

Effekten av ulike reklamebudskap på konsumentens merkeholdning og kjøpsintensjoner

Katrine Flatøy

Maria Myrmoen

Veileder

Natalia Mæhle

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

FORORD

Denne masteroppgaven markerer slutten på fem års høyere utdanning innen økonomi og administrasjon på Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder. Utredningen utgjør 30 studiepoeng, og utføres som siste del av masterprogrammet med spesialisering innen økonomisk styring og prosjektledelse.

Målsetningen med masteroppgaven er at studenten skal benytte empiri og teori for å studere aspekter ved den valgte problemstillingen. I løpet av studietiden har vi blitt engasjert i markedsføring og psykologi som stammer fra kunnskap innen forbrukeratferd, mikroøkonomi og økonomisk teori. Oppgaven har dermed gitt oss muligheten til å kombinere kunnskap fra flere fagområder. Bruk av psykologi i markedsføring er et relativt nytt forskningsområde, hvor det de siste tiårene har blitt gjort mange nye og revolusjonerende funn.

Et godt reklamekonsept vil kunne skape merkeberømmelse og langsiktige merkepreferanser hos konsumenten. Utfordringen er at mange annonsører ikke bruker de riktige virkemidlene for den målgruppen det siktes mot. Av denne grunn er det interessant og meget aktuelt å se på hvordan reklamebudskap påvirker forbrukeren.

Vi vil gjerne benytte muligheten til å rette en stor takk til vår veileder førsteamanuensis Natalia Mæhle for god hjelp og oppfølging i løpet av semesteret. Gjennom konstruktive tilbakemeldinger og sitt engasjement har hun ledet oss gjennom prosessen med å skrive denne masteroppgaven. Oppgaven kunne heller ikke vært gjennomført uten godt samarbeid fra Orkla ASA. Her vil vi takke konserndirektør Karl Otto Tveter og Thea Vold Rosenberg, Direktør i Orkla Commercial Excellence, som på vegne av bedriften har stilt med informasjon og veiledning. Vi vil også takke Jannicke Nordberg og Anna Tengwall fra Lilleborg AS for deres positive bidrag til denne oppgaven.

Kristiansand, 2. Juni 2015

Maria Myrmoen

Katrine Flatøy

SAMMENDRAG

Formålet med denne utredningen er å avdekke de potensielle sammenhengene mellom reklamebudskap og konsumentens atferd. Oppgaven sikter mot å belyse de psykologiske prosessene som ligger bak holdningene.

Vi undersøker hvordan en kan benytte ulike typer reklamebudskap for å oppnå størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten. Hovedsakelig ser vi på bruken av emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap. Emosjonelle reklamebudskap sikter mot å skape en følelsesmessig respons hos konsumenten, mens rasjonelle reklamebudskap legger større vekt på egenskaper ved produktet. Vi studerer ulikhetene mellom disse reklamebudskapene ved promotering av et produkt, og hvordan dette igjen påvirker konsumenten ved et mulig kjøp og holdningen til selve merket.

Den empiriske utprøvingen av hypotesene er gjennomført ved hjelp av et kausalt eksperiment, med to uavhengige testgrupper. Eksperimentgruppen har blitt eksponert for en emosjonell reklamefilm, mens kontrollgruppen fikk se en rasjonell reklamefilm. Deretter ble tester gjennomført for å avdekke ulikhetene i disse reklamebudskapene og deres innvirkning på respondenten. Forskjellen mellom menn og kvinners persepsjon av reklamefilmene har også blitt testet på tvers av gruppene. Totalt deltok 86 respondenter i dette eksperimentet. Resultatene fra eksperimentet viser at et emosjonelt reklamebudskap virker mer positivt inn på respondentenes merkeholdning og kjøpsintensjoner. Dersom reklamen skaper en emosjonell respons hos respondenten ble også holdningen til reklamen mer positiv.

Vi håper denne masterutredningen vil være til interesse for leseren, og at den kan være med i den faglige debatten rundt reklamebudskap. Vi har også et ønske om at den setter viktigheten av emosjonell reklame på agendaen og at flere bedrifter benytter denne kunnskapen i sin egen markedsføringsstrategi.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| FORORD | 2 |
| SAMMENDRAG | 3 |
| FIGUROVERSIKT | 5 |
| TABELLOVERSIKT | 7 |
| KAPITTEL 1: INTRODUKSJON | 8 |
| 1.1 INNLEDNING | 8 |
| ORCLA | 9 |
| BLEND A | 10 |
| 1.2 MOTIVASJON | 12 |
| 1.3 OPPBYGGINGEN AV OPPGAVEN | 13 |
| KAPITTEL 2: BAKGRUNN OG TEORETISKE FORANKRINGER | 14 |
| 2.1 RASJONELLE OG EMOSJONELLE REKLAMEBUDSKAP | 15 |
| 2.2 FORBRUKERPSYKOLOGI | 17 |
| 2.2.1 RASK OG LANGSOM TENKNING: SYSTEM 1 OG SYSTEM 2 | 18 |
| 2.2.2 MINNER OG LÆRING | 20 |
| 2.3 HOLDNINGSTEORI OG PÅVIRKNINGSPROSESSER | 23 |
| 2.3.1 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL | 23 |
| 2.3.2 UTARBEIDING AV HOLDNINGER | 25 |
| 2.4 EFFEKTEN AV KJØNN | 28 |
| 2.5 EN EMOSJONELL REKLAMEMODELL | 30 |
| 2.6 HYPOTESER | 35 |
| 2.7 OPPSUMMERING | 37 |
| KAPITTEL 3: METODISK TILNÆRMING | 38 |
| 3.1 VALG AV METODE OG FORSKNINGSDESIGN | 38 |
| 3.2 UTVALG AV RESPONDENTER | 39 |
| 3.3 BESKRIVELSE AV EKSPERIMENTET | 40 |
| 3.4 BESKRIVELSE AV STIMULI | 41 |
| 3.4.1 RASJONELL FILM | 41 |
| 3.4.2 EMOSJONELL FILM | 42 |
| 3.5 PRAKTISK GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENTET | 43 |
| 3.5.1 KONSTRUKSJON AV SPØRRESKJEMA | 44 |
| 3.6 RELIABILITET OG VALIDITET | 46 |
| 3.6.1 RELIABILITET | 47 |
| 3.6.2 VALIDITET | 47 |
| 3.6.2.1 Begrepsmessig validitet | 47 |
| 3.6.2.2 Intern validitet | 48 |
| 3.6.2.3 Ekstern Validitet | 48 |

| | | |
|---|---|------------------|
| 3.7 | OPPGAVENS BEGRENSNINGER | 48 |
| 3.8 | OPPSUMMERING | 49 |
| <u>KAPITTEL 4: ANALYSE</u> | | <u>50</u> |
| 4.1 | UTVALGETS FREKVENSFORDELING: | 51 |
| 4.2 | EKSPERIMENTET | 52 |
| 4.2.1 | SKALANIVÅER | 53 |
| 4.2.2 | DATAMATERIALET OG SPSS | 53 |
| 4.3 | INNVIRKNING PÅ MERKEHOLDNING OG KJØPSINTENSJONER | 55 |
| 4.4 | FORSKJELLER MELLOM MENN OG KVINNER | 56 |
| 4.5 | MERKEKJENNSKAP OG FORHOLD TIL MORSMERKET | 59 |
| 4.6 | EMOSJONELL RESPONS HOS MOTTAKEREN | 61 |
| 4.7 | TROVERDIGHET OG HOLDNING TIL REKLAME | 62 |
| <u>KAPITTEL 5: EMPIRI OG EVALUERINGER</u> | | <u>68</u> |
| 5.1 | DRØFTING | 68 |
| 5.1.1 | LAVENGASJEMENTSPRODUKTER OG REKLAMEBUDSKAP | 68 |
| 5.1.2 | REKLAMENS INNVIRKNING PÅ MENN OG KVINNER | 69 |
| 5.1.3 | INNVIRKNING AV MERKEKJENNSKAP | 70 |
| 5.1.4 | EMOSJONELL RESPONS | 71 |
| 5.1.5 | MERKEHOLDNING OG KJØPSINTENSJONER | 72 |
| 5.2 | ÅPNE SPØRSMÅL OG TENDENSER | 73 |
| 5.3 | METODISKE REFLEKSJONER | 75 |
| 5.4 | EVALUERING AV PROBLEMSTILLINGEN | 77 |
| <u>KAPITTEL 6: KONKLUSJON OG VIDERE ANBEFALINGER</u> | | <u>81</u> |
| 6.1 | AVSLUTTENDE DRØFTING | 81 |
| 6.2 | AVSLUTTENDE KOMMENTARER OG KONKLUSJON | 82 |
| 6.2.1 | VIDERE ANBEFALINGER FOR ØRKLA | 82 |
| 6.2.2 | VIDERE FORSKNING | 83 |
| <u>LITTERATURLISTE</u> | | <u>85</u> |
| <u>VEDLEGG</u> | | <u>89</u> |
| | Vedlegg 1 | 89 |
| | Vedlegg 2 | 90 |
| | Vedlegg 3 | 93 |
| | Vedlegg 4 | 95 |
| | Vedlegg 5 | 100 |

Figuroversikt

| | |
|---|----|
| FIGUR 1: REMLAMEKRITERIER ORKLA ASA | 11 |
| FIGUR 2: LANGTIDS- OG KORTTIDSMINNET, DESIGNET AV DU PLESSIS | 21 |
| FIGUR 3: FORENKLET ELABORATION LIKELIHOOD MODEL | 24 |
| FIGUR 4: SAMMENSTILLING AV ELM, ENGASJEMENTNIVÅ OG KAHNEMANS SYSTEMER | 27 |
| FIGUR 5: GRAFISK FREMSTILLING AV SYSTEM 1 OG SYSTEM 2 | 31 |
| FIGUR 6: RASJONELLE REKLAMEBUDSKAP PÅ KORT SIKT, FIELD OG BINET | 32 |
| FIGUR 7: EMOSJONELLE REKLAMEBUDSKAP PÅ LANG SIKT, FIELD OG BINET | 33 |
| FIGUR 8: FAME-KAMPANJER | 34 |
| FIGUR 9: FORENKLET ELABORATION LIKELIHOOD MODEL | 78 |
| FIGUR 10: OVERORDNET HOLDNINGSMODELL | 79 |

Tabelloversikt

| | |
|---|----|
| TABELL 1: FORVENTET FREKVENSFORDELING AV UTVALGET | 41 |
| TABELL 2: FAKTISK FREKVENSFORDELING AV UTVALGET | 51 |
| TABELL 3: GRUPPESTATISTIKK HYPOTESE 1 | 55 |
| TABELL 4: UAVHENGIGHETSTEST HYPOTESE 1 | 56 |
| TABELL 5: GRUPPE STATISTIKK HYPOTESE 2 EMOSJONELL FILM | 57 |
| TABELL 6: UAVHENGIGHETSTEST HYPOTESE 2 EMOSJONELL | 57 |
| TABELL 7: GRUPPE STATISTIKK HYPOTESE 2 RASJONELL FILM | 58 |
| TABELL 8: UAVHENGIGHETSTEST HYPOTESE 2 RASJONELL | 58 |
| TABELL 9: OPPSUMMERINGSTABELL HYPOTESE 2 | 59 |
| TABELL 10: MODELLSAMMENDRAG HYPOTESE 3 | 60 |
| TABELL 11: ANOVA ANALYSE HYPOTESE 3 | 60 |
| TABELL 12: KOEFFISIENSTABELL HYPOTESE 3 | 60 |
| TABELL 13: GRUPPE STATISTIKK HYPOTESE 4 | 61 |
| TABELL 14: UAVHENGIGHETSTEST HYPOTESE 4 | 62 |
| TABELL 15: MODELLSAMMENDRAG, MERKEHOLDNING HYPOTESE 5. | 63 |
| TABELL 16: ANOVA ANALYSE, MERKEHOLDNING HYPOTESE 5. | 63 |
| TABELL 17: KOEFFISIENSTABELL, MERKEHOLDNING HYPOTESE 5. | 63 |
| TABELL 18: MODELLSAMMENDRAG KJØPSINTENSJONER HYPOTESE 5 | 64 |
| TABELL 19: ANOVA ANALYSE, KJØPSINTENSJONER HYPOTESE 5 | 64 |
| TABELL 20: KOEFFISIENSTABELL, KJØPSINTENSJONER HYPOTESE 5 | 65 |

Kapittel 1: Introduksjon

1.1 Innledning

Tidligere har reklame blitt vurdert som en prosess fra markedsføreren til forbrukeren, med lite oppmerksomhet til psykologiske mekanismer som foregår i menneskehjernen ved eksponering av reklame. Dette til tross for at funksjoner i menneskehjernen er det området hvor psykologer har gjort de største fremskrittene i løpet av de siste to tiår. Fremskrittene har vært så store at det er uunngåelig å se på implikasjonene av disse i sammenheng med hvordan reklame fungerer. Måten reklame treffer forbrukeren og forståelsen av den har også utviklet seg. Ny innsikt i faktorer som påvirker reklamens grad av suksess har ført til at annonsørene kan legge større vekt på nye og utradisjonelle metoder, som står i forhold til den nye læren om hvordan hjernen fungerer.

Formålet med denne utredningen er å avdekke sammenhengen mellom reklamebudskap og konsumentens atferd, og å se på de psykologiske prosessene som ligger bak dette.

Hovedsakelig ønsker vi å undersøke hvordan en kan benytte ulike typer reklamebudskap for å oppnå størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten.

Emosjonelle reklamebudskap retter seg mot å treffe konsumenten på et emosjonelt plan, mens rasjonelle reklamebudskap legger mer vekt på informative meldinger. Vi vil gå mer i dybden på forskjellen mellom disse to senere i oppgaven.

De senere årene har interessen for bruk av psykologi innen reklame og hvordan dette påvirker konsumenten økt betydelig i Norge. Vi har vært så heldig å få skrive vår masteroppgave i samarbeid med Orkla, og ønsker da å se på deres posisjon i markedet og hvilke tiltak som kan iverksettes for å effektivisere denne posisjonen. Blenda har blitt benyttet som eksperimentelt produkt i denne utredningen.

Orkla

Orkla¹ er en av de største leverandørene av merkevarer og konseptløsninger til dagligvarehandel, storhusholdning og bakerier. Hovedmarkedet er i Norden og Baltikum, men konsernet har også hatt en utvikling mot Sentral Europa og India innenfor utvalgte produktgrupper. Orkla har hovedkontor i Oslo og det er et børsnotert selskap, med om lag 13000 ansatte. Konsernet er delt inn i fire hovedområder; Orkla Foods, Orkla Confectionery & Snacks, Orkla Home & Personal og Orkla Food Ingredients. I 2014 lå konsernets omsetning på om lag 30 mrd. norske kroner.

Orklas strategi er *“å styrke posisjonen som et ledende merkevareselskap med Norden og Baltikum som hovedmarkeder”*. Dette tilsier at selskapets kjernekompetanse er merkevarebygging og trygg forankring i markedet. I samsvar med den overordnede strategien prioriteres det kontinuerlige aktiviteter som er med å drive organisk vekst og forbedret lønnsomhet.

Lilleborg hører til innunder Orkla Home & Personal og er ansvarlige for produkter innen vaskemidler og personlig pleie. Lilleborg ble etablert i 1833 og ved århundreskiftet kunne Lilleborg vise til et stort utvalg produkter innenfor toalettsåper, grønnsåper, husholdningssåpe og oljeprodukter. På 1930-tallet begynte Lilleborg å samarbeide med Denofa fra Fredrikstad og Lever Brothers fra England. Dette resulterte i en meget sterk samarbeidsavtale og før krigen hadde selskapet allerede produsert sterke merkevarer som Solidox, Lux, Lano og Blenda. Disse merkevarene står fortsatt sterkt i det norske markedet og kan dermed vise til lang og solid plassering i norsk historie.



¹ Informasjon hentet fra Orklas årsrapport 2014.

