerer, og det kunne vært vanskelig å få til på print.

Ifølge Odd Rune kan en huskeregel for en god historie være at den må inneholde de tre i’ene: “interesting, impressive, important”. Han mener at gode fortellinger ofte er overraskende, og sluttpoenget bør derfor ikke fortelles først. Fortellingen i en reklame følger en kronologisk rekkefølge og inneholder ofte et klimaks. Odd Rune forteller at det ikke er en oppskrift på hvordan de lager en fortelling i reklame. Derimot når vi går inn på teori om visse grunnelementer som kan være til stede i storytelling, kan han gjenkjenne dette, men som nevnt skjer det mer som en naturlig del av prosessen ved utformingen av reklame.

4.3 Oppsummering av samtalene

I samtale med T/A Pol og Ernö fikk vi mye nyttig informasjon om hvordan reklamebyråene anvender storytelling i sine reklameproduksjoner. Monika Augustsson og Odd Rune Farsund delte mange av de samme synspunktene om storytelling. De mener begge at storytelling handler om å plassere produktet inn i en kontekst med en relevans. I samtalene kommer det frem at storytelling oftest skjer som en naturlig del av utformingen av en reklame. Reklamebyråene tenker ikke nødvendigvis over alle komponentene som vi vil gå etter i utformingen av vår annonse med storytelling.

Vi kunne koble mye av det som ble sagt opp mot teorien vi har skrevet om storytelling. Blant annet mener Odd Rune og Monika at fortellinger huskes bedre, og at de fleste reklamer trenger en historie bak seg for å vekke følelser og skape interesse blant publikum. Ifølge Odd Rune følger fortellingen i en reklame en kronologisk rekkefølge og inneholder ofte et klimaks. Karakterene i reklamene kan ofte kobles mot de ulike rollefordelingene. Det kan for eksempel sies at man kan gjenkjenne en helt i reklamene. I Ernö’s reklamefilm for Forsvaret, kan for eksempel Norge trekkes frem som helten.

Monika og Odd Rune mente begge at det kan være vanskelig å fortelle en historie gjennom en annonse. Dette fordi det vil være enklere å fortelle en historie via en reklamefilm hvor det er flere virkemidler som lyd, bevegelige bilder og stemninger som spiller inn. Vi har som nevnt

likevel valgt å teste våre hypoteser ved bruk av to ulike annonser. Dette fordi vi ikke ønsker at virkemidler i en reklamefilm skal påvirke utover selve historien.

5.0 Metode

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for valget av metode som er benyttet for å få belyst problemstillingen i oppgaven. Det kan skilles mellom to ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Det som særlig skiller innsamling av kvalitative og kvantitative data er grad av strukturering. En kvantitativ metode går i bredden på et fenomen, og innsamlingen av kvantitativ data er generelt preget av en høy grad av strukturering og lite fleksibilitet. En kvalitativ metode går derimot i dybden på et fenomen, og innsamlingen av kvalitative data er kjennetegnet av høy grad av åpenhet og fleksibilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 365). I denne oppgaven har vi valgt og benytte oss av en kvantitativ metode, ettersom dette forskningsdesignet er best tilegnet for vår problemstilling i denne studien.

5.1 Kvantitativ metode

Metodene har ulike styrker og svakheter. Fordelene ved en kvantitativ tilnærming, er at informasjonen man får inn, enkelt kan systematiseres og legges inn på datamaskiner i standardisert form. Dette innebærer at vi kan analysere mange enheter samlet. Denne metoden gir også muligheten til å generalisere til hele populasjonen. Den kan også benyttes på et større mangfold av respondenter. Svakheter ved en kvantitativ tilnærming, er at den måler relativt enkle forhold hvor det er vanskelig å gå i dybden. Respondentene svarer i tillegg på antakelser forskerne har tatt på forhånd, som kan føre til at det ikke måler hva respondentene faktisk mener. Ved en kvantitativ tilnærming, kreves også et større forarbeid ved utarbeidelsen av spørreskjema. Dette fører til at spørreskjemaet i større grad må planlegges på forhånd (Jacobsen 2015, 251, 252).

5.2 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye vi vet om området vi ønsker å forske på. Det skilles mellom tre typer design; et eksplorativt design som er utforskende, deskriptivt design som er beskrivende og kausalt design som viser forholdet mellom årsak-virkning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).

5.2.1 Kausalt design

I denne studien anvendes et kausalt design, ettersom vi skal se på årsakssammenheng mellom storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse og merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon. For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer benytter vi et

eksperiment. Hensikten med et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene, som er annonse med og uten storytelling. Dette for å se om disse har noen effekt på de avhengige variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45).

For at sammenhengen mellom de uavhengige- og avhengige variablene skal etableres, må det foreligge tre krav. Det første er at det må foreligge en korrelasjon mellom variablene. Altså må det være en samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og virkningen (Jacobsen 2015, 93). I vårt tilfelle vil dette være om det foreligger en samvariasjon mellom storytelling i annonse med merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon.

For det andre må årsak komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Det betyr at virkningen skal være noe som følger av årsak (Jacobsen 2015, 94). Eksponering for reklamen med storytelling må dermed komme før merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon i tid.

Det tredje er isolasjonskravet som kontrollerer at andre variabler ikke påvirker sammenhengen (Jacobsen 2015, 95). Isolasjonskravet er så og si aldri oppfylt, da det ofte er flere variabler som påvirker. Vi har valgt å se på storytelling som en variabel vi mener påvirker de avhengige variablene, men i tillegg valgte vi å se på grad av involvering. Disse variablene kan derimot ikke sies å være de eneste variablene som påvirker merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon.

Det ideelle kausale designet kalles for et eksperimentelt opplegg og består av fire sentrale elementer, der vi vil benytte oss av tre elementer (Jacobsen 2015, 114). Den første er sammenligning, det vil si at vi sammenligner endringer i en eksperimentgruppe som har vært utsatt for et manipulasjon, med de endringene som har skjedd i en kontrollgruppe som ikke har vært utsatt for manipulasjon. Den andre er randomisering, det vil si tilfeldig utvalg av de to sammenligningsgruppene. I vårt eksperiment vil det være tilfeldig hvem som blir eksponert for annonse med og uten storytelling. Det tredje er aktiv manipulasjon, som medfører at vi bevisst manipulerer det forholdet vi mener er en mulig årsak. Forholdet manipuleres kun i eksperimentgruppen, og ikke i kontrollgruppen. Forholdet som manipuleres vil i vårt eksperiment være annonse med storytelling.

5.3 Utforming av annonse

I valg av type produkt til annonsen, tenkte vi først og fremst at vi ønsket et produkt som ikke er kjent på det norske markedet. Altså at det ikke er allerede sterke holdninger knyttet til produktet. På bakgrunn av dette tenkte vi det kunne være aktuelt å velge et fiktivt eller lite kjent produkt. I samtale med T/A Pol nevner Monika Augustsson at nye produkter bør starte med mye informasjon, slik at publikum kan forstå produktet før de eventuelt benytter seg av storytelling i reklame. Det kan tenkes at vann er et produkt som ikke nødvendigvis krever mye informasjon om produktet for at kundene skal forstå det. Derfor tenkte vi det kunne være aktuelt å benytte et vannmerke.

I stedet for å lage et fiktivt vannmerke, fant vi ut at vi kunne benytte oss av flaskevannet Polaris Water of Norway, der vi valgte å bare benytte navnet Water of Norway. Vannet er opprinnelig fra Saltfjellet i Nordland, og selges kun på utvalgte Joker-butikker i Norge (Polariswaterofnorway). Vi forhørte oss med medstudenter og andre kjente om de hadde hørt om vannmerket WON, og ingen av de vi spurte kjente til det. Det var derfor naturlig å velge dette merket, slik at vi ikke trengte å bruke tid på å lage et fiktivt vannmerke og flaskedesign. For å kontrollere at ingen av respondentene har hørt om vannmerket, ønsker vi å ta med et kontrollspørsmål som spør etter dette i spørreskjemaet til eksperimentet. Dersom noen skulle ha hørt om merket har vi muligheten til å avkaste disse besvarelsene.

Monika Augustsson og Odd Rune nevnte at storytelling i form av reklame ofte skjer som en naturlig prosess, og at de ikke nødvendigvis følger en oppskrift. I vår utforming av annonsen med storytelling ønsket vi å bruke grunnelementer fra teori vi har lest, samtidig som fortellingen utviklet seg naturlig fra vår egen fantasi. I annonsene valgte vi å bruke et fiktivt navn på fjellkjeden, Trollet, i stedet for den opprinnelige fjellkjeden. Dette fordi vi ønsket at respondentene ikke allerede har etablerte holdninger til stedet. Etersom WON er et norsk vannmerke, tenkte vi det kunne være passende å ha norsk natur som bakgrunn i annonsen.

5.3.1 Annonse uten storytelling (informativ)

*“Water of Norway er et rent og naturlig mineralvann fra
den norske fjellkjeden Trollet.*

Vannet har et balansert mineral- og lavt saltinnhold.

Flasken er laget av et miljøvennlig materiale.

Selges på kioskene

Narvesen, 7-elveven og Deli de Luca.”

Den informative annonsen (se vedlegg 1) var tenkt å inneholde informasjon om selve produktet. Vi ønsket en tekst som i minst mulig grad var fortellende. Optimalt ønsket vi at begge brødtekstene skulle være like lange, slik at det ikke skulle være mulig for respondentene og se forskjell på annonsene. Derimot fant vi det vanskelig å lage en like lang informativ tekst, som den fortellende. Det er lite informasjon som er interessant å skrive om naturlig vann, uten at det blir for mye unødvendig tekst. Det var derfor ikke mye vi kunne tillegge i den informative annonsen.

5.3.2 Annonse med storytelling

“Langt inn i de dype dalene i Midt-Norge ligger fjellkjeden Trollet.

Trollet var lenge en vel bevart hemmelighet blant noen få jegere og fiskere i dalen.

En dag tappet en av jegerne Per, med seg vannet hjem i ei lerke han hadde i ryggsekken. Da

Per kom hjem satte han som vanlig ryggsekken fra seg slik at kona kunne rydde ut av den.

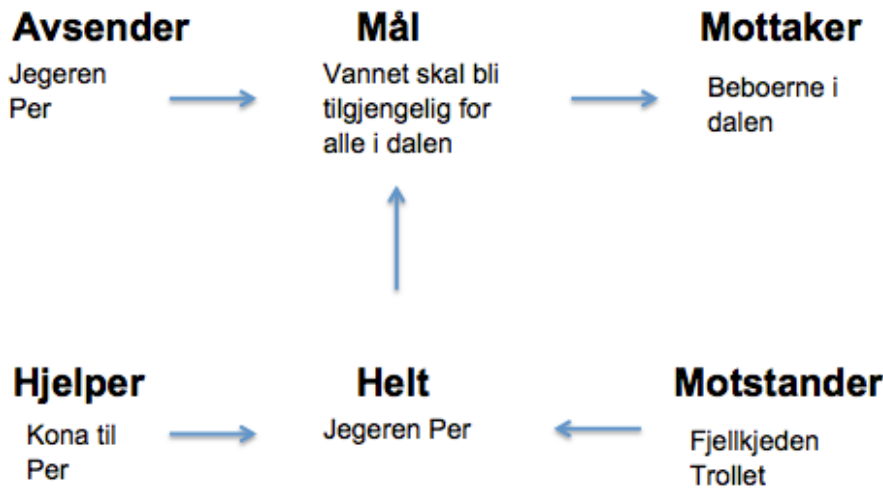
Kona til Per, fant lerka og tok til å drikke vannet. Hun likte det så godt at hun måtte fortelle om dette fantastiske vannet til alle de andre som bodde i dalen. Folk ble nysgjerrige, så Per gikk langt om lenge på den trollbundne stien for å hente mer vann så alle kunne få smake.

Og sånn er det den dag i dag at vannet finnes tilgjengelig på ei flaske,

slik at alle nordmenn kan få tilgang til vannet.”

I annonsen med storytelling (se vedlegg 2) ønsket vi å lage en fiktiv historie med grunnelementer fra “The Fairytale Model” (Fog m.fl. 2010). Med dette trengte vi en avsender som vi ønsket skulle en bestemt rolle i historien med et navn som mange kan gjenkjenne fra norske folkeeventyr. Vi kom derfor frem til at en jeger med navnet Per skulle spille denne rollen. Avsender i historien har et bestemt mål som skal oppnås. I dette tilfellet er målet at vannet skal bli tilgjengelig for alle som bor i dalen, og det er disse som er mottakerne. Kona

til Per er den som hjelper å spre nyheten om vannet og blir derfor sett på som hjelperen i historien. Det er jegeren Per som henter vannet og blir helten i fortellingen. Den lange og trollbundne stien kan sees på som motstander, da den gjør det vanskeligere for Per å nå målet.



Figur 4.0: Egenutformet Fairytale Model

Monika fra T/A Pol fortalte oss at historier må vekke følelser og skape interesse hos seerne. Vi ønsket at fortellingen skulle vekke følelser hos respondentene. Fortellingen spiller derfor på momenter fra klassiske eventyr som de fleste kjenner til. Vi bruker den norske naturen, som kan vekke følelser som rent og naturlig, og kan igjen assosieres til vann. Vi har brukt en av Monikas presenterte måter å lage reklamer med storytelling. Der vi har valgt å lage en historie om produktet. Vi forteller en historie om hvor vannet WON kommer fra, og hvordan det har blitt tilgjengelig på en vannflaske. Med dette har vi plassert merket inn i en kontekst med en relevans.

5.4 Utforming av spørreskjema

Formålet med denne oppgaven er at vi ønsker å få svar på om bruk av storytelling i annonse har en positiv effekt på respondentenes merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon. I tillegg ønsker vi å kontrollere om grad av involvering kan ha en effekt på forholdet mellom de uavhengige- og avhengige variablene. Vi antar altså at det er en kausal sammenheng mellom de uavhengige variablene, type eksponering for reklame og våre avhengige variabler.

Før vi gjennomførte spørreundersøkelsen ønsket vi å preteste den. Vår veileder så på spørreundersøkelsen, som førte til noen endringer før endelig operasjonalisering. Videre pretestet vi spørreskjemaet på noen tilfeldige studenter på biblioteket. Først og fremst ønsket vi å kontrollere om spørreundersøkelsen var enkel å gjennomføre, og at spørsmålene ble oppfattet slik vi ønsket det. Det viste seg at spørreskjemaet fungerte som ønsket og vi endte etter dette opp med det ferdigstilte spørreskjemaet (se vedlegg 3).

5.4.1 Operasjonalisering

“Den grunnleggende forutsetningen for å gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse er at problemstillingen lar seg konkretisere så mye at vi kan stille presise spørsmål som har presise og avgrensede svaralternativer” (Jacobsen 2015, 252, 253). Det er flere begreper i vår problemstilling som må operasjonaliseres for at vi skal kunne måle de. Begrepene holdning, kjøpsintensjon og involvering kan ikke måles direkte. Vi må nøye oss med å komme fram til konkrete indikasjoner ved dem.

Begrepene vi ønsker å måle er flerdimensjonale, det vil si at de ikke kan måles gjennom ett enkelt spørsmål. Vi har brukt mellom tre til ni spørsmål/påstander for å måle de abstrakte fenomenene. Ettersom det er vanskelig å operasjonalisere komplekse begreper, er et viktig hjelpemiddel å se på hvordan andre har gått fram for å konkretisere de begrepene vi selv er interessert i (Jacobsen 2015, 255). Ved utarbeidelsen av spørreskjemaet innhentet vi spørsmål fra ulike forskningsartikler gjengitt i “Marketing Scales Handbook” (Bruner 2009). Dette for at vi skal være sikre på at spørsmålene vi valgte, måler de abstrakte fenomenene vi ønsker å måle.

Noen av spørsmålene vi har operasjonalisert inneholder skalaer fra to ulike forskningsartikler, men er ment å måle det samme. Vi har valgt å sammenslå spørsmålene og tilpasse dem til vår spørreundersøkelse. Med dette har vi altså omformulert spørsmålene til våre egne, men tatt utgangspunkt i forskningsartiklene. Vi valgte også å kun benytte oss av de som var mest relevante for vår spørreundersøkelse.