<<http://www.orkla.no/content/download/97333/18742269/version/3/file/Orkla+%C3%85rsrapport+2014.pdf>>

Blenda

Blenda² kom på markedet allerede i 1935 og ble raskt et av Norges mest populære tøyvaskemidler. Tidligere var det vanlig å vaske klær med grønnsåpe. Blenda var derimot et vaskemiddel basert på aktivt oksygen, bedre kjent som surstoff, og det hadde flekkjerningsseffekt som trengte inn i tøyet ved koking. Dermed revolusjonerte Blenda markedet ved lansering. Tiden hvor klesvasken måtte gjennomføres med vaskebrett var dermed over. Fordi Blenda, ved lansering, representerte en helt ny måte å vaske klær på, var Lilleborg tidlig ute med å finne alternative markedsføringskampanjer som ville overtale den norske husmor til å kjøpe Blenda. I 25 år gjennomførte Blenda vaskeopplæring over hele landet, hvor de viste hvordan vaskejobben ble lettere, og tøyet hvitere, ved hjelp av Blenda.



Bilde: Blenda vaskepulver, den nye surstoffvaskeren, Norsk fabrikk fra 1960. (Lilleborg, Blenda-hvithet gjennom 70 år, hentet mai 2015)

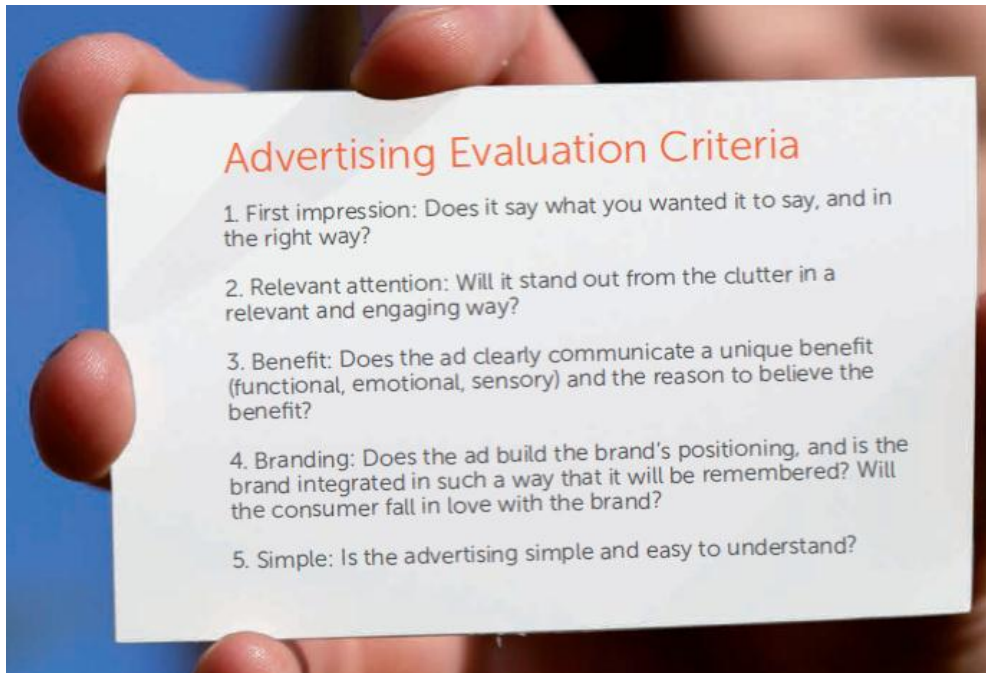
Senere begynte Blenda med det som omtales som *canvassing*, altså at en gikk fra dør til dør for å opplyse forbrukeren om Blenda og tøyvask. Husmødre og skoleklasser ble invitert til omvisning på fabrikkene og Blenda ble benyttet i de årlige husmorfilmene som ble vist på kino. Husmorfilmene var filmer som på 50 og 60-tallet appellerte direkte til hjemmeværende kvinner med mål å promotere nye produkter relatert til husmødre. Folkeopplysning og opplæring har altså lenge vært en av grunnpilarene i Lilleborgs markedsføringsstrategi.

² Informasjon hentet fra Lilleborgs hjemmesider.

Nærheten til konsumenten og tilliten som har blitt skapt mellom konsument og merket er nok mye av grunnen til at Blenda har overlevd gjennom flere generasjoner.

Reklamekriteriene benyttet i Blenda er de samme som i alle andre selskaper eid av Orkla.

Følgende kriterier er dermed benyttet:



Figur 1: Reklamekriterier Orkla ASA, gjort tilgjengelig av selskapet

Kriteriene påpeker dermed at reklamene må gi gode førsteinntrykk, skille seg ut, vise fordeler ved produktet, presentere merket og være enkle for forbrukeren å forstå. Reklamen skal ikke være for komplisert og den skal vinne konsumentene med troverdige slagord, og beholde de som trofaste kunder over lengre tid.

1.2 Motivasjon

Motivasjonen bak vår oppgave bunner i interessen for forbrukeratferd og hvilke faktorer som styrer de valgene konsumenten tar i kjøpsøyeblikket. Forbrukeratferd som tema har dukket opp i flere av fagene vi har tatt ved Universitetet i Agder. Blant disse er markedsføring, verdikjede-teori og mikroøkonomi. Forbrukeratferd kan vinkles og analyseres på mange forskjellige måter, noe som gjør dette til et spennende tema vi ønsker å lære mer om. I tillegg til forbrukeratferd har vi også tatt fag som retter seg mot psykologi og vi synes det er interessant å se på de psykologiske aspektene i forbrukeratferd.

Vår problemstilling for denne avhandlingen lyder dermed som følger:

“Hvordan en kan benytte ulike reklamebudskap for å oppnå størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten”

Videre velger vi å skille mellom 1) emosjonelle- og 2) rasjonelle reklamebudskap, da disse to typene har forskjellig innvirkning på konsumenten. I denne drøftingen ønsker vi å belyse flere underspørsmål, slik at vi kan få et bedre helhetsbilde. Analysen i denne oppgaven vil dermed legge mest vekt på følgende punkter:

F1: Har ulike typer reklamebudskap forskjellig effekt på merkeholdningen og kjøpsintensjonen hos konsumenten?

F2: Hvilket reklamebudskap, emosjonelt eller rasjonelt, gir optimal effekt ved salg av ulike produkter? Vil det oppstå en merkbar forskjell?

F3: Vil kjønn ha innvirkning på effektivitet av rasjonell og emosjonell reklame?

F4: Hvor mye har det å si at reklamen skaper en emosjonell respons hos målgruppen?

1.3 Oppbyggingen av oppgaven

Opgaven inneholder en analytisk og teoretisk framstilling av temaet og en empirisk undersøkelse er gjennomført for å besvare problemstillingen. For å skape et oversiktlig helhetsinntrykk er utredningen delt inn i seks hovedkapitler:

Kapittel 1. *Introduksjon*

Kapittel 2. *Bakgrunn og teoretiske forankringer*

Kapittel 3. *Metodisk tilnærming*

Kapittel 4. *Analyse*

Kapittel 5. *Empiri og evalueringer*

Kapittel 6. *Konklusjon og videre anbefalinger*

I det *første kapittelet* legges det vekt på de bakenforliggende aspektene ved oppgaven. Orkla og Blenda blir presentert, i tillegg til motivasjonen bak valg av problemstilling. Deretter følger *kapittel 2* hvor de teoretiske forankringene blir belyst og diskutert. Tidligere studier og relevante modeller vil i dette kapittelet ha en stor rolle, slik at leseren skal bli fortrolig med området oppgaven dekker. Oppgavens andre kapittel vil også presentere oppgavens fem hypoteser som bygger på problemstillingen. Videre vil *kapittel 3* forklare hvordan eksperimentet skal gjennomføres. Forskningsbaserte modeller og metoder, benyttet i analysen, vil bli evaluert slik at analysen blir mest mulig spesifikk. I *kapittel 4* vil funn fra eksperimentet bli lagt frem og hypotesene analysert. Deretter vil *kapittel 5* knytte funn fra eksperimentet opp mot det teoretiske rammeverket. Dette vil være med på å evaluere troverdigheten til resultatene. Oppgaven avsluttes i *kapittel 6*. Her vil oppgavens konklusjon presenteres sammen med en presentasjon av alternativer for Orklas reklamestrategi, samt muligheter for videre forskning.

Kapittel 2: Bakgrunn og teoretiske forankringer

Dette kapittelet presenterer det teoretiske rammeverket og relevante modeller benyttet til å besvare problemstillingen. I tillegg vil forbrukeratferd, holdningsteori og psykologiske virkemidler bli fremlagt. Hovedfokuset i kapittelet vil være å belyse emosjonelle og rasjonelle virkemidler benyttet i reklame, og hvordan disse virkemidlene igjen er med på å påvirke konsumenten. Dermed er det sentralt å definere forskjellen mellom reklamebudskapene og hvordan de blir benyttet i praksis. Avslutningsvis vil teorien i kapittelet oppsummeres og sammenfattes.

I kringkastingsloven § 1-1 blir reklame definert som følger: (Kringkastingsloven, 2013)
“Med reklame menes enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn som har til formål å fremme kringkasterens egen virksomhet”.

Reklame er altså en måte å gjøre et produkt eller en tjeneste kjent for konsumenten. Denne utredningen vil fokusere på markedsføring gjennom reklamefilmer på fjernsyn.

Markedsføreren velger reklameform ut fra hvordan bedriften best kan posisjonere seg i markedet. Posisjonering er en markedsføringsstrategi som går ut på hvordan en plasserer et produkt i konsumentens bevissthet. Dette gjøres ved å skape en oppfatning om produktets karakteristiske attributter, for å gi målgruppen grunn til å huske det bestemte merket (Pihl, 2012).

Trout og Ries var de første til å lansere *posisjoneringsmetoden* i begynnelsen av 1970-årene. De beskrev at den grunnleggende tilnærmingen til posisjonering ikke var å skape noe nytt og annerledes, men å behandle allerede eksisterende informasjon lagret i konsumentens minne (Trout og Ries, 1982). Før Trout og Ries presenterte sin forskning lå store deler av fokuset ved lansering av et produkt på de 4 p'ere; pris, produkt, promotering og plassering.

Forskningen viste derimot at produsenten først burde finne produktets optimale posisjonering. Dette innebærer at en burde konsentrere seg mer om konsumentens persepsjon, og mindre om selve produktet. Posisjonering handler dermed ikke om hva en kan gjøre med et produkt, men hva en kan alterere i forbrukerens sinn. En skal sikte mot å posisjonere sitt produkt strategisk i forbrukerens bevissthet (Trout og Ries, 1982).

For en forbruker vil det alltid være flere påvirkningskrefter tilstede i kjøpsøyeblikket. Denne påvirkningen vil være avhengig av kunnskap og erfaring. Den sterkeste påvirkningskraften er nivået av engasjement (Tanner og Raymond, 2012). Derfor vil denne utredningen dele opp produkttypene etter hvor stor grad av engasjement de krever. Dersom kjøpet er komplisert, omtales dette produktet som et *høyengasjementsprodukt*. Et eksempel på et høyengasjementsprodukt er bolig. De aller fleste konsumenter må ved kjøp av bolig vurdere alle aspekter ved kjøpet nøye før de tar en endelig avgjørelse, grunnet risiko for feilkjøp og kostnadsnivå (Tanner og Raymond, 2012). Er det et rutinekjøp eller impuls kjøp, vil kjøpsprosessen gjennomføres basert på konsumentens innlærte vaner, og produktet omtales da som et *lavengasjementsprodukt* (Holmes og Crocker, 1987). Blenda tøyvaskemiddel er et typisk lavengasjementsprodukt, da det er knyttet liten risiko og lave kostnader til kjøpet. Det er dermed et mindre komplisert produkt.

2.1 Rasjonelle og emosjonelle reklamebudskap

Posisjonering kan inntreffe gjennom rasjonelle og irrasjonelle reklamebudskap. De irrasjonelle reklamebudskapene omtales som emosjonelle reklamebudskap (Trout og Ries, 1982).

Annonsører forsøker ofte å skape kampanjer som kombinerer både rasjonelle og emosjonelle aspekter. Målet er å oppnå en bevisst plassering av produktet i folks underbevissthet, optimalt i samsvar med å vekke positive følelser og assosiasjoner hos forbrukeren. Å skape en emosjonell relasjon til produktet og morsmerket er derfor et ekstremt kraftig virkemiddel. Posisjoneringen som skjer gjennom rasjonelle reklamebudskap innebærer at forbrukeren foretrekker et produkt av praktiske grunner som egenskaper, funksjonalitet og utseende (Trout og Ries, 1982). Den avgjørende faktoren ved reklameeksponering er om forbrukere lar seg påvirke emosjonelt. Dersom forbrukerne var totalt rasjonelle, ville en ikke hatt behov for reklame. Trout og Ries omtaler dermed reklame som psykologi i praksis (Trout og Ries, 1982).

Rasjonelle reklamebudskap stammer fra tradisjonell informasjon bearbeidet gjennom avgjørelser og menneskets instinkt rundt å ta logiske og rasjonelle avgjørelser (Albers-Miller

og Stafford, 1999). Målet bak en slik form for reklame er å kunne benytte produktets attributter til å overtale konsumenten. Ifølge Kotler og Armstrong vil en gjøre dette ved hjelp av *“å fronte produktets kvalitet, pris, verdi og prestasjoner”* (Kotler og Armstrong, 1994, s. 468).

Emosjonelle reklamebudskap baserer seg i stor grad på individets følelser, vekket ved eksponering av reklamen. Denne budskapsformen vil normalt vekke en umiddelbar reaksjon hos forbrukeren. Reklamebudskapet har oftest som mål å vekke positive følelser rundt et produkt, eller merke, og dermed danne positive assosiasjoner rundt dette. Kotler og Armstrong (1994) diskuterte også muligheten for at emosjonelle reklamebudskap forsøker å igangsette både positive og negative følelser, som deretter motiverer konsumenten til å gå til anskaffelse av produktet. Følelser som frykt, skyldfølelse og skam kan føre til at konsumenten endrer sine kjøpsvaner. Det blir også benyttet følelser som kjærlighet, humor, stolthet og glede for å påvirke konsumenten og øke det totale salget (Kotler og Armstrong, 1994). Den verste formen for respons en kan motta på en reklamekampanje vil være en nøytral respons. Dersom forbrukeren ikke føler noe, vil han heller ikke gjøre noe (Kearon, Contagious, 2011). Følelser som fører til handling vil være det mest essensielle en markedsfører er på jakt etter. Følelsene vil medføre at konsumenten lettere fremkaller assosiasjonen rundt produktet eller merket fra underbevisstheten.

Forskere innen markedsføring har over lengre tid analysert og evaluert hvor effektive de to tilnærmingene er, og hvilken som er mest hensiktsmessig å benytte. Aaker og Norris (1982) fant at rasjonelle reklamebudskap, det de omtalte som informativ reklame, resulterte i større totaleffekt enn emosjonelle reklamebudskap (Aaker og Norris, 1982; Albers-Miller og Stafford, 1999). Det samme konkluderte Golden og Johnson (1983) med da de fant at informativ reklame ga konsumenten flere produktopplysninger enn emosjonell reklame, dermed ble de bedre likt og scoret derfor høyere hos konsumenten (Golden og Johnson, 1983; Albers-Miller og Stafford, 1999). På den andre siden av debatten finner en de som argumenterer for at emosjonelle reklamebudskap gir best resultat, ved å vekke positive reaksjoner (Goldberg og Gorn, 1987; Page et.al., 1990) og gi et høyere nivå av gjenkjennelse (Choi og Thorson, 1983). Dette beviser at det er delte meninger innad i forskningsmiljøet om hva som gir best resultat (Albers-Miller og Stafford, 1999).

2.2 Forbrukerpsykologi

Fra et økonomisk standpunkt ser en at forbrukeren ikke alltid handler rasjonelt og individer lar seg ofte styre av følelser. Av denne grunn vil det ikke alltid være lett for en markedsfører å forstå hvordan forbrukeren tenker, og heller ikke hvilke bakenforliggende faktorer som styrer konsumentens følelser. Det er derfor en viktig oppgave å finne ut hvordan en konsument tenker og hvordan en kan påvirke tankeprosessene og holdningene. Denne delen av oppgaven presenterer sentrale temaer innen forbrukeratferd og da særlig emosjoner, tenkning og læring i relasjon til reklame.

Følelser har fått en større plass i forståelsen av intuitive valg og vurderinger enn tidligere. Beslutninger styres ofte direkte av preferanser, med lite ettertanke og resonnering. Når individet stilles ovenfor et problem, gjør de intuitive tankeprosessene så godt de kan. Hvis en person har relevant kunnskap om situasjonen, ved at den for eksempel har oppstått tidligere, vil en kunne gjenkjenne situasjonen, og den intuitive løsningen en kommer frem til vil trolig være riktig. Andre ganger vil en ikke kunne finne en ubevisst løsning og i et slikt tilfelle skifter en ofte til en langsommere, mer overveid og anstrengende form for tenkning (Kahneman, 2011).