Ved utarbeidelsen av spørreskjemaet har vi benyttet oss av Qualtrics, som er et web-basert spørreskjema. Dette spørreskjemaet gjorde det mulig å randomisere annonsene, slik at respondentene blir tilfeldig eksponert. Ved å benytte et digitalt spørreskjema ble det enklere å samle inn besvarelsene. I tillegg sparte det oss mye tid underveis i prosessen og i ettertid.

Studentene kunne enkelt trykke seg inn på en link, og vi unngikk å manuelt plotte inn alle resultatene i SPSS.

Ettersom vi ønsker å måle abstrakte og komplekse fenomener som holdninger, kjøpsintensjon, samt involvering, ble det som nevnt benyttet flere spørsmål for å kunne måle storytelling i annonse. I spørreskjemaet har vi utformet spørsmålene som påstander. Dette tvinger respondentene til å ta stilling. Påstanden må ta utgangspunkt i noe bra eller dårlig, slik at vi kan få respons i form av at respondentene sier seg enig eller uenig. Spørsmålene vi har formulert som påstander, inneholder flere spørsmål der svaralternativene er de samme. For eksempel har vi benyttet en likert-skala, der vi har brukt svaralternativene fra “helt uenig” til “helt enig” og “svært usannsynlig” til “svært sannsynlig” (Jacobsen 2015, 268).

I spørreundersøkelsen har vi valgt å benytte en verdiskala fra en til syv. Johannessen m.fl. (2010, 272) forklarer at det ikke finnes noe fasitsvar på hvor mange verdier en skal bruke, så lenge respondenten har mulighet til å svare nøytralt. I vår undersøkelse vil verdien fire være nøytral. I undersøkelsen har vi valgt at respondentene må besvare alle spørsmålene før de kan gå videre, og at de ikke har mulighet til å gå tilbake. Dette for å sikre at alle spørsmålene blir besvart, samt at vi ønsker at respondentene skal besvare spørsmålene i den gitte rekkefølgen. Det var mulig å randomisere rekkefølgen på hvordan svaralternativene til hver påstand var rangert. Vi gjorde dette for at det ikke skulle ha noe å si for spørreundersøkelsen hvilken rekkefølge svaralternativene til påstandene var rangert.

Før respondentene ble eksponert for annonsen, valgte vi ett spørsmål som var ment å måle merkekjennskap. Merkekjennskap vil si i hvilken grad og hvor enkelt respondentene kjenner igjen merket (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 25). Vi ønsket å måle merkekjennskap til ulike vannflaskemerker. Dette spørsmålet kontrollerer om respondenten kjenner til Water of Norway, og hvor godt de kjenner til andre vannflaskemerker. Vi valgte å tillegge et fiktivt vannmerke med navnet Hvasser, for å kontrollere om respondentene svarer ærlig.

Det andre spørsmålet er ment å måle grad av involvering i vann. Involvering innebærer høyinvolverings- og lavinvolverings læringsprosesser, som vil si hvordan vi tilegner oss kunnskap om merker (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 124). Det vil her bli kontrollert om respondenten er høyt- eller lavt involvert ved valg av vannmerke. Vi benyttet oss av to skalaer som begge målte involvering i merket (Chandrasekaran 2004 og Cox 1967).

Respondentene blir som nevnt eksponert for ulike annonser etter å ha besvart de to første spørsmålene beskrevet overfor. Ettersom vi ønsker at utvalget skal være så randomisert som mulig, vet vi ikke hvilke respondenter som blir eksponert for hvilken type annonse. Derimot vil det vises i ettertid i Qualtrics, da det er av betydning for det vi ønsker å måle.

Deretter ønsket vi å måle variabelen holdning, som er en konsekvens av all informasjon respondenten måtte ha om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 161). I dette tilfellet vil informasjonen fra annonsen trolig være all informasjon respondentene har om Water of Norway, og er det som vil danne holdningen. Det tredje spørsmålet måler respondentenes affektive og kognitive responser. Her benyttet vi oss av en skala som omfatter respondentens holdning mot reklamen de eksponeres for. Vi innhentet spørsmålene fra to ulike forskningsartikler. Der den ene artikkelen inneholdt spørsmål om kognitiv merkeholdning (Homer 1995) og den andre affektiv merkeholdning (Baker og Churchill 1977).

Det fjerde og femte spørsmålet er ment å måle merkeholdning. Det ene av disse måler holdning mot merket, hvor vi har benyttet oss av to skalaer (Sengupta Johar 2002 og Martin m.fl. 2005). Det andre måler holdning mot merket i annonsen (Haugtvedt og Petty 1992). Det sjette spørsmålet er ment å måle kjøpsintensjon, hvorvidt respondentene er villige til å kjøpe merket. Vi benyttet oss av en skala om kjøpsintensjon mot produktet i annonsen (Lepkowska-White m.fl. 2003). Dette spørsmålet kan gi oss informasjon om det er en forskjell på hvilken annonse respondentene blir eksponert for, og villighet til å kjøpe Water of Norway.

Til slutt har vi valgt å ta med et kontrollspørsmål om hvilken fjellkjede vannmerket WON kommer fra, dette for å kontrollere at respondentene leste annonsen. Vi har også valgt å spørre om hvilket verktøy respondentene benyttet for å besvare spørreundersøkelsen. Dette fordi det kan være noe vanskeligere å lese brødteksten i annonsen dersom de har benyttet seg av en smarttelefon. Vi ønsket også å spørre om kjønn i slutten av spørreundersøkelsen, for å kontrollere om det har en sammenheng med fordeling av svarene. Dersom vi ikke finner noen interessante funn, kan det være relevant å se om utfallet av disse spørsmålene har hatt en innvirkning på våre resultater.

5.5 Utvalgsstrategi- og størrelse

I vår studie ønsker vi at utvalget skal være så randomisert som mulig slik at deltakerne blir tilfeldig valgt (Jacobsen 2015, 114). Utvalget vil bestå av en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, der det vil være tilfeldig hvilken annonse deltakerne blir eksponert for. Respondentene i eksperimentgruppen vil bli eksponert for annonsen med storytelling, mens respondentene i kontrollgruppen vil bli eksponert for den informative annonsen. Grunnen til at vi gjør det slik, er fordi eksperimentet skal bli så ekte som mulig, og for å se om storytelling i annonsen har effekt på respondentene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 77). Ved å bruke aktiv manipulasjon vil bildet i annonsene være identiske, men brødtekstene vil være ulike fra hverandre.

I vår undersøkelse har vi valgt å benytte oss av studenter ved Høyskolen Kristiania. Grunnen til at vi endte på dette utvalget, er fordi vi hadde et behov for mange respondenter på en gang og de var lett tilgjengelige. Etersom vi har relativt få enheter og gjennomført undersøkelsen på Høyskolen Kristiania, kan man kritisere generaliserbarheten. Resultatene vi får inn vil gjelde for det utvalget vi har undersøkt, men vi mener at det også kan generaliseres til en større populasjon.

Vi var avhengige av å samle inn data fra mange respondenter på en gang og så det derfor mest naturlig å velge en gruppe studenter. Det var også naturlig for oss å velge studenter fra Høyskolen Kristiania, ettersom vi er studenter her selv. Videre kan det tenkes at det ikke ville vært en stor forskjell om vi hadde gjennomført eksperimentet på studenter ved andre skoler. Det kan tenkes at markedsføringsstudenter er mer bevisst på ulike kommunikasjonsstrategier som benyttes i reklame, og at det kan påvirke resultatet. På bakgrunn av dette har vi derfor bevisst valgt klasser som ikke studerer markedsføring. Dette gjør at vårt utvalg ikke blir like randomisert, men vi mener at det var bedre å gjennomføre eksperimentet på disse studentene.

5.6 Datainnsamlingsmetode

I gjennomføringen av spørreundersøkelsen benyttet vi som nevnt plattformen Qualtrics. Vi kontaktet to forelesere via mail, og avtalte å låne noen minutter av forelesningene deres så vi kunne gjennomføre undersøkelsen. Vi gjennomførte eksperimentet i to ulike klasser med omtrent 60 studenter i hver klasse.

Studentene fikk tilgang til undersøkelsen via en link som vi skrev på tavlen. I den første klassen hadde vi noe problemer med internett tilgangen, som forårsaket at ikke alle hadde mulighet til å gjennomføre undersøkelsen. Vi valgte derfor å gå på biblioteket slik at flere tilfeldig utvalgte studenter fikk besvare undersøkelsen. Dette medførte at vi ikke hadde kontroll over hvilket studie respondentene tilhører. Ettersom vi var avhengige av mange besvarelser, var det nødvendig, da vi ikke fikk tid til å gjennomføre eksperimentet i en ny klasse. Etter å ha gjennomført undersøkelsen i to klasser og gått rundt på biblioteket, mente vi at vi hadde samlet inn en representativ datamengde til analysen.

6.0 Analyse

I dette kapittelet skal vi se på funnene fra gjennomførelsen av eksperimentet, og se om vi får støtte til våre hypoteser. Ved å benytte statistikkprogrammet SPSS versjon 21, analyserte vi dataene som har blitt innhentet fra de gjennomførte eksperimentene. Totalt fikk vi 148 besvarelser, men på grunn av pretesting av spørreundersøkelsen og andre feilkilder, måtte vi forkaste noen av besvarelsene og endte til slutt med 141 besvarelser. Ettersom vi valgte å bruke Qualtrics i undersøkelsen, fikk vi besvarelsene på nett og tallene var allerede tilgjengelig i SPSS da dokumentet ble nedlastet.

For å skille mellom kontroll- og eksperimentgruppen, valgte vi å gi de to forskjellige variabler i SPSS. Eksperimentgruppen som ble eksponert for annonse med storytelling ble tildelt variabelen 0, mens kontrollgruppen som ble eksponert for den informative annonsen, ble tildelt variabelen 1.

6.1 Frekvensanalyse

Det ble gjennomført en frekvensanalyse for å kontrollere hvordan enhetene fordelte seg på variablene i vårt datamateriale (Johannessen m.fl. 2010, 415). Vi ønsket å kontrollere for fordelingen av respondentene, eksponering for annonsene, kjønn, hvilket verktøy som har blitt benyttet for å besvare spørreundersøkelsen, kjennskap til vannmerkene, samt for å kontrollere for kontrollspørsmålene.

	Frekvens	Prosent
Kvinne	101	71.6
Mann	40	28.4
Annonse m/storytelling	73	51.8
Annonse u/storytelling	68	48.2

Tabell 1.0 Frekvens

Det var 68 respondenter som ble eksponert for annonse med storytelling i gruppe 1. I gruppe 0 var det 73 respondenter. Det kan derfor sies at det er ganske jevnt fordelt blant respondentene, hvilken type eksponering for annonse de har fått. Derimot var ikke kjønn jevnt fordelt. Det var 71,6 prosent kvinner som besvarte spørreundersøkelsen og 28,4 prosent menn.

Hva besvarte du denne undersøkelsen med?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Mobil	77	54.6	54.6	54.6
Valid 2 Pc	64	45.4	45.4	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Tabell 2.0: Frekvens, verktøy

Det var flere respondenter som besvarte spørreundersøkelsen med mobil enn med pc, hvor 54,6 prosent besvarte med pc, og 45,4 prosent besvarte med mobil. Det var ingen markant forskjell, men svakheten ved at mange av respondentene svarte med mobil er at brødteksten til annonsene ble mindre enn på pc. Det kan derfor tenkes at det var noe vanskeligere å lese tekstene på mobil. Dette gjelder særlig for annonsen med storytelling som hadde mer brødtekst enn annonsen uten.

Vi kontrollerte kjennskap til vannmerket Water of Norway og det fiktive vannmerket Hvasser (se vedlegg 4). På kontrollspørsmålet om kjennskap til vannmerket WON, viste gjennomsnittet 1,18. Det er dermed lite kjennskap til vannmerket WON. Gjennomsnittet til Hvasser viste 1,55. Det kan tenkes at enkelte av respondentene forbinder navnet Hvasser med tettstedet i Vestfold, ettersom dette er et fiktivt vannmerke. Det kan også tenkes at respondentene ikke har besvart spørreundersøkelsen ærlig. Kjennskapen til merkevarene Imsdal og Bonauqa viser et gjennomsnitt på 6,84 prosent og 6,73 prosent. Resultatene er som forventet, at det er høy kjennskap til de kjente vannflaskemerkene. Vi valgte på bakgrunn av dette og ikke fjerne respondentene som har besvart at de kjenner til vannmerkene WON og Hvasser.

Hvilken fjellkjede er vannet WON fra?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Trollet	108	76.6	100.0
	1 Dalen	23	16.3	
Missing	3 Saltfjellet	10	7.1	
	Total	33	23.4	
Total		141	100.0	

Tabell 3.0: Frekvens, fjellkjede

Videre ble det kontrollert for hvor mange av respondentene som fikk med seg hvilken fjellkjede vannmerket WON kommer fra. Denne informasjon står det tidlig opplyst om i brødtekstene til begge annonsene. Det var hele 76,6 prosent som fikk med seg at WON kommer fra fjellkjeden Trollet. Dette kan fortelle oss at godt over halvparten av respondentene fikk med seg innholdet i brødtekstene. Vi anser dette kontrollspørsmålet som viktig, da det er av relevans at respondentene har lest brødteksten for at manipulasjonen skal ha den ønskede effekten.

6.2 Faktoranalyse

Tidligere har vi redegjort for operasjonaliseringen av begrepene vi ønsker å måle, der vi som nevnt har brukt flere spørsmål for å måle begrepene merkeholdning, holdning til annonse, kjøpsintensjon og involvering. For å finne ut om disse spørsmålene passer sammen, og om de måler det begrepet har som hensikt å måle, gjennomfører vi en faktoranalyse. Faktoranalyse er en datareduksjonsteknikk, som tar ett sett av variabler og ser etter en måte dataene kan bli redusert eller oppsummert ved hjelp av et mindre sett av faktorer (Pallant 2013, 188).

Det kan skilles mellom konvergent- og divergent faktoranalyse. Det ble først gjennomført en divergent faktoranalyse etterfulgt av en konvergent faktoranalyse. En konvergent faktoranalyse ser bare på én faktor om gangen og tester om alle spørsmålene måler og samler seg på samme faktor (Pallant 2013, 188). I den divergente faktoranalysen setter man alle spørsmålene sammen og ser om det er noen spørsmål som måler flere variabler. Dersom ett spørsmål måler flere variabler, burde spørsmålet med den svakeste ladningen fjernes (192). Vi

vil se etter hvilke spørsmål som lader lavt og deretter vurdere om disse skal fjernes i videre analyser.

Faktorladningene i både den konvergente og divergente skal minst lade .3 og helst .5, for at de skal kunne være gode representanter for å beskrive begrepene vi ønsker å måle. Dersom faktorladningene lader over .8 vil det si at spørsmålene solid måler det begrepet vi ønsker at de skal måle (Gassne 2008, 56). Videre i den divergente faktoranalysen måler vi om begrepene har en krysslading over .2. En krysslading indikerer at spørsmålet lader på flere begrep, og begreper som krysslader på .2 eller lavere kan derfor vurderes å fjernes.

6.3 Resultat av divergent faktoranalyse

I den divergente faktoranalysen benyttet vi metoden “principal components”. Deretter valgte vi å sette en grense på .3 fordi vi ønsket og utelukke spørsmål som lader lavt. I tabellen “Component Matrix” (se vedlegg 5) ser vi at spørsmålene lader på fire ulike faktorer. Disse faktorene samsvarer med begrepene vi ønsker å måle i vår undersøkelse.

Ut fra analysen kan vi anta at faktor 1 måler begrepet holdning til annonsen, ettersom de lader høyt over grensen på .5 innenfor samme begrep. Det oppstår kryssladninger mellom begrepene kjøpsintensjon, merkeholdning og holdning til annonse. Det kan tenkes at disse tre begrepene krysslader da den konative delen i trekomponentmodellen tar for seg en bestemt atferd, som kan være kjøp eller ikke kjøp, herunder kjøpsintensjon. Dermed kan kjøpsintensjon tenkes å kunne krysslade med holdningsbegrepet. Videre måler vi to begreper under holdning, derfor kan det være vanskelig å skille mellom disse.

Faktor 2 antar vi måler begrepet kjøpsintensjon. Disse spørsmålene lader relativt høyt. Faktor 3 antar vi måler involvering. Spørsmålene lader relativt høyt, men det ene spørsmålet “I hvilken grad er du enig i følgende påstander - når jeg velger flaskevann er det ikke så farlig om jeg velger feil”, krysslader med merkeholdning. Faktor 4 antas derfor å måle merkeholdning. Spørsmålene som krysslader lader høyere i faktor en, men ettersom faktor en er antatt å måle holdning til annonsen må den siste faktoren måle begrepet merkeholdning.