En av de mest omtalte reklamene gjennom de siste 10 årene ble publisert av Cadbury i 2007. Reklamen, som varer i omtrent 60 sekunder, viser nærbilde av en gorilla med sangen "*In the Air Tonight*" av Phil Collins i bakgrunnen. Når kameraet zoomer ut kan en se at gorillaen sitter bak et trommesett, løfter armene og lar trommestikkene treffe trommene i takt med musikken. Det er først i det siste bildet en blir bevisst på at gorillaen reklamerer for Cadburys nye melkesjokolade. Eksempelet viser en reklame som i teorien ikke skulle fungert. Da reklamen ble sendt til Millward Brown, verdens største firma innen reklametesting, scoret reklamen dårlig blant kvinners bevissthet og merkeholdning, mens den hos menn scoret gjennomsnittlig (The Economist, 2013). Tross kritikken valgte Cadbury å vise reklamen, og ble belønnet med millioner av visninger på nett, bedre merkebevissthet og økt salg.

Dette er et eksempel på en reklame som setter følelser foran informasjon, og legger større vekt på merkets formål, enn selve produktet. Dette krever ikke bare nye måter å lage reklamer på, men også nye metoder for å bedømme deres suksess. Kearon, grunnlegger og

administrerende direktør i BrainJuicer, mener at forskere må fokusere på å bruke emosjoner som den eneste målbare enheten for å spå suksess (Kearon, *The Economist*, 2013).

2.2.1 Rask og langsom tenkning: System 1 og System 2

Gjennom de siste årene har psykologer forsket på skillet mellom rask og langsom tenkning. En av disse psykologene er Daniel Kahneman, mannen som er inspirasjonen bak Cadburys suksess. Den anerkjente psykologen vant Nobelpris i 2002 for sine funn som viste at mennesker ikke er like rasjonelle aktører som de fleste økonomer mente (*The Economist*, 2013).

Kahneman introduserer to grupperinger, to systemer i det menneskelige sinn, som produserer henholdsvis rask og langsom tenkning. Disse velger han å kalle *System 1* og *System 2*. I Kahnemans anerkjente bok "*Thinking, Fast and Slow*" (2011) introduserer han de to systemene som om de var egenskaper og tilbøyeligheter, tilhørende to forskjellige individer i hjernen. For Kahnemans tilhengere er reklame fremfor alt en måte å dyrke System 1-tenkning, da det er med på å påvirke konsumenten i kjøpsøyeblikket (*The Economist*, 2013).

De to begrepene, System 1 og 2, blir av Kahneman definert som (Kahneman, 2011, s. 20):

System 1 "*virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljekontroll*".

System 2 "*tildeler oppmerksomhet til de anstrengende mentale aktivitetene som krever det, inkludert komplekse utregninger. Aktiviteten til System 2 assosieres ofte med en subjektiv opplevelse av agens³, valg og konsentrasjon*".

Ifølge Kahneman har individet lettest for å identifisere seg selv med System 2, det bevisste, resonnerende systemet (Kahneman, 2011). Grunnlaget for dette er at individet har synspunkter, tar avgjørelser og bevisst bestemmer sine egne tanker og handlinger. Videre forklarer han at System 1 naturlig leverer en mengde inntrykk og følelser, som blir liggende igjen som grunnlaget til de eksplisitte avgjørelsene foretatt av System 2 (Kahneman, 2011). System 2 drives altså i en metodisk og systematisert serie, mens System 1 forekommer som

³ Defineres som: «årsak til en viss virkning» (Gundersen, 2009)

en tilfeldig rekke ideer. Det er imidlertid også verdt å bemerke seg her at System 2 har muligheten til å overta og kontrollere impulsene og relasjonene til System 1.

Det engelske uttrykket “*pay attention*” er meget passende i denne sammenhengen (Kahneman, 2011). I korte trekk symboliserer uttrykket at et individ kun har en begrenset mengde med oppmerksomhet, som må fordeles på diverse aktiviteter. Dersom fokuset befinner seg på for mange aktiviteter eller objekter av gangen vil dette ende med å overskride den totale mengden oppmerksomhet. Inntreffer det dermed flere anstrengende aktiviteter samtidig kan disse komme i veien for hverandre og det vil oppstå kaos. Dette er årsaken til at det er krevende og tilnærmet umulig å håndtere flere aktiviteter samtidig (Kahneman, 2011).

De to systemene kan også vurderes fra et praktisk ståsted. Dersom en befinner seg i et folksomt rom, med høyt støynivå, vil en kunne klare å føre en samtale med sidemannen, til tross for at personen ikke snakker høyere enn det generelle lydnivået i rommet. En hører plutselig navnet sitt bli nevnt i en annen samtale lenger unna, og ufrivillig vil en rette oppmerksomheten dit. Gruppen snakker derimot om en annen person med samme navn, og en retter igjen oppmerksomheten til sidemannen (Du Plessis, 2005). Grunnen til at en klarer å få med seg mer enn den allerede eksisterende samtalen er at en ikke har benyttet det fulle potensialet av oppmerksomheten (Kahneman, 2011). Individet vil klare å identifisere andre samtaler, selv når en så intenst fokuserer på sin egen samtalepartner (Du Plessis, 2005). Oppstår det derimot flere situasjoner som tar oppmerksomheten fra ens egen samtale, vil en ikke klare å følge alle hendelsene. Mennesket har altså evnen til å selektere hva en skal legge merke til, og har en medfødt evne til å ta hensyn til bestemte elementer uten at det er et bevisst valg (Du Plessis, 2005).

En grunnleggende antagelse ved System 1 og System 2, er at de ikke er motpoler og de er ikke i konflikt med hverandre. Det er helt essensielt at begge systemene konstant er intakt. System 1 er konstant aktivert og drives dermed automatisk, samtidig som System 2 kun har en liten del av kapasiteten koblet inn (Kahneman, 2011). System 1 sender fortløpende inntrykk, fornemmelser, ideer og følelser til System 2. Dersom System 2 aksepterer inntrykkene, gjøres de videre om til endelige overbevisninger og bevisste handlinger. Denne prosessen gjennomføres som regel med få eller ingen endringer fra de opprinnelige inntrykkene i System 1. Det kan derimot oppstå situasjoner hvor System 2 må ta over for System 1, for å korrigere de sanseinntrykkene som har oppstått. Eksempelvis om en oppdager at en er i ferd

med å si en upassende bemerkning. Da vil en anstrenge seg for å unngå å si for mye, dermed tar System 2 over styringen. (Kahneman, 2011). Hovedmengden av tanker og handlinger oppstår med andre ord i System 1, hvor System 2 har muligheten til å overta dersom det skulle oppstå en mer komplisert situasjon.

I oppgavens kontekst er det relevant å bemerke seg hvordan en aktiviserer System 1 og System 2 når en blir eksponert for en reklame. Hvilket system som benyttes vil endres alt ettersom reklamebudskapet en blir utsatt for. System 1 vil enkelt kunne plukke opp følelser og sanseinntrykk fra den emosjonelle reklamen ved merkeassosiasjoner som er bygget opp over tid, da dette kan gjennomføres uten noen spesiell form for viljestyrke. System 2 derimot benyttes når egenskaper ved det reklamerte produktet har stor betydning. Kahnemans to systemer kan dermed bli benyttet til å analysere effekt av ulike typer reklamebudskap på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten.

2.2.2 Minner og læring

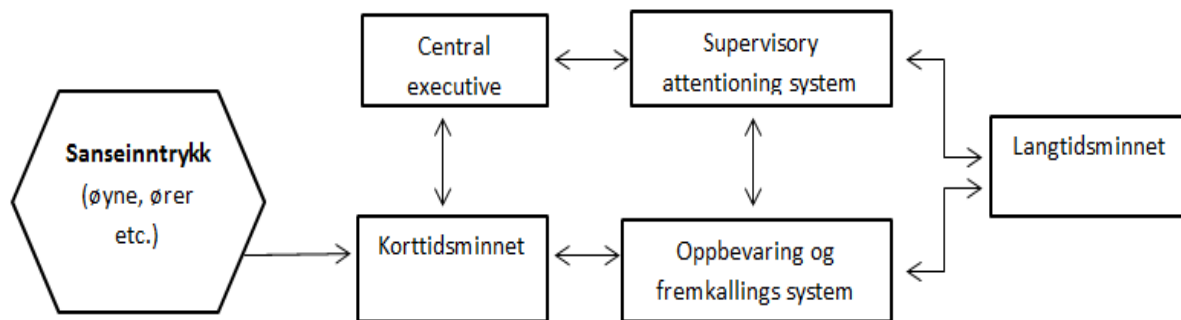
Ved å observere menneskehjernen i sammenheng med minner, følelser og assosiasjoner, er det mulig å studere hvordan reklame blir oppfattet av konsumenten.

Mennesker kan huske begivenheter fra langt tilbake, og de aller fleste har evne til å huske hendelser og personer fra barndommen. Mennesker har samtidig lett for å forsømme begivenheter som nylig har forekommet. Legevitenskapen mener at mennesket er utstyrt med to former for hukommelse: *kortsiktig minne* og *langsiktig minne* (Du Plessis, 2005).

Informasjonen i korttidsminne er kun tilgjengelig i øyeblikket, mens informasjonen lagret i langtidsminnet må gjenvinnes for at en skal være i stand til å benytte det. Mer energi må derfor benyttes for å hente frem begivenheter fra langtidsminnet (Du Plessis, 2005).

Dersom informasjon skal flyttes fra det kortsiktige minne til det langsiktige minne, og deretter hentes frem når nødvendig, må det benyttes et teoretisk verktøy for arkivering og innhenting av informasjon. Dette verktøyet er kjent som *central executive* (Du Plessis, 2005). Dersom dette systemet er aktivert, vil det ikke alene være i stand til å rette oppmerksomheten mot andre kognitive begivenheter. Av denne grunn finnes det i tillegg en "stopppknapp" som kan

avbryte prosessen. Denne bryteren omtales som *supervisory attentioning system* (Du Plessis, 2005).



Figur 2: Langtids- og korttidsminnet, designet av Du Plessis (Du Plessis, 2005, s.26)

Figuren over, designet av Du Plessis (2005), viser hvordan de forskjellige aspektene henger sammen. Pilene i figuren viser forbindelsen og informasjonsstrømmen mellom de ulike funksjonene (Du Plessis, 2005). Informasjonen lagret i langtidsminnet kan bli fremkalt ved hjelp av central executive systemet, slik at informasjonen kan bli benyttet om nødvendig. Samtidig vil også informasjon fra korttidsminnet flyttes for oppbevaring i langtidsminnet. Modellen er abstrakt og viser kun hvordan de ulike elementene logisk sett burde praktisere i hjernen. Modellen baseres ikke på bakenforliggende kunnskap om aspekter funnet i studier fra menneskehjernen (Du Plessis, 2005).

Eksempelvis, kan et barndomsminne fra besøk hos besteforeldre i Hardanger, frembringe positive følelser ved kjøp av syltetøy. En tenker da tilbake til friske bær og nystekt brød i sommersolen. I kjøpsøyeblikket vil en flom av barndomsminner og assosiasjoner strømme på, og en velger det merket som representerer de følelsene som har blitt frembragt av minnet. Det rasjonelle valget ble overstyrt av følelser. Følelser er derfor meget avgjørende i kjøpsøyeblikket og i all menneskelig persepsjon. Dette eksemplet viser til egenskapene i supervisory attentioning system. Ved å ta imot informasjon i korttidsminnet gjennom sansene, om ting som skjer i omgivelsene, kan en gjenvinne informasjon eller begivenheter fra langtidsminnet (Du Plessis, 2005).

Overvåking av omgivelser skjer konstant og automatisk, der informasjonen må selekteres og siles for at kun det viktigste sitter igjen. Denne selekteringen er ikke en bevisst prosess, da dette ville tatt alt for lang tid. Derfor refererer overvåkningen stadig til eksisterende minner,

som impulsivt blir frembrakt av omgivelsene. Minnene kan inkludere følelser, assosiasjoner og ideer. Desto mer følelser som ligger til grunn i minnene, desto større vil den tillagte oppmerksomheten være. Er denne følelsen positiv, er det større sjanse for å føle tiltrekning til det som skjer. Er denne følelsen negativ, vil en instinktivt og umiddelbart ønske å ta avstand (Du Plessis, 2005).

Eksempelet rundt barndomsminner kan knyttes opp mot det teoretiske begrepet *nostalgi*, sentimental lengsel etter fortiden, et kjent begrep benyttet i moderne reklame (Muehling, Sprött og Sultan, 2014). Dersom konsumenten har blitt knyttet til et produkt fra barndommen, kan tilknytningen mot dette merket ligge så dypt at de emosjonelle aspektene blir sterkere enn den rasjonelle vurderingen. Stern (1992) fremla en hypotese hvorvidt nostalgisk markedsføring hadde muligheten til å skape en forestilling om gjenskapelse av tidligere minner, og dermed danne positive assosiasjoner til merket (Stern, 1992: Muehling, Sprött og Sultan, 2014). Hypotesen ble aldri bekreftet med teori, men forskning tenderer likevel mot at personlige minner er en viktig synsvinkel når en studerer tilknytninger opp mot et merke. Dermed kan merkekjennskap være en viktig faktor når konsumenten står ovenfor et valg i kjøpsøyeblikket (Muehling, Sprött og Sultan, 2014).

I debatter som omhandler reklameholdning er det vanlig å høre setningen “*Jeg liker dette fordi..*” Forskere strever med å finne grunnlaget for denne setningen. Assosiasjonene til reklamen kan komme av barndomsminner, status, tilhørighet eller en uforklarlig merketilknytning (Hollis, Du Plessis, 2005). For markedsføreren er det komplisert å tolke responsen når forbrukeren forsøker å rasjonalisere et svar som er bygget på et emosjonelt grunnlag. Eksponering av et emosjonelt reklamebudskap kan påvirke vurdering og atferd rett før et kjøp, uten at konsumenten selv er bevisst på denne påvirkningen.

En effekt av emosjonell påvirkning er at konsumenten har tendens til å tro på positive rasjonelle meldinger om merket, uavhengig av om det blir presentert tilstrekkelig med bevis (Field og Binet, 2013). Dette kan føre til svært villedende forskningsfunn. Blir en forbruker spurt hvorfor et spesifikt produkt blir valgt, vil ikke forbrukeren være i stand til å gjenkjenne den emosjonelle påvirkningen som har inntruffet på lang sikt. Forbrukeren vil isteden gjenkjenne rasjonelle meldinger, som er lettere tilgjengelig for deres bevisste tanker. Markedsundersøkelser har derfor tendens til å undervurdere viktigheten av langsiktig emosjonell påvirkning (Field og Binet, 2013).

Reklame fungerer ved å etablere følelser, assosiasjoner og minner i relasjon til et merke. Assosiasjonene trekkes frem når en kommer i kontakt med merket, ideelt i kjøpsøyeblikket, som dermed kan ha effekt på atferd. Denne læringsprosessen inntreffer både tilfeldig og ubevisst. Dermed vil det ikke alltid stemme når forbrukere oppgir at de ikke blir påvirket av reklame. Effekten av reklamen vil nemlig først vise seg senere, etter at opplevelsen av å se reklamen er glemt (Du Plessis, 2005). Eksponering av reklame kan dermed ha påvirket forbrukerens holdninger ubevisst.