Etttersom vi studerer komplekse fenomener som holdninger, kjøpsintensjon og involvering ønsker vi å ha en bedre begrepsvaliditet enn statistisk konklusjonsvaliditet. På bakgrunn av

dette har vi valgt å beholde alle spørsmålene, også de som krysslader. Spørsmålene er som nevnt hentet fra ” Marketing Scales Handbook”. Det betyr at spørsmålene er testet flere ganger og er valide. Derfor mener vi det ikke er nødvendig å fjerne spørsmål som krysslader i videre analyser. Spørsmålene som lader over .3, tar vi med videre i analysen og indekserer dem for å lage nye variabler for hvert av begrepene.

6.4 Resultat av konvergent faktoranalyse

Totalt hadde vi fire begreper som vi skulle måle i den konvergente faktoranalysen. Vi benyttet “Maximum Likelihood” for å ha strengest mulig test. Videre valgte vi “Direct Oblimin”, fordi vi har over tre spørsmål på hvert av begrepene, og denne er den strengeste formen for rotasjon (Pallant 2013, 192). Vi valgte og sette “Suprress Small Coeffieicients” på .3, da det fjerner faktorladninger som er for lave og ikke relevante. Dette betyr at det bare er ladninger over .3 som blir synlige og gjør analysen enklere å lese av (Pallant 2013, 195).

Begrepet “holdning til merket” målte de kognitive responsene til merket, som vil si all kunnskap og erfaring respondentene besitter om WON. Resultatene viste at de tre spørsmålene om merkeholdning ladet sterkt med en verdi over (.800). De resterende spørsmålene om merkeholdning ladet svært lavt. Vi valgte derfor å utelukke disse spørsmålene videre i analysene.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvordan er ditt inntrykk av Water of Norway (WON)?	.862
Vennligst svar på alle tre skalaene under.	
.	.834
.	.858

Tabell 4.0: Faktoranalyse, merkeholdning

Begrepet “holdning til annonse” målte de affektive responsene, altså hvilke følelser annonsen vekket hos respondentene. Resultatene viste at alle spørsmålene ladet sterkt, utenom ett av spørsmålene som ladet svakere på (.492). Dette på grunn av at spørsmålet “i hvilken grad

synes du at annonsen var irriterende?” var negativt ladet. Vi valgte derfor å reversere spørsmålet slik at alle spørsmålene innenfor begrepet ladet positivt. Dette gjør vi for at svaralternativene skal ha lik mening i analysen videre.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Bra	.834
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Irriterende	.492
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Appellerende	.829
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Beroligende	.736
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Sjelfull	.754
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Troverdig	.670
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Interessant	.737
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Informativ	.671
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Tydelig	.753

Tabell 5.0: Faktoranalyse, holdning til annonse

Begrepet “kjøpsintensjon” målte hvorvidt respondentene ønsket å kjøpe produktet i annonsen, altså WON. Spørsmålene om kjøpsintensjon ladet alle over .8, som vil si at de solid måler begrepet.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Dersom du skulle kjøpe en flaske vann nå, hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å kjøpe WON?	.892
Dersom du skulle kjøpe en flaske vann akkurat nå, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?	.947
Dersom du måtte kjøpe en flaske vann, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?	.959

Tabell 6.0: Faktoranalyse, kjøpsintensjon

Begrepet “involvering” målte hvor involverte respondentene var ved kjøp av flaskevann. Tre av spørsmålene ladet innenfor den absolutte grensen på .3, mens det siste spørsmålet ladet over .5. Spørsmålet “i hvilken grad er du enig i følgende påstander - når jeg velger flaskevann, er det ikke så farlig om jeg velger feil”, ble reversert slik at det ladet positivt.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Jeg er spesielt interessert i flaskevann	.329
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Totalt sett er jeg ganske involvert når jeg kjøper flaskevann til personlig bruk	.499
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Når jeg velger flaskevann, er det ikke så farlig om jeg velger feil (snudd)	.409
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Hvis det viser seg at jeg har kjøpt feil merke ved kjøp av vann, ville jeg vært veldig opprørt	.525

Tabell 7.0: Faktoranalyse, involvering

6.5 Deskriptiv analyse

For å kontrollere normalfordelingen ser vi på skewness og kurtosis i en deskriptiv analyse. Hair m.fl. (2014) beskriver skewness som skjevhet av normalfordelingskurven og kurtosis som kurvens spissitet eller flathet sammenlignet med normalfordelingen. George og Mallery (2010) argumenterer for at verdiene for skjevhet og spissitet er mellom -2 og +2. Normalfordelingen i vårt eksperiment vil bli vurdert etter dette kravet.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merkeholdning1	141	1	7	4.36	1.031	.222	.204	1.623	.406
HoldningTilAnnonse1	141	1	7	4.25	1.162	-.642	.204	.342	.406
Kjøpsintensjon1	141	1	6	3.40	1.517	-.235	.204	-.933	.406
involvering	141	1.00	5.50	2.6206	1.01621	.260	.204	-.344	.406
Valid N (listwise)	141								

Tabell 8.0: Deskriptiv analyse av avhengige variabler

Ut ifra den deskriptive tabellen kan vi se at dataene våre tilfredsstiller kravene til normalfordelingen. Det er et krav om at våre data skal være normalfordelte for at vi skal kunne teste våre hypoteser.

6.6 Korrelasjonsanalyse

I den divergente faktoranalysen kunne vi se at spørsmålene ble delt inn i fire faktorer, men at det oppstod noen kryssladninger. På bakgrunn av dette ønsket vi å gjennomføre en korrelasjonsanalyse for å kontrollere at faktorene faktisk måler de fenomenene vi ønsker. En korrelasjonsanalyse gir oss informasjon om hvorvidt det er samvariasjon mellom to variabler, altså beskriver den styrken og retningen av det lineære forholdet mellom variablene (Pallant 2013, 126).

Tabellen (se vedlegg 6) viser at det er en korrelasjon mellom merkeholdning og holdning til annonse (.608). Dette betyr at det er en sterk korrelasjon, men de er innenfor en grense på .7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 297). De andre variablene lader under en grense på .5, og har dermed en lav korrelasjon. Vi kan derfor si at alle våre variabler måler ulike fenomener og kan brukes i videre analyser.

6.7 Reliabilitetstest

Videre vil vi ta for oss de ulike variablene hvor vi vil gjøre en reliabilitetstest. Ved å måle reliabilitet måler man nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de blir samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen m.fl. 2010, 40).

Reliabilitetsanalysen skal vise hvor pålitelig resultatene våre er. Det vil med andre ord bety at de tilfeldige feilene som alltid oppstår, må være minst mulige slik at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Cronbach's Alpha Coefficient benyttes for å teste reliabiliteten til en skala, og denne burde ideelt være over .700 for å godkjennes. Den kan godkjennes om den er mindre, men da blir reliabiliteten svakere (Pallant 2013, 101).

I tabellen nedenfor viser resultatene at begrepene merkeholdning, holdning til annonsen og kjøpsintensjon har en sterk Cronbach's Alpha verdi, da alle er over .7 og er dermed pålitelige. Derimot viser involvering en svakere Chronbach's Alpha-verdi på (.466). Ettersom denne lader lavt kan vi ikke si at resultatene våre er pålitelige på dette begrepet. Vi velger derimot å ta med begrepet videre i analysene ettersom vi som nevnt ønsker en sterk begrepsvaliditet.

BEGREP	CRONBACH'S ALPHA COEFFICIENT	ANTALL INDIKATORER
Merkeholdning	.887	3
Holdning til annonse	.905	9
Kjøpsintensjon	.887	3
Involvering	.466	4

Tabell 9.0: Reliabilitetsanalyse

6.8 Standardforutsetninger for MANOVA

I denne studien har de tre avhengige variablene merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon blitt undersøkt. Det er av denne grunn derfor aktuelt å ta i bruk en MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) test ettersom det er flere avhengige og uavhengige variabler. Hensikten er å fastslå om flere nivåer av uavhengige variabler på egenhånd eller i kombinasjon med hverandre, har en effekt på de avhengige variablene.

Det foreligger fire parametriske forutsetninger som må være oppfylt for at MANOVA-testen skal være nøyaktig (Field 2009, 132). Den første forutsetningen er at dataene skal være normalfordelt. Dette har vi kontrollert for i den deskriptive analysen, som viste at våre data tilfredsstiller kravet til normalfordeling.

Den andre forutsetningen tar for seg homogenitet i variansen. Dette betyr at variansen rundt standardavviket for alle gruppene er likt (Field 2009, 133). Det ble gjennomført en Levene's test ($p = .478, .976, .229, .948$) for å kontrollere for homogenitet. Forutsetningen for homogenitet er at den ikke skal være signifikant for at den statistiske testen skal være gyldig. Testen viste at ingen av variablene er signifikante og kravet er dermed oppfylt (se vedlegg 7).

Den tredje forutsetningen er intervalldata, som innebærer at det må være lik måleskala for alle de indekserte variablene, og at det må være lik avstand mellom tallene på måleskalaen (Field 2009, 133). Forutsetningen oppfylles i denne oppgaven, da alle variablene har en måleskala mellom 1-7, med like stor avstand mellom alle tallene.

Uavhengighet er den siste forutsetningen og innebærer at de uavhengige variablene ikke skal korrelere med hverandre. Det må være uavhengighet både mellom og innad i gruppen (Field 2009, 133). Ettersom vi har gjennomført et eksperiment blir dette kravet oppfylt, da vi har full kontroll over de variablene som skal manipuleres.

6.9 Hypotesetesting

Det vil i dette kapitlet bli testet om vi får støtte til våre fire hypoteser, som ble fremstilt i teorikapitlet. Det sentrale spørsmålet ved hypotesetesting er om resultatet er statistisk signifikant eller ikke. Det vil si om det foreligger forskjeller mellom utvalg som kan generaliseres til forskjeller mellom populasjon eller ikke. Se vedlegg 8 for vår hypotesetesting i MANOVA.

Hypotese 1

MANOVA-tabellen viser at det ikke er en signifikant forskjell $F(2, 137) = .223$, $p = .632$, mellom storytelling som kommunikasjonsstrategi i en annonse og positiv merkeholdning. Det vil altså si at det har ingen positiv effekt ved bruk av storytelling i annonse og forbrukerens holdning overfor merket. Gjennomsnittet til eksperimentgruppen som ble eksponert for annonse med storytelling er (4.32), mens kontrollgruppen hadde et gjennomsnitt på (4.40). Dette betyr at det er en liten effekt mellom merkeholdning og type eksponering for annonse.

Hypotese 2

Resultatene viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom storytelling som kommunikasjonsstrategi og holdning overfor en annonse. Derimot fikk vi et signifikant funn som viste at respondentene som ble eksponert for informativ annonse, har en bedre holdning enn de som ble eksponert for annonse med bruk av storytelling $F(2,137) = 12.859$, $p = >.05$. Gjennomsnittet til eksperimentgruppen er (3.93) og gjennomsnittet til kontrollgruppen er (4.60). Dette vil si at annonsen uten bruk av storytelling har en større effekt på holdning til annonse.

Hypotese 3

Ut fra resultatene kan vi se at det ikke finnes en signifikant sammenheng mellom storytelling som kommunikasjonsstrategi og kjøpsintensjon, da $F(2,137) = .010$, $p = .919$. Eksperimentgruppen som ble utsatt for stimuli har et gjennomsnitt på (3.39), mens gjennomsnittet til kontrollgruppen er (3.42). Dette betyr at type annonse har ingen betydning for kjøp av merket i annonsen.

Hypotese 4

I denne hypotesen antar vi at involvering moderer effekten mellom våre uavhengige- og avhengige variabler. Vi ønsker på bakgrunn av dette å gjennomføre en moderatoranalyse for å teste om hypotese fire får støtte. Subash m.fl. (1981) definerer moderatoranalyse som en variabel som systematisk enten påvirker form og/eller styrken på en sammenheng mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen.

Vi gjennomførte en moderatoranalyse på hver av våre avhengige variabler (se vedlegg 8).

Resultatene viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom involvering og merkeholdning

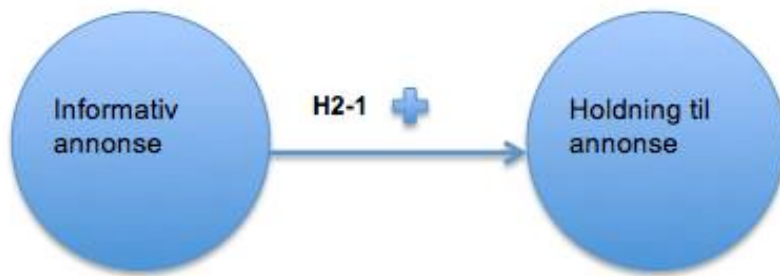
($p=.1598$), involvering og holdning til annonse ($p=.2268$), samt involvering og kjøpsintensjon ($p=.8745$). Dette betyr at involvering ikke har en modererende effekt på våre avhengige variabler, altså endrer den ikke våre resultater. Dersom våre respondenter enten er lavt- eller høyt involvert ved kjøp av vann, vil det ikke ha effekt på hverken merkeholdning, holdning til annonse eller kjøpsintensjon.

7.0 Resultater

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra hypotesetestingen. Alle hypotesene utenom H2 støttes ikke gjennom signifikantnivå. Hypotese 2 fikk derimot omvendt støtte enn vår antatte hypotese. Vi lagde derfor en underpunktshypotese som viser hvordan hypotesen ville ha sett ut, dersom vi kunne forutsett resultatene på forhånd.

Hypoteser	Sig.	Konklusjon
H1: <i>Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en positiv effekt på forbrukerens holdning overfor et merke</i>	.233	Ikke støttet
H2: <i>Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en mer positiv effekt på forbrukerens holdning overfor en annonse</i>	.000	Ikke støttet
H2-1: <i>Informativ annonse som kommunikasjonsstrategi har en positiv effekt på forbrukerens holdning overfor en annonse</i>	.000	Støttet
H3: <i>Storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse har en mer positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon enn informativ reklame</i>	.919	Ikke støttet
H4: <i>Grad av involvering har en effekt på forholdet mellom de uavhengige- og avhengige variablene</i>	.1598	Ikke støttet
	.2268	Ikke støttet
	.8746	Ikke støttet

Tabell 10.0: Resultater av hypotesetesting



Figur 5.0: Ny underpunktshypotese (H2-1)

8.0 Konklusjon

I dette studiet har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å få svar på problemstillingen “Kan storytelling som kommunikasjonsstrategi i en annonse være med å positivt innvirke på forbrukerens holdning (overfor et merke og annonse), samt kjøpsintensjon?”. For å besvare denne problemstillingen, har vi benyttet et kausalt forskningsdesign med et eksperimentelt opplegg.

Hypotesetestingen viste at våre fire utformede hypotesene ikke fikk støtte. Hypotese 2 fikk omvendt støtte, og vi lagde derfor en underhypotese, H2-1. Denne hypotesen viste at den informative annonsen fører til en bedre holdning, enn annonsen med bruk av storytelling.

I holdningsteorien ble det blant annet redegjort for affektive holdninger som er respondentenes følelser overfor et bestemt produkt eller merkevare. Hypotese 2 målte de affektive følelsene. I henhold til tidligere teori er storytelling med på å skape positive følelser hos kundene (Lundqvist m.fl. 2012, 86). Denne teorien avkrefte i vårt eksperiment, da det var annonsen uten storytelling som skåret høyere på gjennomsnittet og kan derfor antas at skapte mer positive følelser til annonsen.

Det kan være flere grunner til at vi ikke fikk støtte til våre hypoteser. En av grunnene kan være at annonsen med storytelling har blitt oppfattet som et overtalelsesforsøk. Dersom forbrukere blir oppmerksomme på at noen prøver å overtale dem, aktiveres overtalelseskunnskapen som oppstår når forbrukerens oppmerksomhet blant annet er rettet mot en annonse. Overtalelseskunnskap vil normalt utløse skepsis mot annonsørens motiver, som igjen kan føre til at forbrukere kan oppfatte markedsføringen som villedende og manipulativ (Kirmani og Zhu 2007).

Det kan altså tenkes at storytelling i annonsen har hatt en motsatt effekt enn ønsket, fordi våre respondenter kan ha oppfattet annonsen med storytelling som et overtalelsesforsøk til kjøp. Dermed kan den ha virket mer villedende og manipulativ enn den informative annonsen.