2.3 Holdningsteori og påvirkningsprosesser

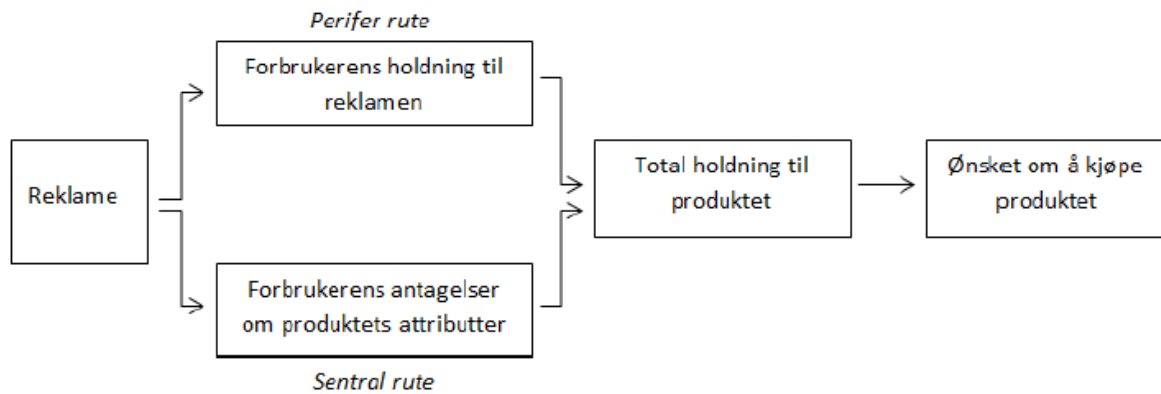
Schiffman og Kanuk betraktet i sine studier holdninger som innlærte væremåter som gunstig eller ugunstig retter seg konsekvent mot forholdet til et gitt produkt (Schiffman og Kanuk, 1994, s.240). Denne delen av oppgaven fokuserer på hvordan holdninger blir påvirket av miljøet, i tillegg til de innlærte holdningene individet innehar fra barndommen. Er det en grunn til at mennesker reagerer forskjellig på forskjellige typer reklame? Hva er det som forårsaker denne forskjellen?

For å få konsumenten til å kjøpe et produkt er det sentralt å overbevise konsumenten om at produktet er bedre enn andre merker på markedet, som dekker det samme behovet. Markedsføreren må altså klare å skape en positiv holdning til produktet hos konsumenten. Holdningene vil være et individs indre evaluering av et produkt (Mitchell og Olson 1981). Det er derfor viktig at markedsføreren formidler et reklamebudskap som i tillegg til å treffe konsumentens sanser, også leder til overveielse av produktet og merket. Konsumentens holdning mot produktet vil ha stor innvirkning både på førstegangskjøp og gjenkjøp av produktet.

2.3.1 Elaboration Likelihood Model

Det teoretiske rammeverket omhandlende hvordan reklame påvirker mottakeren ble først presentert av Petty, Cacioppo og Schuman i 1983. Modellen kalt *Elaboration Likelihood Model* (ELM) predikerer sannsynligheten for at et individ har relevante oppfatninger rundt produktet basert på den informasjonen som blir presentert, og deretter at individet er i stand til

å klassifisere produktet basert på de oppfatningene han har foretatt seg (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983; Kitchen, Kerr, Schultz, McColl og Pals, 2014). I situasjoner hvor individet i stor grad må bearbeide den fremlagte produktinformasjonen vil påvirkningen skje langs den *sentrale påvirkningsruten*, mens det ved mindre bearbeiding vil skje langs den *perifere påvirkningsruten*.



Figur 3: Forenklet Elaboration Likelihood Model (Cacioppo og Petty, 1989)

Den *sentrale påvirkningsruten* viser at holdninger endres som resultat av at individet har vurdert produktinformasjonen etter hva en selv føler er produktets sentrale fortrinn (Mitchell og Olson 1981). Denne vurderingen av informasjon er avhengig av at individet har fokus på produktinformasjonen, samtidig som en knytter annen relevant kunnskap opp mot produktet, og foretar en helhetlig evaluering. Den *perifere påvirkningsruten* avhenger imidlertid ikke av en avgjørelse som er gjennomført med nøye evaluering. Konsumenten trekker her slutninger fra allerede opplevde assosiasjoner med positive og negative overtalelser. Eksempelvis har konsumenten foretatt en avgjørelse kun på bakgrunn av synspunktene til et annet individ (Cacioppo og Petty, 1989).

Forbrukere handler forskjellig avhengig av motivasjon, mulighet og evne, og det vil ikke foreligge en mal på hvordan en blir påvirket av reklamen. Ifølge Cacioppo og Petty (1989) vil motivasjonen være det som styrer individet mot en målrettet og detaljert bearbeiding av produktinformasjon, mens mulighet representerer enkeltsituasjonens rom for evaluering (Cacioppo og Petty, 1989). Distraherende omgivelser, språkbarrierer og støy er med på å påvirke evalueringen, og nettopp derfor tar ELM utgangspunkt i hvordan produktinformasjonen påvirker individene forskjellig (Cacioppo og Petty, 1989).

Holdninger som blir utarbeidet ved å benytte den sentrale påvirkningsruten anses som konstante, da assosiasjonene individet former er utarbeidet med nøyaktighet og presisjon (Cacioppo og Petty, 1989). En kan også se en klar sammenheng mellom disse holdningene og konsumentens fremtidige atferd mot merket.

Dette kan fremstilles med bakgrunn i to faktorer: (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983)

1. *Individet kobler produktinformasjonen mot tidligere erfaring og har utarbeidet seg relevant kunnskap om produktet. Holdningene har bakgrunn i troverdighet.*
2. *Holdningene oppfattes permanente og lett tilgjengelige for beslutninger i fremtiden.*

Den sentrale ruten innehar dermed større innvirkningskraft enn den perifere ruten, hvor det er kortere varighet og ikke er like lett å beregne atferd og kjøpsintensjoner hos konsumenten (Cacioppo og Petty, 1989). ELM-modellen har gjennom de siste tiår vært meget sentral i teorien om forbrukeratferd, og den har også vært en av de mest innflytelsesrike teoriene innen markedsføringsfaget.

2.3.2 Utarbeiding av holdninger

Elaboration Likelihood Model, formulert av Petty, Cacioppo og Schuman, predikerer hvordan markedsinformasjonen påvirker en konsuments holdning (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Begrepet blir derimot kun presentert på det generelle plan. Mitchell og Olson (1981) presenterte en mer spesifisert teoretisk modell, som analyserer hvordan forbrukeren direkte blir påvirket av produktinformasjonen. I denne modellen kan ikke påvirkningen langs den sentrale og perifere ruten fastsettes i bestemte begreper. Modellen tar utgangspunkt i at forbrukeren kan bli påvirket både ved hjelp av den perifere og den sentrale ruten (Mitchell og Olson, 1981).

Langs den sentrale ruten tar Mitchell og Olson (1981) utgangspunkt i holdningsteori fremstilt av Fishbein og Ajzen (1975). Fishbein og Ajzen (1975) presenterte en teori som la til grunn at en persons holdning kunne formidles som en formel av hans fremtredende overbevisning innenfor et spesifisert tidsrom (Fishbein og Ajzen, 1975). Holdningsmodellen spesifiserer relasjonen mellom den fremtredende forestillingen om et produkt og den totale evalueringen av produktet.

Det hele kan presenteres i følgende formel:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

I denne defineres de forskjellige begrepene som følger:

A_0 = *summen av konsumentens totale holdning og evaluering av produktet o*

n = *viser til antall attributter som blir assosiert med produktet*

b_i = *en funksjon av summen av synspunktene rundt produktets attributter*

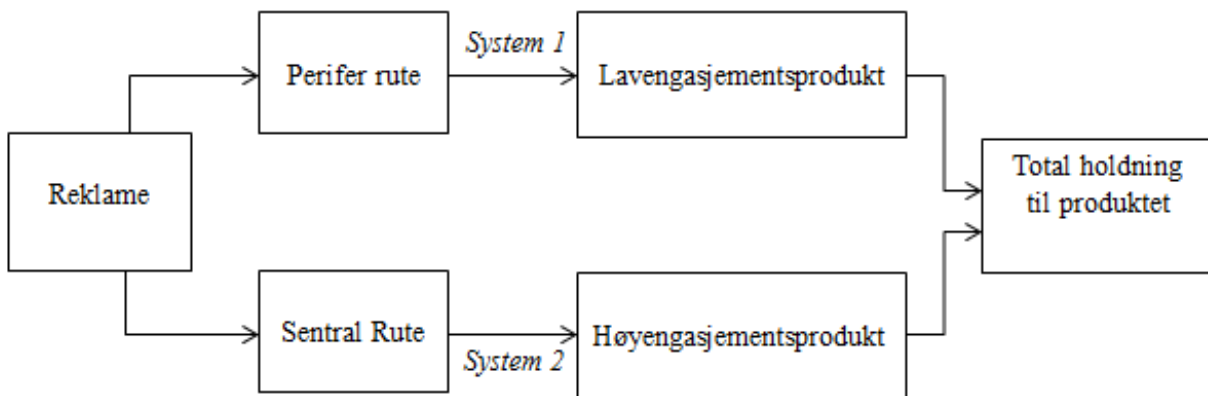
e_i = *presenterer evalueringen av de gitte synspunktene i*

Teorien viser at informasjonen som blir gitt rundt et produkt kan danne en positiv holdning mot produktet ved å ha en sterk b_i , altså konsumentens sannsynlighet for å ha positive synspunkter relatert til attributtene. Alternativt er det mulig å øke n , antall attributter assosiert ved det gitte produktet. Begge disse tilnærmingene vil i teorien være med på å predikere en positiv holdning hos konsumenten (Fishbein og Ajzen, 1975; Areni og Lutz, 1988). Teorien var opprinnelig kun ment som en modell for å prognostisere forholdet mellom holdningene ved produktet. Modellen vil ikke alene kunne bevise en årsak-virkning mekanisme (Mitchell og Olson, 1981). Den bygger på systematisk og kognitiv bearbeiding av den gitte produktinformasjonen og dermed ligger det til grunn at konsumenten må være rasjonell.

Modellen utarbeidet av Fishbein og Ajzen bygger på den klassiske økonomiske antagelsen om at konsumenten alltid handler rasjonelt og har muligheten til å bearbeide informasjonen en står ovenfor (Fishbein og Ajzen, 1975). I sitt arbeid fant derimot Petty, Cacioppo og Schumann (1983) tegn til at forbrukeren ikke alltid hadde muligheten til nøye evaluering. Deres teori vedrørende motivasjon, evne og mulighet ville altså ikke i alle tilfeller ligge til grunn, og forbrukeren vil i slike tilfeller benytte seg av den perifere ruten (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983). Mitchell og Olson argumenterte derfor videre for at det i disse tilfellene ville være mer treffende med emosjonelle og kreative reklamer som fanget forbrukerens oppmerksomhet uten nødvendig evaluering (Mitchell og Olson, 1981).

Av denne grunn vil reklamekampanjer som bygger på underholdende og fengslende momenter ofte være mer fremtredende. Forbrukerens holdning til reklamefilmen vil dermed, i tilfeller hvor muligheten for evaluering faller bort, overskygge konsumentens holdning til selve produktet. Dette er dermed i strid med den opprinnelige antagelsen hos Fishbein og Ajzen (1975). Holdningen til reklamefilmen kan dermed alterere holdningen til produktet, uten endringer i produktets fremlagte attributter (Mitchell og Olson, 1981).

Hovedteoremet i atferdsteorien er at antagelser skaper holdninger (Mitchell og Olson, 1981). Derfor ligger det til grunn at om en skulle ha som mål å endre et individs holdning mot produktet må en altså også endre individets grunnleggende antagelser.



Figur 4: Sammenstilling av Elaboration Likelihood Model, engasjementnivå og Kahnemans Systemer

I **kapittel 2.2.1** ble det sett nærmere på hvordan konsumenten tenker og vurderer produkter opp mot hverandre ved hjelp av, som presentert av Kahneman, System 1 og System 2. System 1 tar hurtige og automatiske avgjørelser, mens System 2 tildeler oppmerksomhet og bruker tid på å ta en endelig avgjørelse. I sammenheng med Elaboration Likelihood Model kan en sammenligne System 1 med den perifere ruten, hvor en bruker lite anstrengelse rundt avgjørelsen, mens System 2 kan bli sammenlignet med den sentrale ruten, hvor avgjørelsene er mer tenkt igjennom og en har benyttet tid og krefter på å ta en avgjørelse. Ruten en velger kan også styres av type produkt. Denne oppgaven har skilt mellom høyengasjement- og lavengasjementsprodukter. Dersom konsumenten benytter seg av ELM-rammeverket, vil den sentrale ruten bli benyttet ved evaluering ved høyengasjementsprodukter, mens den perifere ruten bli benyttet i vurdering av lavengasjementsprodukter. Dette er vist ved modellen over.

2.4 Effekten av kjønn

I **kapittel 2.2** ble den anerkjente reklamen til Cadburys melkesjokolade presentert, og det ble belyst at menn og kvinner hadde respondert forskjellig i Millward Browns reklametesting. Reklamen hadde ved bevissthet og merkeholdning scoret dårlig hos kvinner, mens den hadde scoret gjennomsnittlig blant menn (The Economist, 2013). Dette er et eksempel på hvordan menn og kvinner responderer meget varierende på reklame. Reklamebudskap som er enkle, med liten tekst og få bilder vil sannsynligvis appellere mer til det mannlige publikum. På den andre siden vil en reklame med flere bilder og tankevekkende ideer, detaljer og tekst treffe flere kvinner (Meyers-Levy, 1998). Dette er på bakgrunn av at menn og kvinner reagerer forskjellig på ulike reklamebudskap.

Hypotesen "*selectivity hypothesis*", en teori presentert av Meyers-Levy, sier at menn eliminerer, mens kvinner inkluderer og at det er dette som ligger som bakteppe for forskjellene i hvordan en tolker reklame (Meyers-Levy, 1998). Meyers-Levy oppgir at kvinner ofte forsøker å inkludere og analysere all den tilgjengelige informasjonen. På den andre siden er menn bedre på å plukke opp relevant informasjon, ta kun denne i betraktning og la det resterende ligge. Meyers-Levy mener selv at disse elementære forskjellene mellom mann og kvinne stammer tilbake til oldtiden, da kjønnsrollene ble bestemt. Menn fikk da hovedansvaret for jakt, en enkel og klar oppgave. Kvinner var samlere, en mer omfattende rolle som omhandlet å finne bær, passe på barna og lage mat (Meyers-Levy, 1998).

Det vises også fra et vitenskapelig standpunkt at kvinner og menn er programmert for å tolke informasjon forskjellig. Menneskehjernen er delt inn i to halvdel, og hver av disse hjernehalvdelen har forskjellige hovedoppgaver. Den venstre hjernehalvdelen spesialisere seg i verbale kunnskaper, mens den høyre halvdel spesialisere seg mot romlig persepsjon (Hansen 1981). Eldre forskning konkluderte med at utviklingen på et punkt vil resultere i at en av sidene blir dominant ovenfor den andre. Denne halvdel vil da ha hovedkontrollen for et individs atferd. Nyere forskning viser derimot til at de to halvdelene ofte er mer samstemte og integrerte hos kvinner, og dermed er det ikke alltid en halvdel som styrer mer enn den andre (Everhart et al., 2001; Gorman og Nash, 1992; Saucier og Elias, 2001).

På bakgrunn av forskningen vedrørende hvordan menn og kvinner tolker informasjon forskjellig er det viktig å tilpasse reklamebudskapet etter produktets målgruppe. Av denne grunn er det ofte forskjeller i hvordan reklamen snakker til menn og kvinner (Putrevu, 2004). Ikke bare har kjønnene ulik reaksjon på den samme annonsen, de viser også en sterk preferanse for bestemte gjennomføringsstiler ved annonsene. Derfor vil det være lurt å skreddersy reklamestrategier i henhold til de forskjellige bearbeidingsstilene som finnes i mannlige og kvinnelige publikum.

Når en skal reklamere mot menn er hovedregelen og holde det så enkelt som mulig. Menn er ikke like interessert i mye tilleggsinformasjon om produktet, med detaljer og nivåer av informasjon. Mot menn reklameres det derfor ofte med enkle bilder og korte slagord. Menn blir altså i høy grad påvirket positivt og viser til høye kjøpsintensjoner mot reklame som er komparative, enkle og egenskapsorienterte (Putrevu, 2004). På bakgrunn av at menn ofte responderer sterkere til enkle og klare reklamebudskap, er det vanlig å lage en serie av reklamer når en skal appellere til menn. Det samme hovedkonseptet vil bli benyttet i hver reklame, med samme farger, tema og innhold (Putrevu, 2004). Dermed er hver reklame enkel i seg selv, men for hver reklame nevnes ny informasjon om produktet. På denne måten får den mannlige konsumenten med seg det totale reklamebudskapet.