I teorikapittelet har vi presentert at reklame med storytelling kan dra mottakerne inn i historien, i stedet for å analysere merkets attributter eller kritisere reklamen (Escalas 2004a,

171). Det kan være at annonsen med storytelling ikke har klart å dra respondentene inn i historien, og at den derfor ikke har hatt den antatte effekten til våre hypoteser.

Vi har i oppgaven kontrollert for de tre kravene for kausalitet, som er 1) samvariasjon, 2) temporalitet og 3) isolasjon. Det foreligger ikke samvariasjon mellom storytelling i annonse med merkeholdning, holdning til annonse og kjøpsintensjon. Samt at det ikke foreligger samvariasjon mellom involvering og de uavhengige- og avhengige variablene. Derimot foreligger det samvariasjon mellom annonse uten storytelling og holdning til annonse.

Eksposering for annonse kommer før holdning til annonse, ettersom vi kan anta at det ikke er etablerte holdninger til WON fordi vi så det var lite kjennskap til merket. Dermed kan vi si at temporalitetskravet er oppfylt. Det vil være flere variabler som kan påvirke utenom storytelling og involvering enn det vi har kontrollert for. Isolasjonskravet er så og si aldri oppfylt og vil heller ikke være det i vårt eksperiment.

Denne studien kan sies å ha bidratt med videre kunnskap rundt effektene av storytelling som kommunikasjonsstrategi i annonse. Studien viste motsatt enn antatt, da annonse uten storytelling har en mer positiv effekt på mottakernes holdning til annonsen. Selv om vi ikke fant signifikante funn mellom annonse med storytelling og de avhengige variablene, kan det fortsatt tenkes at storytelling i annonse har effekt på mottakerne.

9.0 Videre forskning

Det er begrenset forskning på ekstern storytelling som kommunikasjonsstrategi i reklame. Det er derfor rom for flere studier innenfor dette feltet. Vi valgte å se på ekstern storytelling i annonse på grunn av tid og ressurser. Det kunne være interessant å studere effektene av storytelling i en reklamefilm. I samtale med reklamebyråene ble det nevnt at det er enklere å benytte storytelling i en reklamefilm, ettersom det er flere virkemidler enn i en annonse. I tillegg har vi lest en del teori som støtter opp mot de positive effektene storytelling har i reklamefilmer.

På grunn av tidsbegrensning valgte vi å benytte oss av én metodetilnærming. Vi gjennomførte samtaler med to reklamebyråer, og fikk mye relevant informasjon fra samtalene. Det kan derfor videre anbefales å gjennomføre en kvalitativ studie i tillegg til den kvantitative studien. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, kan man få et dypere innblikk i effektene av fenomenet storytelling i annonse. Det vil også være større kontroll over respondentene i en fokusgruppe, enn når vi undersøker mange enheter som i et kvantitativt undersøkelsesdesign. I tillegg kan det være lettere å kontrollere at respondentene leser tekstene i annonsene når det er færre enheter.

Det kan tenkes at resultatene av hypotesene kunne hatt et annet utfall dersom vi hadde brukt et annet produkt enn flaskevann. I videre forskning kan det derfor være interessant å forske på effektene av fenomenet storytelling i annonse med et produkt som kan antas krever mer involvering enn et vannmerke.

10.0 Litteraturliste

- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill. 1977. *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*. JMR, 14 (November), 538-555.
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. UK: Psychology Press
- Bruner, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behaviour & Advertising Research. Volume 5*.
- Chandrasekaran, Rajesh. 2004. *The Influence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*. JR, 80 (1), 53-66.
- Cox, Donald F. ed. 1967. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Dennisdotter, E., Axelbrant, E. 2008. *Storytelling. Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber AB
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. *Attitude Structure and Function* i Gilbert, Fiske og Lindzey (red.) *The Handbook of Social Psychology*. 4. utgave. 269-322. New York: McGraw-Hill
- Escalas, J.E. 2004a. *Narrative processing: Building consumer connection to brands*. Journal of consumer psychology. 14 (1-2): 168-180.
- Escalas, JE. 2004b. *Imagine yourself in the product: Mental stimulation, narrative transportation, and persuasion*. Journal of advertising. 33 (2): 37-38
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. Third editon. Sage Publications.
- Finch, J.F. West, S. G. MacKinnon, D.P. 1997. *Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models*. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 4, 87-107
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. 2009. *Storytelling- Branding in Practise*. Copenhagen: Second Edition Springer.
- Gassne, Jan. 2008. *Salutogenes, Kasam och Socionomer*. Lesedato 18. april 2016
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1025835&fileOId=1025856>
- George, Darren. Mallery, Paul. 2010. *IBM SPSS Statistics 19 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 12th Edition. Pearson
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*:

- Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget AS. Cappelen Forlag AS: Oslo.
- Hair, Joseph F. Black, William C. Babin, Barry J. Anderson, Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. 1992. *Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes*. *Journal of Personality and Social psychology*, 63(2), 308.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utgave. Cappelen Damm.
- Johannessen, Asbjørn., Per Arne Tufte., Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Lepkowska-White, Elzbieta, Thomas G. Brashear and Marc G. Weinberger. 2003. *A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal, Product and Culture*. *JA*, 32 (3), 57-67.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus J., van Riel, A. 2012. *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press
- Homer, Pamela M. 1995. *Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions*. *JA*, 24 (Winter), 1-12.
- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. "Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge". *Journal of Marketing Research*, 44, 688 – 701. Business Source Complete (26989730)
- Krogh Hansen, Per. 2010. *Storytelling og Corporate Communication*. I Norlyk, B (red.). *Corporate communication - et tværfagligt perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag
- Martin, Ingrid M., David W. Stewart and Sashi Matta. 2005. *Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions*. *JAMS*, 33 (3), 275- 294.
- Mossberg, L., Johansen, E.N. 2008. *Storytelling. Markedsføring i opplevelsesindustrien*. Bergen: Fagbokforlaget

- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Polaris Water of Norway. *The Source*. Lesedato 10. mars 2016:
<http://polariswaterofnorway.com/the-source/>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utgave. Essex: Pearson Education Limited
- Sengupta, Jaideep and Gita Venkataramani Johar (2002), *Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives*, *JCR*, 29 (June), 39-56.
- Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. 2001. *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 429-453.
- Subash, S., Durand, R. M. og Oded Gur-Arie. 1981. *Identification and analysis of moderator variables*. *Journal of Marketing Research*, 18(3):291-300

Vedlegg

Vedlegg 1: Annonse uten storytelling (informativ)



The advertisement features a central image of a clear plastic bottle of Water of Norway mineral water. The bottle is condensation-covered and stands on a calm lake that perfectly reflects the surrounding landscape. The background consists of majestic, snow-dusted mountains under a cloudy sky. The text 'NYHET! WON – WATER OF NORWAY' is printed in a bold, serif font at the top. Below the bottle, descriptive text in Norwegian provides details about the water's source and availability.

NYHET! WON – WATER OF NORWAY

Water of Norway er et rent og naturlig mineralvann fra den norske fjellkjeden Trollet.
Vannet har et balansert mineral- og lavt saltinnhold.
Flasken er laget av et miljøvennlig materiale.
Selges på kioskene Narvesen, 7-elveven og Deli de Luca.

Vedlegg 2: Annonse med storytelling

A clear plastic bottle of WON Water of Norway is centered in the foreground, condensation droplets on its surface. The bottle's label features a circular logo with the word 'WON' and a small map of Norway. The background is a dramatic landscape of steep, snow-dusted mountains and a calm lake reflecting the sky and the bottle. The overall tone is serene and natural.

NYHET! WON – WATER OF NORWAY

Langt inn i de dype dalene i Midt-Norge ligger fjellkjeden Trollet. Trollet var lenge en vel bevart hemmelighet blant noen få jegere og fiskere i dalen.

En dag tappet en av jegerne Per, med seg vannet hjem i ei lerce han hadde i ryggsekken. Da Per kom hjem satte han som vanlig ryggsekken fra seg slik at kona kunne rydde ut av den. Kona til Per, fant lerce og tok til å drikke vannet. Hun likte det så godt at hun måtte fortelle om dette fantastiske vannet til alle de andre som bodde i dalen. Folk ble nysgjerrige, så Per gikk til Trollet for å hente mer vann så alle kunne få smake.

Og slik er det den dag i dag at vannet finnes tilgjengelig på ei flaske slik at alle nordmenn kan få tilgang til vannet.

Hvordan er ditt inntrykk av Water of Norway (WON)? Vennligst svar på alle tre skalaene under.

1: Dårlig	2	3	4	5	6	7: Godt
--------------	---	---	---	---	---	------------

1: Negativt	2	3	4	5	6	7: Positivt
----------------	---	---	---	---	---	----------------

1: Liker ikke	2	3	4	5	6	7: Liker
------------------	---	---	---	---	---	----------

[>>](#)

Dersom du skulle kjøpe en flaske vann nå, hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å kjøpe WON?

1: Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7: Svært sannsynlig
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Dersom du skulle kjøpe en flaske vann akkurat nå, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?

1: Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7: Svært sannsynlig
-------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Dersom du måtte kjøpe en flaske vann, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?

1: Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7: Svært sannsynlig
----------------------	---	---	---	---	---	---------------------



Hva besvarte du denne undersøkelsen med?



Kjønn

Kvinne

Mann

>>

Vedlegg 4: Kontrollspørsmål merkekjennskap

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor godt kjenner du til følgende vanmerker?-Imsdal	141	1	7	6.84	.661
Hvor godt kjenner du til følgende vanmerker?-WON	141	1	7	1.18	.752
Hvor godt kjenner du til følgende vanmerker?-Bonaqua	141	1	7	6.73	.792
Hvor godt kjenner du til følgende vanmerker?-Hvasser	141	1	7	1.55	1.155
Valid N (listwise)	141				

Vedlegg 5: Divergent faktoranalyse

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Jeg er spesielt interessert i flaskevann			.530	
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Totalt sett er jeg ganske involvert når jeg kjøper flaskevann til personlig bruk			.630	
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Når jeg velger flaskevann, er det ikke så farlig om jeg velger feil (snudd)			.528	.367
I hvilken grad er du enig i følgende påstander-Hvis det viser seg at jeg har kjøpt feil merke ved kjøp av vann, ville jeg vært veldig opprørt			.691	
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Bra	.802			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Irriterende	.589			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Appellerende	.779			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Beroligende	.713			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Sjelfull	.750			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Troverdige	.636	-.352		
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Interessant	.774			
I hvilken grad synes du annonsen var...?-Informativ	.631	-.412		

I hvilken grad synes du annonsen var...?-Tydelig	.708	-.333	
Hvordan er ditt inntrykk av Water of Norway (WON)?	.745		.457
Vennligst svar på alle tre skalaene under.			
.	.662		.522
.	.702		.524
Dersom du skulle kjøpe en flaske vann nå, hvor sannsynlig er det at du vil vurdere å kjøpe WON?	.653	.640	
Dersom du skulle kjøpe en flaske vann akkurat nå, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?	.631	.670	
Dersom du måtte kjøpe en flaske vann, hvor sannsynlig er det at du ville valgt WON?	.679	.631	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse

		Correlations			
		Merkeholdning1	HoldningTilAnnonse1	GradAvInvolvering1	Kjøpsintensjon1
Merkeholdning1	Pearson Correlation	1	.608**	.289**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	141	141	141	141
HoldningTilAnnonse1	Pearson Correlation	.608**	1	.360**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141
GradAvInvolvering1	Pearson Correlation	.289**	.360**	1	.162
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.055
	N	141	141	141	141
Kjøpsintensjon1	Pearson Correlation	.462**	.458**	.162	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	
	N	141	141	141	141

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

Vedlegg 7: Levene's test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HOLDNING_ANNONSE	Equal variances assumed	.506	.478	-3.573	139	.000	-.696	.195	-1.081	-.3
	Equal variances not assumed			-3.579	138.938	.000	-.696	.194	-1.080	-.3
KJØPSINTENSJON	Equal variances assumed	.001	.976	-.102	139	.919	-.026	.257	-.534	.48
	Equal variances not assumed			-.102	138.166	.919	-.026	.257	-.534	.48
INVOLVERING	Equal variances assumed	1.460	.229	-1.213	139	.227	-.210	.173	-.552	.13
	Equal variances not assumed			-1.208	133.949	.229	-.210	.174	-.553	.13
MERKEHOLDNING	Equal variances assumed	.004	.948	-.473	139	.637	-.082	.174	-.427	.26
	Equal variances not assumed			-.474	138.964	.637	-.082	.174	-.426	.26

Vedlegg 8: MANOVA

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.953	931.723 ^b	3.000	137.000	.000
	Wilks' Lambda	.047	931.723 ^b	3.000	137.000	.000
	Hotelling's Trace	20.403	931.723 ^b	3.000	137.000	.000
	Roy's Largest Root	20.403	931.723 ^b	3.000	137.000	.000
Q6	Pillai's Trace	.124	6.471 ^b	3.000	137.000	.000
	Wilks' Lambda	.876	6.471 ^b	3.000	137.000	.000
	Hotelling's Trace	.142	6.471 ^b	3.000	137.000	.000
	Roy's Largest Root	.142	6.471 ^b	3.000	137.000	.000

a. Design: Intercept + Q6

b. Exact statistic

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Merkeholdning1	.239 ^a	1	.239	.223	.631
	HoldningTilAnnonse1	16.016 ^b	1	16.016	12.859	.001
	Kjøpsintensjon1	.024 ^c	1	.024	.010	.923
Intercept	Merkeholdning1	2677.963	1	2677.963	2507.594	.000
	HoldningTilAnnonse1	2562.440	1	2562.440	2057.316	.000
	Kjøpsintensjon1	1631.301	1	1631.301	703.744	.000
Q6	Merkeholdning1	.239	1	.239	.223	.631
	HoldningTilAnnonse1	16.016	1	16.016	12.859	.001
	Kjøpsintensjon1	.024	1	.024	.010	.923
Error	Merkeholdning1	148.444	139	1.068		
	HoldningTilAnnonse1	173.128	139	1.246		
	Kjøpsintensjon1	322.207	139	2.318		
Total	Merkeholdning1	2828.222	141			
	HoldningTilAnnonse1	2740.444	141			
	Kjøpsintensjon1	1955.139	141			
Corrected Total	Merkeholdning1	148.682	140			
	HoldningTilAnnonse1	189.144	140			
	Kjøpsintensjon1	322.231	140			

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,006)

b. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,078)

c. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,007)

Vedlegg 9: Moderatoranalyse

Involvering vs. Kjøpsintensjon

Complete Model Regression Summary

R-sq	F	df1	df2	p	n
,0136	,6284	3,0000	137,0000	,5978	141,0000

Regression Model

	Coeff	se	t	p
constant	2,8836	,5254	5,4888	,0000
Q6	,1256	,7154	,1755	,8609
involver	,1947	,1899	1,0255	,3070
interact	-,0404	,2549	-,1583	,8745

Interact is defined as:

Q6 X involver

R-square increase due to interaction:

R2-chng	F	df1	df2	p
,0002	,0251	1,0000	137,0000	,8745

Involvering vs. Holdning til annonse

Complete Model Regression Summary

R-sq	F	df1	df2	p	n
,1006	5,1074	3,0000	137,0000	,0022	141,0000

Regression Model

	Coeff	se	t	p
constant	4,0202	,3843	10,4600	,0000
Q6	,0780	,5234	,1491	,8817
involver	-,0353	,1389	-,2538	,8000
interact	,2264	,1865	1,2141	,2268

Interact is defined as:

Q6 X involver

R-square increase due to interaction:

R2-chng	F	df1	df2	p
,0097	1,4741	1,0000	137,0000	,2268

Involvering vs. Merkeholdning

Complete Model Regression Summary

R-sq	F	df1	df2	p	n
,0185	,8606	3,0000	137,0000	,4633	141,0000

Regression Model

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5379	,3560	12,7478	,0000	3,8340	5,2418
Q6	-,5590	,4847	-1,1532	,2508	-1,5175	,3995
involver	-,0839	,1287	-,6519	,5156	-,3383	,1705
interact	,2441	,1727	1,4133	,1598	-,0975	,5857

Interact is defined as:

Q6 X involver

R-square increase due to interaction:

R2-chng	F	df1	df2	p
,0143	1,9973	1,0000	137,0000	,1598