Når en derimot skal reklamere mot kvinner kan reklamen inneholde mer informasjon. Ofte kan en også benytte indirekte virkemidler, slik at mottakeren må tenke over reklamen og analysere på egenhånd. Kvinner har større sannsynlighet for å "lese mellom linjene" og om det er mentale assosiasjoner inkludert i reklamebudskapet er det større sannsynlighet for at de husker reklamen og kan fremkalle informasjonen når de trenger dette. Resultatene viser at kvinner overlegent blir påvirket med økte kjøpsintensjoner mot annonser som er verbale, harmoniske, komplekse og kategori-orienterte (Putrevu, 2004). Det påpekes også av Meyers-Levy at det er fullt mulig å treffe både mannlige og kvinnelige konsumenter med den samme reklamekampanjen. Dette er derimot vanskelig og krever mer forarbeid (Meyers-Levy, 1998). Med grunnlag i disse presenterte forskjellene vil denne oppgaven studere om det finnes forskjeller på hvordan menn og kvinner ser på Blendas reklame. Det vil bli avdekket om det eksisterer en forskjell i menn og kvinners respons til rasjonell og emosjonell reklame, og om dette påvirker oppfatningen av selve merket.

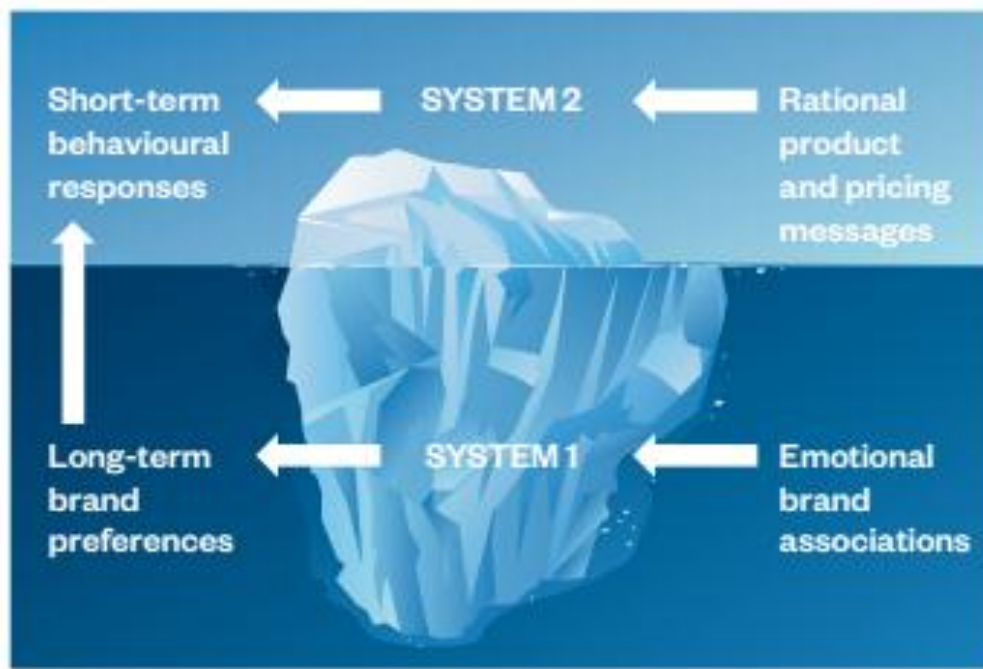
2.5 En emosjonell reklamemodell

Det tradisjonelle synet på reklame er at reklamen må ha et spesifikt eller konkret reklamebudskap, slik at den tiltrekker seg bevisst oppmerksomhet fra de som ser på. I tillegg må de potensielle forbrukerne bli overbevist av dette reklamebudskapet (Wood, 2012). Med andre ord betyr dette at en kun skal benytte System 2 ved evaluering av reklame, hvor individet blir gjort oppmerksom på ny informasjon som, dersom behandlet riktig, overtaler konsumenten til å like et merke eller et produkts fordeler. Logikken følger da at når en står overfor et kjøp, benytter en denne nye kunnskapen til å ta et rasjonelt valg. Modellen forutsetter at personer eksponert for reklame til slutt kjøper det annonserte produktet etter en prosess med flere kognitive faser. Modellen tar utgangspunkt i at en beveger seg fra uvitenhet til bevissthet, fra forståelse til overbevisning, og fra overbevisning til kjøp (Wood, 2012). Denne hundre år gamle modellen, som har sin opprinnelse fra tidlig 20-tallet, tar ikke i betraktning hvordan menneskehjernen fungerer, og stemmer ikke lenger overens med dagens kunnskap. Dagens forskning viser at mange av beslutningene i det virkelige liv ikke er ledet av System 2, men av System 1-tenkning.

Wood (2012) foreslår en ny modell for hvordan reklame virker og hvordan dens effektivitet skal måles. Det blir lagt stort fokus på viktigheten av å måle reklamens emosjonelle respons og modellen illustrerer feil i de konvensjonelle metodene som tidligere ble brukt. Empirisk data viser også hvordan en emosjonell reklamemodell og emosjonell måling kan føre til større effektivitet samt økt potensial for planleggings- og beslutningsprosesser (Wood, 2012).

For å belyse essensen i Woods modell (2012) på best mulig måte, er det viktig å gå tilbake til Kahnemans System 1 og 2. Ved å benytte Kahnemans tankemønster vil en, uten store anstrengelser, kunne fortelle at svaret på to pluss to er lik fire. Kalkulasjonen gjøres intuitivt gjennom System 1. Blir en derimot spurt om å kalkulere 17×35 , vil System 1 mest sannsynlig ikke ha noe svar. Det er svært få som intuitivt og umiddelbart kan fastslå svaret på dette regnestykket, med mindre en tar seg tid til hoderegning eller en har en kalkulator tilgjengelig. Dette er tenkning gjennom System 2, altså en mer langsom, analytisk og mer innsatskrevende prosess. Mennesker er ofte tilfreds med å stole på System 1, fordi kapasiteten for bruk av System 2 er begrenset. Når en vet at System 1 er ansvarlig for mange av problemene, beslutningene og kjøpene en står overfor i det daglige liv, er denne modellen svært nyttig for å forstå hvordan mennesker tar produktavgjørelser.

Field og Binet (2013) fremstiller Kahnemans to Systemer ved hjelp av figuren under:



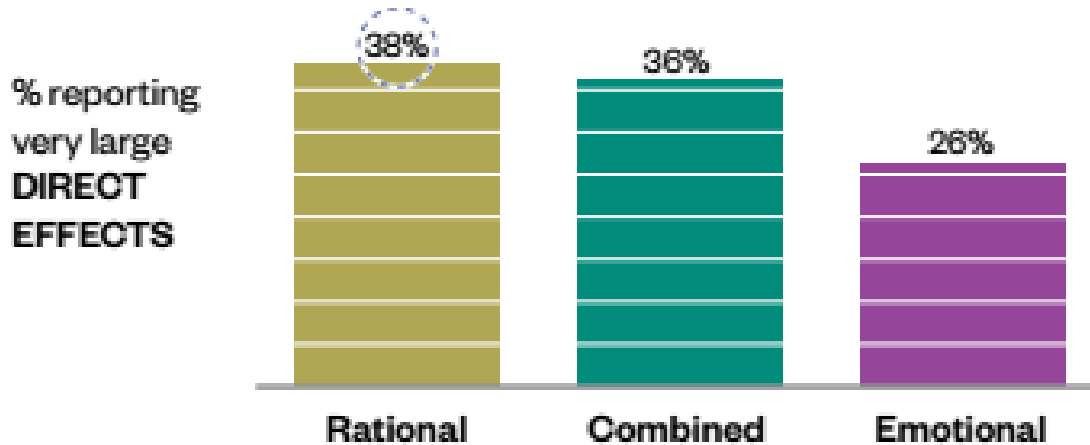
Figur 5: Grafisk fremstilling av system 1 og system 2 (Field og Binet, 2013).

System 1 er her den usynlige majoriteten, mens System 2 er den synlige minoriteten. System 1 bearbejder de emosjonelle merkeassosiasjonene som er bygget opp over tid ved markedsføring og diverse påvirkning. Det komplekse nettverket av koblinger mellom merke og mentale assosiasjoner bygges ikke over natten, men når det først er på plass, kan dette føre til sterke preferanser for valg av merker (Field og Binet, 2013). System 1 skaper altså langsiktige merkepreferanser.

I de siste tiår har mange markedsforskere og reklamebyråer forstått viktigheten av emosjoner og deres rolle innen reklame. *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)* er en stor yrkesorganisasjon for byråer innen reklame, medier og markedskommunikasjon i Storbritannia. Her evalueres reklamekampanjer etter kriterier som blant annet effektivitet, og det finnes i dag over 1200 studier gjennomført av IPA (Field og Binet, 2013).

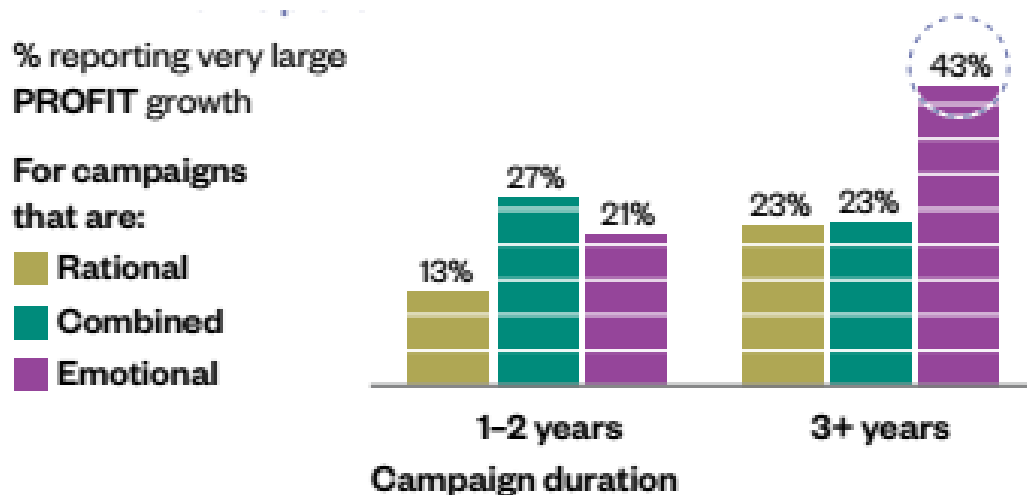
Field og Binet har gjennom sine studier utforsket analyser gjort av IPA og drøftet hvordan kampanjeresultater utvikler seg over tid. De argumenterer muligheten for at det kunne oppstå problemer når en kun bedømmer reklamens suksess på kort sikt, for deretter å anta at effekten i tillegg vil gjelde på lang sikt (Field og Binet, 2013). Selv om en kan si at langtidseffekter kan produsere noen kortsiktige effekter, stemmer det ikke at kortsiktige effekter fører til

langtidseffekter (Field og Binet, 2013). Grunnlaget for dette ligger i at en har funnet måter langtidsvirkninger genereres på, og dette er på en fundamentalt forskjellig måte enn hvordan kortsiktige effekter produseres.



Figur 6: Field og Binets modell som viser hvordan rasjonelle reklamekampanjer leverer høyere resultat på kort sikt (Field og Binet, 2013).

Field og Binet argumenterer for at rasjonelle kampanjer vil utkonkurrere de emosjonelle kampanjene når det måles kortsiktig direkte effekt, som i figuren over (Field og Binet, 2013). I Kahnemans studier, presentert i **kapittel 2.2.1**, forklares grunnlaget for dette. Kahneman argumenterer her for at rasjonelle reklamebudskap vil kunne påvirke konsumenten sterkere når en er nær kjøpsøyeblikket (Kahneman, 2011). Rasjonelle kampanjer produserer kraftige kortsiktige salgseffekter og vil dermed være veldig forførende for organisasjoner som primært fokuserer på kortsiktige resultater. De vil derimot ikke levere maksimal langsiktig suksess. Av denne grunn kan en argumentere for at emosjonelle beregninger mest sannsynlig kan forutsi langsiktig suksess, mens rasjonelle beregninger gir en større kortsiktig suksess (Field og Binet, 2013).



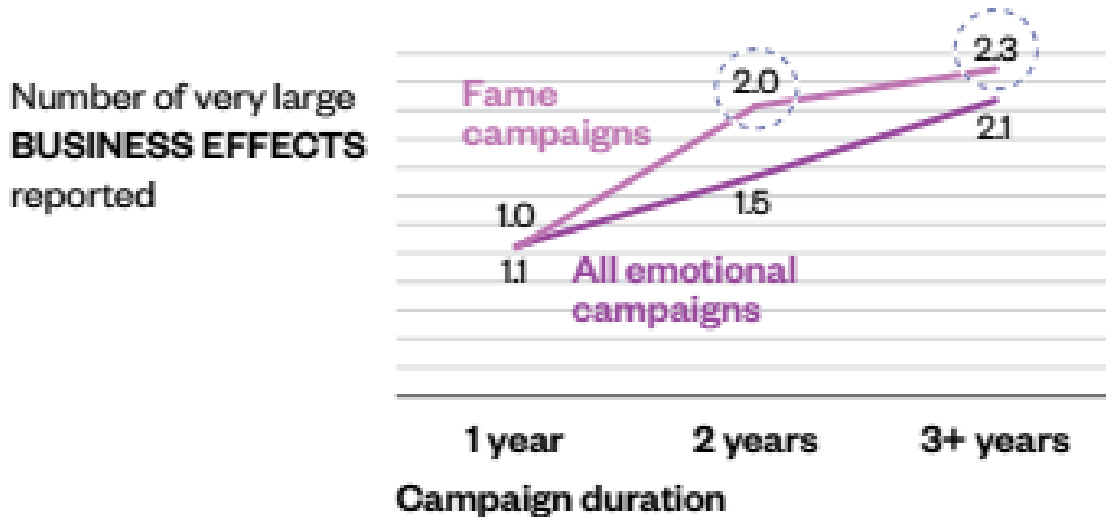
Figur 7: Field og Binets modell som viser hvordan emosjonelt reklamebudskap er mer effektivt på lang sikt (Field og Binet, 2013).

Dersom et merke kun er ute etter kortsiktig resultatvekst, kan den beste løsningen være en kombinert emosjonell og rasjonell kampanje. Dette kan en se ut fra modellen over. Field og Binet (2013) konkluderte, i sine studier, med at emosjonelle reklamekampanjer var mer lønnsomme enn rasjonelle, og at et overbevisende reklamebudskap ikke alltid er nødvendig eller tilstrekkelig for suksess (Field og Binet, 2013). Som vist i figuren over scorer emosjonelle reklamer høyere enn rasjonelle kampanjer i et langtidsperspektiv.

Til tross for at Field og Binet argumenterer for at rasjonelle kampanjer vil være best når det måles kortsiktig direkte effekt, og at et kombinert reklamebudskap vil være mest gunstig på kort sikt, vil de fleste bedrifter være opptatt av langsiktige resultater. Field og Binet viser i sine studier at det er fullt mulig for emosjonelle reklamer å være meget vellykket uten kommunikasjon av et bestemt reklamebudskap (Field og Binet, 2013). Faktisk viser statistikk at dersom en forsøker å implementere et spesifikt reklamebudskap i en emosjonell reklame kan dette redusere effektiviteten (Wood, 2012). Wood forklarer i sine studier at annonser som gjør det bra følelsesmessig uten et tydelig reklamebudskap presterer bedre enn emosjonelle reklamer med mer lett identifiserbare meldinger (Wood, 2012). Dette ser en også tydelig hos IPA. Reklamene som scorer høyt i disse kåringene er emosjonelle reklamer med liten vekt på rasjonelle og informative reklamebudskap (Field og Binet, 2013).

Wood (2012) viste i tillegg at de mest vellykkede emosjonelle reklamene mer sannsynlig ville formidle flerdimensjonale assosiasjoner rundt merket. Det er disse emosjonelle assosiasjonene

og inntrykkene rundt et merke som former og påvirker beslutninger og kjøp hvor en benytter System 1. Derfor er Woods resultater helt i tråd med teorien om System 1 og System 2-tenkning (Wood, 2012).



Figur 8: Virkningen av Fame-kampanjer i forhold til emosjonelle reklamer (Field og Binet, 2013).

Field og Binet viste også at *Fame*-kampanjer, altså reklamekampanjer som følelsesmessig inspirerer forbrukerne i så stor grad at de deler sin entusiasme med andre forbrukere, er de mest effektive av dem alle (Field og Binet, 2013). Dette er vist i figuren over. En forbruker er i stor grad forberedt på å betale mer for de merkene som alle snakker om. *Fame*- og svært kreative kampanjer har en tendens til å bli diskriminert til fordel for rasjonelle, ikke-kreative kampanjer. Grunnlaget for dette er en stor risiko knyttet til *Fame*-kampanjer, da de ofte er dyre og tidkrevende. Det er derimot store tap knyttet til den langsiktige effekten en kunne fått ved gjennomføring av en slik reklamekampanje (Field og Binet, 2013).

Den emosjonelle reklamemodellen representerer en reell konkurrent til den gamle reklamemodellen. Forskning viser at en emosjonell reaksjon, hvordan respondenten føler seg etter å ha blitt eksponert for en reklame, kan være en sterkere indikator for effektivitet enn de tradisjonelle metodene som tidligere har blitt brukt (Wood, 2012). I stedet for å forutsi suksess, kan de tradisjonelle tiltakene, snarere enn å hjelpe, faktisk villedde når det gjelder å forutsi effektiviteten og kreativiteten på reklamen. Resultatene fra Woods studier er i tråd med resultatene fra Field og Binets avhandling (2013). De nåværende kriteriene reklamer måles etter, kan urettferdig straffe sterke emosjonelle reklamer, da denne målingen blir gjennomført med en kortsiktig ramme, og virkningene fra emosjonell reklame ofte ikke vises før på lang

sikt. Dersom en altererer disse kriteriene vil en hjelpe annonsører til å vite hvordan de skal legge opp sine investeringer og bedre forutsi resultatvekst for merket. Derfor vil den nye emosjonelle reklamemodellen gi den kreative industrien den tillatelse den trenger for å levere mer kreative og effektive reklamer, og gjøre det mulig å bruke emosjonelle tiltak, fremfor overtalelse, for å effektivisere kommunikasjon (Wood, 2012).

2.6 Hypoteser

Det teoretiske rammeverket presenterer flere faktorer som kan påvirke konsumentens holdning til et produkt. Reklamens virkemidler er med på å påvirke konsumentens atferd og avgjørelser. Det er også belyst at menn og kvinner reagerer forskjellig på emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap.

En hypotese er “*et empirisk argument som avledes av teorien, og som gir foreløpige svar på problemstillingen*” (Midtbø, 2007, s. 18). Hypotesene vil dermed gjøre teoriene mer spesifikke og presise. De vil i tillegg gi veiledning mot svar på problemstillingen (Midtbø, 2007). Av denne grunn er det satt fem hypoteser, som alle tar for seg forskjellige aspekter ved problemstillingen. Disse hypotesene er:

H1: Emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt enn rasjonelle reklamebudskap på merkeholdning og kjøpsintensjoner til lavengasjementsprodukter

Teorien forklarer forskjellen mellom rasjonelle og emosjonelle reklamebudskap (Albers-Miller og Stafford, 1999). Forskning presentert i oppgaven har antydnet at emosjonelle reklamebudskap er mer effektive enn rasjonelle reklamebudskap (Field og Binet, 2013; Wood, 2012). For å bevise denne hypotesen må effekten av det emosjonelle reklamebudskapet være signifikant mer positiv enn effekten fra det rasjonelle reklamebudskapet. Hypotesen er beskrivende, da den kun forklarer at et fenomen oppstår, men ikke hvorfor og hvordan. Det er kun en stadfestelse av realiteten (Midtbø, 2007). Hypotesen begrenser seg til lavengasjementsprodukter da Blenda faller inn under denne produktkategorien.

H2: Emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har forskjellig effekt på kvinner og menn

Denne hypotesen er også beskrivende. Her skal vi teste forskjeller mellom hvordan menn og kvinner responderer ved eksponering av emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap.

Forskning, som presentert i dette kapittelet, viser at det er ulikheter mellom menn og kvinner (Meyers-Levy, 1998). Menn blir påvirket av reklamer som er enkle og har et klart reklamebudskap, mens kvinner blir påvirket av reklamer som er verbale, harmoniske og komplekse (Putrevu, 2004). Derfor vil vi med denne hypotesen teste om det eksisterer en forskjell i menn og kvinners respons til rasjonell og emosjonell reklame, og om dette igjen påvirker oppfatningen av selve merket og respondentens kjøpsintensjon.

H3: Hvis merkekjennskap til produktet og morsmerket er høyt blir holdningen til reklamen mer positiv

Hypotese 3 tester om holdningen til Blenda og Lilleborg påvirker holdningen til reklamefilmen. Holdningsteorien viste at antagelser skaper holdninger (Mitchell og Olson, 1981). Assosiasjonene og antagelsen tilhørende reklamen kan komme av flere faktorer, deriblant barndomsminner, tilhørighet eller en uforklarlig merketilknytning. Derfor skal denne hypotesen teste om holdning til Blenda og morsmerket påvirker holdning til reklame, eller om det er andre faktorer som spiller inn. Hypotese 3 er utformet for å forklare hvorfor det er sammenheng mellom to variabler. Her kan vi utføre multippel lineær regresjonsanalyse, da hypotesen forklarer sammenhenger og linker (Midtbø, 2007).

H4: Hvis reklamen skaper en emosjonell respons hos mottakeren blir holdningen til reklamen mer positiv

Hypotese 4 tester også holdninger til reklamen i sammenheng med emosjonelt reklamebudskap. Hypotese 1 tester hvilket reklamebudskap som gir størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner, mens vi her skal finne ut om en emosjonell respons skaper større positiv holdning til reklamen (Field og Binet, 2013). Som hypotese 1 og 2 er også denne hypotesen beskrivende. Den forklarer at et fenomen oppstår, men ikke hvorfor og hvordan (Midtbø, 2007).

H5: Reklamen som har høy troverdighet og er godt likt fører til større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner

Hypotese 5 tester hvordan troverdighet og holdning til reklame er med på å påvirke merkeholdning og kjøpsintensjoner. Holdningsteorien viste at forbrukere utarbeider seg relevant kunnskap om produktet, og handlet videre på holdningene med bakgrunn i troverdighet (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983; Mitchell og Olson, 1981). Her benytter vi multipl lineær regresjonsanalyse, som i hypotese 3, for å kunne avkrefte eller bekrefte hypotesen.

2.7 Oppsummering

I dette kapitlet presenteres de nødvendige teoriene for videre forskning og datainnsamling av hypotesene. Først ble rasjonelle og emosjonelle reklamebudskap presentert. Deretter ble forbrukerpsykologi belyst, med hovedfokus på emosjoner og kognitive prosesser.

Holdningsmodellen, som viser hvordan konsumentens atferd styrer valg og kjøpsavgjørelser, er også sentral i dette kapitlet. Holdningsteori, med vekt på Elaboration Likelihood Model, viser hvordan en skal kommunisere sitt reklamebudskap for å treffe konsumenten best mulig. Det er også belyst hvordan forskjellen mellom menn og kvinner i sammenheng med reklame kan gi ulik respons. Kapitlet ble avsluttet med presentasjon av den emosjonelle reklamemodellen og hvordan annonsøren kan benytte den nye forskningen i sitt arbeid med å konstruere en reklamekampanje.

Teorien viser hvordan reklamebudskap kan benyttes som virkemiddel for å fange konsumentenes oppmerksomhet. Forbrukeren vil ikke alltid handle rasjonelt. Avhengig av produkttype og engasjementnivå, må reklamebudskapet tilpasses etter selskapets målsetninger. De teoretiske forankringene vil bli benyttet videre i utredningen for å knytte resultatene opp mot problemstillingen. Oppgaven benytter også analytiske virkemidler for å kunne svare på hypotesene som er satt.

Kapittel 3: Metodisk tilnærming

I dette kapittelet gjøres det rede for den metodiske tilnærmingen som er valgt i eksperimentet; *kvantitativt eksperimentelt design*. Kapittelet begynnes med en fremstilling av metode og forskningsdesign. Deretter presenteres utvalg av respondenter, etterfulgt av benyttet metode og fremgangsmåte for innsamling av data. Avslutningsvis belyses reliabilitet- og validitet av spørreundersøkelsen, før oppgavens begrensninger blir diskutert. Hensikten med kapittelet er å presentere alle aspektene som må ligge til rette for å gjennomføre analysen.

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Formålet med eksperimentet er å undersøke reklamebudskap og hvordan dette påvirker konsumenten. Eksperimentets hypoteser vil avdekke om respondentene reagerer forskjellig på et emosjonelt og et rasjonelt reklamebudskap, om emosjonell respons vil ha innvirkning på merkeholdningen og om kjønn vil ha innvirkning på valg av reklamebudskap. Det er nødvendig å fastsette et forskningsdesign som best kan finne svar på hypotesene.

Det finnes to forskningsmetoder innenfor samfunnsvitenskapen, disse er *kvantitativ* og *kvalitativ* metodetilnærming. Det er dermed viktig å ta stilling til hvilken tilnærming en ønsker å benytte for datainnsamling. En kvalitativ undersøkelse blir benyttet når en skal forske nærmere på hvordan og hvorfor en forekomst oppstår. En får altså en dypere forståelse av et markedsfenomen, uten å måle numerisk data (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013). En kvalitativ undersøkelse er også mindre strukturert enn en kvantitativ undersøkelse. Den kvantitative undersøkelsen fokuserer på fakta, hypotesetesting og analyser, og resultatet kan analyseres numerisk (Zikmund.et.al., 2013).

I denne utredningen har vi valgt å benytte et *kvantitativt* forskningsdesign. Bakgrunnen for valget er at det skal gjennomføres et eksperiment, hvor målet er å se på de kausale sammenhengene mellom variablene, og forskjeller mellom to respondentgrupper. Her benyttes det numeriske resultatet til å gjennomføre statistiske beregninger og hypotesetesting (Zikmund.et.al., 2013). For å belyse vår problemstilling på best mulig måte har vi valgt å benytte et *kausalt forskningsdesign*, som ser på årsak-virkning sammenhenger mellom variabler (Churchill Jr., 1999). Dette designet passer godt, da målet med analysen er å se på effekten av de forskjellige variablene opp mot hverandre. Kausale eksperimenter går inn

under kategorien *eksperimentelt design* (Churchill Jr., 1999). I spørreundersøkelsen vil respondentene bli utsatt for forskjellige stimuli, dette for lettere å kunne avdekke om det er en sammenheng mellom budskapsform og konsumentens respons. Respondentene vil kun bli eksponert for en reklamefilm, da forskjellen mellom filmene er sentral. Det er også mulig at rekkefølgen respondentene blir eksponert for filmene i kan gi utslag på resultatet.

3.2 Utvalg av respondenter

Det er viktig å fastsette populasjonen en ønsker informasjon om før respondentene velges ut. Deretter settes utvalgsrammen, utvalgsenheterne blir valgt ut, utvalgsprosedyren og utvalgsstørrelsen bestemmes, før en innhenter den relevante data (Zikmund.et.al., 2013).

Utvalgsenheterne og utvalgsramme for denne utredningen vil bli presentert i dette kapittelet og deretter i detalj i **kapittel 3.5**.

Det kan oppstå utvalgsfeil i form av eliminering av potensielle respondenter. Utvalgsenheter er de respondentene som trekkes fra utvalgsrammen. Her kan det oppstå tilfeldig utvalgsfeil som kan gjøre respondentene mindre representative for gruppen de trekkes fra. Dette kan reduseres ved å øke utvalgsstørrelsen. I tillegg kan det oppstå såkalte ikke-utvalgsfeil, disse skyldes andre aspekter enn selve utvalget. Denne typen feil kan ikke nødvendigvis reduseres ved å øke utvalgsstørrelsen (Zikmund.et.al., 2013).

Vi har valgt å benytte et *ikke-sannsynlighetsutvalg* i vårt eksperiment. Med dette menes at en på forhånd ikke kjenner til sannsynligheten for at en tilfeldig respondent fra populasjonen blir valgt (Zikmund.et.al., 2013). Deltakelse i dette eksperimentet er frivillig. Dermed bestemmer respondenten selv om han ønsker å delta, ved å akseptere spørreundersøkelsen. Denne typen utvalg er kjent som *bequemmelighetsutvalg*. Utvalgsprosedyren benyttes når en ønsker mange respondenter, samtidig som en vil minimere kostnadene relatert til gjennomføring av eksperimentet (Zikmund.et.al., 2013).

Eksperimentet undersøker om norske konsumenter blir påvirket av reklamebudskap. Utvalgsrammen satt for denne populasjonen er norske studenter på universitetsnivå. Totalt var det 86 studenter som deltok i dette eksperimentet, dermed er unge studenter utvalgsenheterne i

dette eksperimentet. Studenter er svært homogene i tillegg til at de er et brukervennlig og praktisk utvalg for datainnsamling (Brown and Stayman, 1992).

Deltakelsen i dette eksperimentet er frivillig, og studentene som mottar spørreundersøkelsen blir nøye informert om deltagelsen i dette forskningsprosjektet om reklamebudskap og holdningsteori. Spørreundersøkelsen er web-basert. Dette gjøres på bakgrunn av at det er færre komplikasjoner ved å samle inn data på nett, enn å sende ut spørreskjemaer i papirformat. Dette vil i tillegg gi større fleksibilitet da vi skal vise reklamefilm som en del av eksperimentet. Studentene som deltar i dette eksperimentet er under en form for høyere utdanning og respondentene er alle i tilnærmet lik livssituasjon. Vi har ikke tatt hensyn til de ulike retningene studentene studerer, men majoriteten av studentene har utdypning innen økonomifag. Vi har en *eksperimentgruppe* og en *kontrollgruppe* som begge vil bestå av omtrentlig 20 menn og 20 kvinner. Det er ønskelig med lik fordeling av kvinner og menn, da eksperimentet vil undersøke om kjønn har innvirkning på oppfatning av emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap.

3.3 Beskrivelse av eksperimentet

Eksperiment er en form for forskning som benyttes dersom forskeren ønsker å finne effekten av et spesielt element (Johannesen, Kristoffersen, Tufte, 2011). I denne oppgaven er målet å finne effekten av reklamebudskap på konsumentens merkeholdning og kjøpsintensjoner. Dermed er det nødvendig å gjennomføre et forsøk, altså et eksperiment. Den mest anvendte formen for eksperiment er å sette sammen to separate grupper, som i utgangspunktet ikke er så forskjellige, for dermed å utsette de to gruppene for to forskjellige typer stimuli. Vi har valgt å benytte denne formen for eksperiment, da dette passer godt opp mot kausalt forskningsdesign. Den ene gruppen vil være en *eksperimentgruppe* og den andre gruppen vil fungere som en *kontrollgruppe*. En har dermed muligheten til å undersøke om testpersonene reagerer forskjellig og om forskjellen i stimuli gir konsekvenser (Johannesen, Kristoffersen, Tufte, 2011). Dermed kan en si at en, ved bruk av eksperimentelt design, kan manipulere en uavhengig variabel for å oppnå best mulig resultat (Churchill Jr., 1999).

Vi har valgt å bygge opp vårt eksperiment på følgende måte:

| <i>Eksperimentgruppe</i> Emosjonelt reklamebudskap | <i>Kontrollgruppe</i> Rasjonelt reklamebudskap | <i>Totalt antall respondenter</i> |
|--|--|---------------------------------------|
| Ca.20 menn | Ca.20 menn | Ca.40 menn |
| Ca.20 kvinner | Ca.20 kvinner | Ca.40 kvinner |

Tabell 1: Forventet frekvensfordeling av utvalget

Dersom eksperimentell forskning skal skape verdi, må de spørsmålene vi ønsker svar på tilpasses de spørsmålene vi stiller. Derfor må den eksperimentelle situasjonen tilpasses slik at den kan gi så presise svar som mulig (Jacobsen, 2005). Utformingen av spørreskjemaet og de benyttede skalaene vil bli diskutert i **kapittel 3.5**.

3.4 Beskrivelse av stimuli

Det ble i dette eksperimentet benyttet to forskjellige stimuli som testobjektene ble eksponert for. Disse to stimuliene er den emosjonelle og den rasjonelle reklamefilmen, laget i samarbeid med Blenda, basert på tidligere reklamefilmer vist på norsk fjernsyn. Begge filmene varer i omtrentlig 20 sekunder. Det var ønskelig at begge reklamefilmene hadde lik varighet, slik at tidsrommet respondentene ble eksponert for reklamefilmen var lik.

3.4.1 Rasjonell film

Den rasjonelle reklamefilmen har som mål å kommunisere mest mulig produktinformasjon. Det er viktig å påpeke at en helt rasjonell reklamefilm er vanskelig å skape, da Blenda ofte inkluderer barn i sine reklamefilmer. Blenda legger mye vekt på kommunikasjon mot småbarnsfamilier, derfor vil det alltid være elementer i reklamefilmen som appellerer til forbrukerens emosjonelle side.

Den rasjonelle reklamefilmen i dette eksperimentet heter “*Flekkfjerner*” og viser en ung gutt, Mikkel, som skal demonstrere nyheten Blenda Sensitive Flekkfjerner. Filmen viser at Mikkel griser til to hvite t-skjorter med banan, sjokolade og ketchup, som han gnir inn i stoffet. Deretter blir den ene t-skjorten sprayet med Blendas nye flekkfjerner, før t-skjortene blir vasket i vaskemaskin. Reklamen avsluttes med de to t-skjortene side om side og Mikkel peker ut at den som er behandlet med Blenda er mye hvitere enn den andre t-skjorten, før det siste bildet viser vaskemiddelet sammen med slagordet: “*0 Flekker, 0 Parfyme, 0 Kløe*”



Bilde: Stillbilder fra «Blenda Sensitive Flekkfjerner», rasjonell reklame. Gjort tilgjengelig av Orkla.

3.4.2 Emosjonell film

Den emosjonelle reklamefilmen har som mål å inneholde minst mulig rasjonell informasjon og dermed har vi kuttet ned på alle informative reklamebudskap. Reklamefilmen vi har benyttet som emosjonelt stimuli er en Blenda reklamefilm fra 2004. Reklamefilmen heter “*Fallskjermjeger*” og viser en ung gutt som drømmer om å bli fallskjermjeger. Gutten sitter på en gren i et tre iført hvite klær og lyst krøllete hår. Gutten har et lyseblått laken hevet over hodet, men preget av vind og klær som klør mister gutten “fallskjermen” sin og blir sittende i treet. Til tross for at grenen gutten sitter på kun er en drøy halvmetre over bakkeplan undrer gutten på hvordan han skal komme seg ned. Som gutten selv sier i reklamesnutten: “*Hvordan*

skal jeg komme meg ned nå da? Skal jeg sitte her i hele evigheten?''. Reklamefilmen har et tydelig emosjonelt reklamebudskap da den legger mye vekt på den unge guttens sjarm. Reklamefilmen inneholder ingen informasjon om produktets egenskaper og det finnes ikke noe slagord som konsumenten kan sitte igjen med. Reklamefilmen ender med at gutten sitter og ler mens produktet vises ved siden av han. Klippingen er blitt gjort etter beste evne slik at filmen skal oppfattes komplett. Konsumenten må selv konkludere med hvordan han kom seg ned og hvordan produktet fungerer. Det er de emosjonelle aspektene ved reklamen som skal knytte konsumenten mot produktet.



Bilde: Stillbilder fra «Fallsjermjeger», emosjonell reklame. Gjort tilgjengelig av Orkla.

3.5 Praktisk gjennomføring av eksperimentet

Ved hjelp av et spørreskjema kan en på en enkel måte innhente store mengder data fra et definert utvalg (Zikmund.et.al., 2013). Det er essensielt å benytte spørsmål i spørreundersøkelsen som er med på å besvare problemstillingen. Dermed bør en være kritisk

når spørsmålene settes. Spørreundersøkelsen vår sikter mot å innhente informasjon om testobjektene holdninger til Blenda og reklamen. Eksperimentgruppen, altså den emosjonelle reklamefilmen “Fallskjermjeger”, består av omtrentlig 40 respondenter, derav 20 menn og 20 kvinner. Den rasjonelle reklamefilmen “Flekkfjerner”, som vi kaller kontrollgruppen, består også av omtrentlig 40 respondenter, derav 20 menn og 20 kvinner. Etter å ha sett reklamefilmene blir respondentene gitt et identisk spørreskjema.

Respondentene som deltok i spørreundersøkelsen ble rekruttert fra ulike høyskoler og universiteter i Norge. For å samle inn nødvendig data tok vi i bruk en web-basert spørreundersøkelse. Vi har benyttet tjenesten *Questback* (www.questback.no) som gir anonymitet, reduserer statistiske skjevheter og gir større geografisk tilgjengelighet. Dette verktøyet har vært både enkelt og oversiktlig. Hver enkel respondent kunne selv velge når og hvor det passet å utføre spørreundersøkelsen, dermed unngikk vi at respondentene ble påvirket av hverandre. Respondentene ble opplyst om hensikten med dette eksperimentet ved hjelp av vedlagt informasjon, dette kan en finne i **vedlegg I**. Eksperimentet var på jakt etter respondentens personlige holdninger og ikke kunnskap innen reklamefeltet. Vi benyttet ikke noen form for incentiver i eksperimentet. Web-baserte undersøkelser har derimot ikke mulighet til å kontrollere hvem som har besvart spørreskjemaene, samt hvor nøyaktig respondenten har svart på spørsmålene (Frankfort-Nachmias and Nachmias, 1996).

3.5.1 Konstruksjon av spørreskjema

Etter at respondentene hadde blitt eksponert for sin respektive reklamefilm begynte de på spørreskjemaet, dette kan finnes i **vedlegg II**. Skjemaet var delt inn i seksjoner, hvor hver seksjon omhandlet samme type spørsmål. På denne måten ble spørreundersøkelsen oversiktlig og enkel for testobjektene å gjennomføre. Første del av spørreundersøkelsen bestod av kategoriske spørsmål. Dette var spørsmål med hovedhensikt å fordele testobjektene inn i grupper, for å gjøre analysedelen til en lettere gjennomførbar prosess (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). De kategoriske spørsmålene i dette eksperimentet var kjønn og alder. Kategorien kjønn inneholdt to svaralternativer, *mann* eller *kvinne*. Ved alder fikk respondenten valget mellom alternativene *18-25* og *over 25*. Kategoriske spørsmål blir benyttet for å skille de forskjellige gruppene fra hverandre, og for gjøre det mulig å teste de opp mot hverandre ved analyse og drøfting (Saunders.et.al., 2012).

Etter de kategoriske spørsmålene omhandlet spørreundersøkelsen respondentens umiddelbare reaksjoner og inntrykk til det stimuliet de var blitt eksponert for. Først ble respondentene spurt om sin grad av tilfredshet etter å ha sett reklamefilmen. Dette ble gjort med en femtrinns grafisk presentasjon av ansiktsuttrykk som tilsvarte svaralternativer fra *svært lite tilfreds* til *svært tilfreds*. De neste spørsmålene tok for seg følelser, assosiasjoner og beskrivelser av det stimuliet som ble vist. Her ble det brukt åpne spørsmål, for å samle inn korte og presise deskriptive tilbakemeldinger. Respondentene ble først spurt om å forklare den umiddelbare reaksjonen til reklamefilmen. Deretter ble de spurt om å beskrive følelser og assosiasjoner til reklamefilmen. Her skulle respondentene nevne minst tre assosiasjoner, og det var mulighet for lengre svar med bruk av setninger. Etter dette skulle respondentene velge tre ord, fra en liste med alternativer, som de mente best beskrev Blenda som produkt. På spørsmål om reklamebudskapet eller hensikten med reklamen fikk respondenten igjen mulighet til å skrive korte svar i friformat. Respondenten ble avslutningsvis i denne delen spurt om å oppgi 3-5 ord som best beskrev Blenda som merke. Dette ble også gjort ved bruk av åpent spørsmål hvor respondenten hadde mulighet til å skrive flere setninger i friformattekst.

I andre halvdel av eksperimentet fikk respondentene spørsmål om kjennskap til Lilleborg, Blenda og selve reklamefilmen. Deretter ble det stilt spørsmål om kjøpsintensjoner til Blenda tøyvaskemiddel. Metoden benyttet ved innsamling av denne typen data er *Likert skalaen*. Dette er en skala som er mye brukt ved innsamling av data. Testpersonene blir, ved bruk av denne typen skala, bedt om å indikere hvor mye de er enige eller uenige med et utsagn (Zikmund.et.al., 2013). Vi har i denne spørreundersøkelsen valgt å benytte en 5-punkt skala, som gikk fra 1, *helt uenig*, til 5, *helt enig*. Testobjektet valgte selv hvor han lå i forhold til disse ytterpunktene. Vi valgte å navngi svaralternativene med: *Helt uenig*, *litt uenig*, *nøytral*, *litt enig* og *helt enig*. På denne skalaen er det ikke mulig å si hvor mye bedre et alternativ er i forhold til et annet. En kan bare si at det ene er mer positivt eller negativt enn det andre (Saunders.et.al., 2012). Avslutningsvis ble det igjen stilt et åpent spørsmål vedrørende om reklamefilmen manglet noen essensielle elementer, som ga respondentene mulighet til å skrive en kort tilbakemelding. For å øke svarfrekvensen og unngå at respondentene falt av underveis beholdt vi spørreundersøkelsen kort og enkel.

Skalaene benyttet sammen med spørsmålene tilknyttet respondentens holdninger er tidligere kjent og godt egnet til slike formål. Spørsmål rundt holdningene til selve reklamen er adaptert fra forskning gjennomført av Mitchell og Olson, og illustrerer om reklamen var god,

interessant eller irriterende (Mitchell og Olson, 1981). Under spørsmål om Blenda og Lilleborg ble respondenten spurt om kjennskap, erfaring og kunnskap. Dette er spørsmål som omhandler merkekjennskap og er tidligere benyttet og testet av Kent og Allen (Kent og Allen, 1994). Skalaen tilknyttet respondentens holdning til Blenda er tidligere utarbeidet av Mitchell, og omhandler hvor godt respondenten liker merket (Mitchell, 1986). Videre svarte respondenten på om reklamefilmen virket troverdig, overbevisende og tillitsfull. Skalaene benyttet her baseres på reklamens overbevisning og er tidligere presentert av Beltramini (Beltramini, 1982). Deretter ble respondentene spurt om sine kjøpsintensjoner, det vil si hvor sannsynlig det er at respondenten velger Blenda neste gang en skal kjøpe tøyvaskemiddel. Disse skalaene har vi adaptert fra Putrevu og Lord (Putrevu og Lord, 1994).

3.6 Reliabilitet og validitet

Når en gjennomfører en undersøkelse samler en inn *empiri*. Empiri kan bli sett på som “*data om hvordan virkeligheten faktisk ser ut*” (Jacobsen, 2000, s.14). Denne empirien bør tilfredsstillende to krav, disse er (Jacobsen, 2000):

1. *Reliabilitet*, altså at empirien skal være pålitelig og troverdig
2. *Validitet*, altså at empirien skal være gyldig og relevant.

Ved hjelp av reliabilitet og validitet kan vi dermed bestemme påliteligheten og gyldigheten av resultatene i vårt eksperiment. Dette innebærer å vurdere hvorvidt resultatene oppfører seg som forventet, og finne ut om eksperimentet gjenspeiler akkurat det vi ønsket å finne ut av (Zikmund et al., 2010). Dette kan lettest vises ved hjelp av en funksjon: $X_O = X_T + X_S + X_R$

Denne funksjonen består av flere komponenter, som viser *de faktiske observasjonene*, X_O , i undersøkelsen. Disse observasjonene avhenger av X_T , en ukjent verdi som representerer den *virkelige verdien*, X_S , som representerer *systematiske feil* og X_R , som representerer *tilfeldige feil*. Det forekommer nesten alltid feil i statistiske målinger. De systematiske feilene kan skyldes feil valg av målemetode, forhold ved datainnsamlingen eller måten data blir behandlet på (Bjørnstad, 2009). Denne type feil kan som regel minimeres ved riktig valg av målemetode, sjekke feil på måleinstrumenter som er brukt osv. Forhold en derimot ikke har

mulighet til å styre er de tilfeldige feilene, som påvirker målingens nøyaktighet (Zikmund.et.al., 2010).

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet er som vist over synonymt med pålitelighet og troverdighet. Dersom gjentatte målinger ved bruk av samme metode gir like resultater, er målet troverdig, forutsatt at en måler det samme hver gang (Zikmund.et.al., 2010). Jo mer troverdig målingene er, desto lavere er de tilfeldige feilene X_R . Det er viktig å gjøre oppmerksom på at dersom et mål er pålitelig, er det fortsatt mulig at det ikke er valid. Grunnen til dette er at dersom X_R er lik null, vil $X_O = X_T + X_S$, som betyr at det ikke eksisterer noen tilfeldige feil. Dersom et mål er valid, er $X_O = X_T$, fordi målet representerer et resultat uten feil. Med andre ord; dersom et mål er valid, så er det også pålitelig. Er målet ikke pålitelig, så kan det ikke være valid (Zikmund.et.al., 2010). Det er sjelden en oppnår perfekt reliabilitet, da det veldig ofte finnes feilkilder som spiller inn og påvirker det endelige resultatet. Potensielle feilkilder når en, som i dette eksperimentet, benytter spørreskjemaer er at respondenten kan misforstå eller unnlate å svare korrekt på spørsmålene.

3.6.2 Validitet

Validitet er synonymt med nøyaktighet eller gyldighet. Gyldighet er en betegnelse på hvor nøyaktig en klarer å måle det en har til hensikt å undersøke, og resultatet skal gjenspeile virkeligheten best mulig. Når resultatet er valid, $X_O = X_T$, finnes det ingen systematiske eller tilfeldige feil (Zikmund.et.al., 2010). Det finnes ulike former for validitet, men det vil i denne oppgaven være mest hensiktsmessig å se på begrepsmessig, intern og ekstern validitet.

3.6.2.1 Begrepsmessig validitet

Det er sentralt å benytte begrepsmessig validitet når en skal måle abstrakte begreper. Vi har i spørreundersøkelsen vår laget et knippe av spørsmål som det var essensielt å vurdere validiteten til, slik at vi vet at det vi spurte om faktisk er det vi fikk svar på. Denne type validitet brukes normalt når det vises til operasjonaliseringer for å analysere holdninger, personlighet og liknende (Saunders.et.al., 2012). Derfor er begrepsmessig validitet et viktig hjelpemiddel for vår undersøkelse.

3.6.2.2 Intern validitet

Intern validitet står sentralt i analyse av kausale eksperimenter, altså når en skal se nærmere på årsak-virkning sammenhenger. Dermed er det essensielt for oss å se på intern validitet i denne analysen. Den interne validiteten representerer hvor godt data en har samlet inn forklarer det fenomenet en studerer (Jacobsen, 2005). Dersom en fastslår at det er en sammenheng mellom to variabler, x og y, uten å ta hensyn til en potensiell variabel z, vil det oppstå problemer med den interne validiteten (Yin, 1994). Derfor er det viktig å være observant på innsamlet data, og se at det er andre forhold som påvirker resultatet.

3.6.2.3 Ekstern Validitet

Ekstern validitet omhandler muligheten for å generalisere funn i undersøkelser mot en større populasjon (Zikmund.et.al., 2010). Altså, hvor mye en stoler på de resultatene en har funnet i arbeidet og om funnene kan inntreffe i andre situasjoner. Dersom en finner sterke tendenser til spesifikke holdninger i dette eksperimentet, vil det også være sannsynlig at disse holdningene viser representative funn i den totale populasjonen. Det er vanlig at kvantitative undersøkelser har høy ekstern gyldighet. Grunnen til dette er utvalgsstørrelsen. Jo større representativt utvalg, desto høyere ekstern gyldighet blir oppnådd (Jacobsen, 2000).

3.7 Oppgavens begrensninger

Dette eksperimentet undersøker hvordan reklamebudskap har innvirkning på merkeholdning og kjøpsintensjoner. Oppgaven begrenser seg til Blenda, et lavengasjementsprodukt, hvor kjøp av produktet ikke har store konsekvenser for konsumenten. Vi tok høyde for at resultatene ikke ville være representative for andre merker og tilsvarende produkter.

En vesentlig begrensning ved gjennomføringen av dette eksperimentet var at respondenten vil forsøke å svare rasjonelt på spørsmålene, selv om spørsmålene omhandlet irrasjonelle følelser og responser. Eksperimentet vil ikke ha mulighet til å gjenskape den samme sinnstilstanden som en ville hatt ved eksponering av reklamefilmen på egenhånd.

Eksperimentet ble gjennomført med studenter. Dette skaper en reel begrensning da det kan skape et skjevt populasjonsutvalg. Vi kan dermed ikke med sikkerhet generalisere resultatene fra eksperimentet mot en større populasjon. Da respondentene befinner seg i en livssituasjon

hvor sannsynligheten for egne barn er lav, og Blenda sikter seg inn mot småbarnsfamilier, er det mulig reklamebudskapet ikke treffer utvalgsenheterne på en optimal måte. Utvalget i dette eksperimentet er i tillegg begrenset og dette er med på å påvirke den eksterne validiteten.

Tidsaspektet er en annen essensiell begrensning for dette eksperimentet. Flere studier som baserer seg på reklamebudskap gjennomføres med et lengre tidsperspektiv for å kunne bedømme både kortsiktige og langsiktige effekter fra reklamen. Denne utredningen har kun et kortsiktig tidsperspektiv og vil dermed kun ha muligheten til å måle respondentens automatiske respons til reklamebudskapet, uten å kunne si noe om langtidsvirkningen. Dermed er det muligheter for at den virkelige effekten ikke kommer frem.

3.8 Oppsummering

I dette kapitlet er de metodiske tilnærmingene benyttet for å svare på hypotesene presentert. Gjennomføringen av eksperimentet, sammen med utformingen av spørreskjemaet og spørsmålene er også belyst, sammen med eksperimentets begrensinger og validitet. Da skalaene benyttet i dette eksperimentet er testet og benyttet i tidligere forskning, vil det ikke være nødvendig å teste deres reliabilitet. Dermed vil vi ikke benytte Chronbachs alfa i dette eksperimentet ved evaluering av skalaer.

Kapittel 4: Analyse

Dette kapitlet presenterer resultatene fra det innhentede datamaterialet behandlet ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Dette programmet gjør det mulig til å gjennomføre statistiske beregninger som vil være med å bekrefte eller avkrefte hypotesene. Vi vil i analysen benytte de følgende statistiske betegnelsene:

Standardisert beta-verdi

Denne verdien viser om det eksisterer en sammenheng mellom de presenterte variablene. Dersom dette nivået er på 95 prosent eller mer, tilsier dette at en med minimum 95 prosent sannsynlighet kan si at det er en sammenheng mellom variablene (Zikmund.et.al., 2010).

P-verdi (Sig. (2-tailed))

Dersom analysen gir en p-verdi på 0.05 eller mindre vil det tilsi at det er minst 95 prosent sannsynlighet for at det er forskjeller mellom gruppene. Dermed vil en kunne bekrefte hypotesen om p-verdien er 0.05 eller mindre og resultatet er signifikant (Zikmund.et.al., 2010).

Goodness of fit (R^2):

Det statistiske begrepet *Goodness of fit* er med på å beskrive hvor godt den statistiske modellen passer inn i eksperimentets observasjoner (Maydeu-Olivares og Garcia-Forero, 2010). Ved benyttelse av SPSS betrakter en først om det forekommer ujevnheter i grafen "Plot of Regression Standardized Residual", for deretter å se på statistiske mål. Denne grafen kan avsløre skjevheter i resultatet mer effektivt enn numerisk data. Dersom det ikke er skjevheter kan en stole på datamaterialet og begynne å analysere R^2 som viser Goodness of fit. R^2 vil vise et resultat mellom 0 og 1. Dersom resultatet viser at R^2 er 0, vil resultatet ikke forklare elementene i modellen. Dersom resultatet derimot viser at R^2 er 1, vil modellen forklare den totale variasjonen i modellen.

T-test: Levenes test for Equality of Variances:

Levenes test indikerer om variasjonen i populasjonen er ujevn. Her blir linjen "antatt likhet i varians" benyttet, før en evaluerer signifikansnivå (Zikmund.et.al., 2010). Dersom signifikansnivå for Levenes Test er større enn 0.05 benyttes den øverste raden i tabellen ved analyse. Er signifikansnivå lik eller mindre enn 0.05 benyttes den nederste raden i tabellen.

4.1 Utvalgets frekvensfordeling:

Det totale utvalget i denne analysen består av 86 respondenter. Utvalget er delt inn i to hovedgrupper. En eksperimentgruppe, som har blitt eksponert for den emosjonelle reklamefilmen og en kontrollgruppe som har blitt eksponert for den rasjonelle reklamefilmen.

| <i>Eksperimentgruppe</i> Emosjonelt reklamebudskap | <i>Kontrollgruppe</i> Rasjonelt reklamebudskap | <i>Totalt antall</i> <i>respondenter</i> |
|--|--|---|
| 20 menn | 21 menn | 41 menn |
| 22 kvinner | 23 kvinner | 45 kvinner |
| 42 respondenter | 44 respondenter | 86 respondenter |

Tabell 2: Faktisk frekvensfordeling av utvalget

De to hovedgruppene er av omtrentlig samme størrelse. Eksperimentgruppen består av 42 respondenter, 20 menn og 22 kvinner, mens kontrollgruppen består av 44 respondenter, derav 21 menn og 23 kvinner. Andelen kvinner og menn er fordelt relativt likt mellom de to gruppene. Dette vil gjøre det mulig å se på forskjellene i hvordan menn og kvinner vurderer reklamen og merket.

Ved å kategorisere respondentene ved bruk av alder vil en lettere kunne konkludere med om det er ulike resultater i de to gruppene. Aldersfordelingen i eksperimentgruppen er 36 respondenter mellom 18-25 år, og 9 respondenter over 25 år. Kontrollgruppen har følgende aldersfordeling, 25 respondenter mellom 18-25 år og 16 respondenter over 25 år. Det er relativt stor forskjell mellom de to gruppene når det kommer til fordelingen av alder. Da det er studenter som deltar i undersøkelsen er det mulig at en del respondenter ligger i skillet mellom 24-26 år, men dette er det ikke mulig å bekrefte ut fra våre resultater.

Vi har valgt å ta med alle respondentene videre i denne analysen, selv med den store forskjellen i alder. Dette kommer av at ved flere respondenter vil vi også få et mer representativt utvalg av enhetene. Det er viktig å nevne at vi ikke har benyttet alder som en variabel i vår analyse. Vi har hovedsakelig tatt med alder i vår undersøkelse for å kunne gruppere respondentene i to kategorier.

4.2 Eksperimentet

Datamaterialet benyttet for å analysere hypotesene blir trinnvis presentert. Det resterende tallmaterialet kan bli funnet som **vedlegg III** i denne utredningen. I kapittel 2 ble det presentert fem hypoteser som skulle testes. Disse hypotesene er:

H1: Emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt enn rasjonelle reklamebudskap på merkeholdning og kjøpsintensjoner til lavengasjementsprodukter

H2: Emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har forskjellig effekt på kvinner og menn

H3: Hvis merkekjennskap til produktet og morsmerket er høyt blir holdningen til reklamen mer positiv

H4: Hvis reklamen skaper en emosjonell respons hos mottakeren blir holdningen til reklamen mer positiv

H5: Reklamen som har høy troverdighet og er godt likt fører til større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner

For å teste hypotese 1, 2 og 4 har det blitt gjennomført uavhengige T-tester. Målet med slike tester er å finne forskjellen mellom to gruppers gjennomsnitt, og alle respondentene har kun blitt testet en gang. Hypotese 3 og 5 har blitt analysert ved hjelp av multippel lineær regresjon for å teste ut hvilke variabler som er med på å påvirke avhengige variabler som merkeholdning og kjøpsintensjon.

4.2.1 Skalanivåer

Verdier som blir målt på *nominalt nivå*, tilsvarer variabler en ikke kan addere, subtrahere, multiplisere eller dividere for å komme frem til et resultat. Det eneste formålet med disse verdiene er å skille grupper fra hverandre (Midtbø, 2007). I denne oppgaven har vi benyttet nominal verdi for å skille mellom kjønn. Disse verdiene vil ikke ha betydning om de kalkuleres, men hver for seg vil de fungere som merkelapper for kategoriene.

Verdier som blir målt på *ordinalt nivå* kan benyttes for å rangere verdier, i tillegg til å skille mellom flere grupper (Midtbø, 2007). I denne oppgaven har vi benyttet ordinale verdier når vi ser på Likert skalaene i spørreskjemaet og på kategorien alder. Likert skalaene er blant annet med på å vise at respondenten har sterkere eller svakere grad av tilknytning til merket. En kan bare si at et svar er bedre enn et annet, en kan derimot ikke si noe om hvor mye bedre det ene svaralternativet er i forhold til det andre (Midtbø, 2007).

Verdier på både nominalt og ordinalt nivå er *ikke-metriske*. Disse variablene er ikke mulig å benytte som tallverdier og en kan dermed ikke praktisere en vanlig regresjonsanalyse med disse variablene (Midtbø, 2007). Likevel brukes Likert skalaene i de fleste studier innen psykologi og markedsføring for å måle holdninger og behandles da som en intervallskala.

4.2.2 Datamaterialet og SPSS

Det innsamlede datamaterialet i dette eksperimentet har blitt bearbeidet ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Det er også ved hjelp av dette programmet vi har gjennomført regresjonsanalyser og T-tester. Før datamaterialet ble lagt inn i SPSS ble alle variablene gitt kodenavn og tallverdier, **vedlegg IV** viser hvordan variablene har blitt kodet. Kjønn ble i SPSS målt på nominalt nivå og svaralternativene ble erstattet med tallverdier. Kjønn ble delt inn i mann, med tallverdi 1 og kvinne med tallverdi 2. Tallverdiene erstatter her svaralternativene for at programmet skal ha muligheten til å kategorisere og fordele informasjonen i de forskjellige testene. Den resterende andelen av spørreskjemaet bestod av spørsmål hvor svaralternativene ble representert av en Likert skala. Denne skalaen er bygget opp av fem nivåer.

Disse er:

1 = helt uenig

2 = litt uenig

3 = nøytral

4 = litt enig

5 = helt enig

En respons nærmere 5 vil dermed indikere en positiv holdning, mens en respons nærmere 1 vil indikere en negativ holdning. Disse variablene ble målt på ordinalt nivå i SPSS, da en kan gradere svarene. En kan derimot ikke si noe om hvor mye bedre det ene svaralternativet er enn det andre, en kan kun se at et svar er bedre enn et annet. I noen tilfeller har respondenten unnlatt å svare på et spørsmål. I disse tilfellene har det blitt benyttet verdien ”missing value”. Denne er med på å vise at det mangler et svar og SPSS har muligheten til å kalkulere utenom denne verdien.

Gjennomføring av analyser og tester i SPSS krever at det lages oppsummeringsvariabler. Disse ble laget for hver enkelt kategori av spørsmål og ble kalkulert ved å finne den gjennomsnittlige verdien for hver enkelt respondent. Oppsummeringsvariablene har blitt benyttet ved analysering av hypotesene som ble fastsatt i det teoretiske rammeverket.

De forskjellige oppsummeringsvariablene er:

1. *Respondentens kjennskap til Lilleborg (basert på 3 utsagn)*
2. *Respondentens kjennskap til Blenda (basert på 3 utsagn)*
3. *Respondentens holdning til Blenda (basert på 3 utsagn)*
4. *Respondentens holdning til reklamefilmen (basert på 4 utsagn)*
5. *Respondentens inntrykk av reklamens troverdighet (basert på 3 utsagn)*
6. *Respondentens kjøpsintensjoner (basert på 3 utsagn)*

4.3 Innvirkning på merkeholdning og kjøpsintensjoner

Den første hypotesen i denne oppgaven tester de to forskjellige budskapstypene og deres innvirkning på konsumenten. Med andre ord sikter den mot å analysere betydningen av et emosjonelt reklamebudskap.

H1: Emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt enn rasjonelle reklamebudskap på merkeholdning og kjøpsintensjoner til lavengasjementsprodukter

Dette vil være et *Between-group eksperiment*, da det ser på forskjellen mellom eksperimentgruppe, emosjonell reklamefilm, og kontrollgruppe, rasjonell reklamefilm. Videre vil en grafisk fremstilling av de statistiske resultatene bli presentert.

| | Gruppe | Respondenter | Gjennomsnitt | Standardavvik |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| Merkeholdning | Emosjonell | 42 | 4.0635 | 0.62138 |
| | Rasjonell | 44 | 3.6439 | 0.68727 |
| Kjøpsintensjon | Emosjonell | 41 | 3.3089 | 1.02846 |
| | Rasjonell | 44 | 2.8485 | 1.11937 |

Tabell 3: Gruppestatistikk hypotese 1

Her vises en tydelig forskjell mellom det emosjonelle og rasjonelle reklamebudskapet. Den emosjonelle reklamefilmen scorer gjennomsnittlig klart høyere enn den rasjonelle reklamefilmen både når det gjelder holdninger til Blenda som merke, og kjøpsintensjon hos respondenten.

Merkeholdningen resulterer i høyere verdier ved eksponering av emosjonell reklame med et gjennomsnitt på 4.06, mens den rasjonelle har resultatet 3.64. Her er det viktig å ta skalaene benyttet ved datainnsamling i betraktning. Det er benyttet en Likert-skala som rangeres fra 1-5, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Dermed vil et resultat nærmere 5 tilsvare en gjennomsnittlig mer positiv respons fra testgruppene som helhet. Dermed gir emosjonell reklame bedre uttelling. En ser de samme tendensene for kjøpsintensjon som for merkeholdning. Den emosjonelle reklamefilmen scorer her 3.31, mens den rasjonelle viser resultatet 2.85. Den rasjonelle reklamefilmen scorer altså på den negative siden av “nøytral” i spørreundersøkelsen. En kan også se ut fra denne tabellen at gjennomsnitt for merkeholdning jevnt over er høyere enn for kjøpsintensjoner.

| | | Levenes Test for likhet i varians | | T-test for likhet i gjennomsnitt | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|--------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Merkeholdning | Antatt likhet i varians | 0.331 | 0.567 | 2.965 | 84 | 0.004 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | 2.972 | 83.760 | 0.004 |
| Kjøpsintensjon | Antatt likhet i varians | 0.736 | 0.393 | 1.971 | 83 | 0.052 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | 1.976 | 82.985 | 0.051 |

Tabell 4: Uavhengighetstest hypotese 1

Ved hjelp av Levenes test kan vi finne ut om variasjonen i populasjonen er ujevn. Her er signifikansnivå for holdning til Blenda større enn 0.05, her 0.57, og vi bruker den første rekken av tabellen i analysen kalt “antatt likhet i varians”. Deretter kan vi se på kolonnen “Sig. (2-tailed)”. Denne verdien viser 0.004, noe som indikerer lav p-verdi. Dersom vi får en p-verdi på 0.05 eller mindre, som vi har fått her, vil det tilsi at det er minst 95 prosent sannsynlighet for at det er statistisk signifikante forskjeller mellom den rasjonelle og den emosjonelle reklamefilmen når det gjelder merkeholdning. Ser vi på kjøpsintensjon, er signifikansnivået 0.39, derfor bruker vi også her den første rekken i tabellen. Under “Sig. (2-tailed)” har vi verdien 0.052. Vi kan dermed fastslå at det er statistisk signifikante forskjeller mellom den emosjonelle og rasjonelle reklamefilmen også når det gjelder kjøpsintensjon.

4.4 Forskjeller mellom menn og kvinner

Det teoretiske rammeverket presenterte teori hvor forskjellene mellom menn og kvinner ble diskutert. Oppfatning og evaluering av reklamebudskap varierer mellom kjønnene og av denne grunn er det interessant å undersøke om det inntreffer ulikheter i hvordan den mannlige og kvinnelige delen av utvalget responderer på Blendas reklamefilm.

H2: Emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har forskjellig effekt på kvinner og menn

I likhet med hypotese 1 er dette også en *between-group* analyse. Dersom denne hypotesen skal kunne bekreftes må det være signifikant forskjell mellom hvordan menn og kvinner scorer innad i de to gruppene. Under følger datasettene for de to testgruppene.

Eksperimentgruppe: Emosjonell reklamefilm

| | Kjønn | Respondenter | Gjennomsnitt | Standardavvik |
|-----------------------|---------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Merkeholdning | <i>Mann</i> | 20 | 3.9333 | 0.68056 |
| | <i>Kvinne</i> | 22 | 4.1818 | 0.55135 |
| Kjøpsintensjon | <i>Mann</i> | 20 | 3.1500 | 1.12117 |
| | <i>Kvinne</i> | 21 | 3.4603 | 0.93379 |

Tabell 5: Gruppe statistikk hypotese 2 emosjonell film

Den emosjonelle reklamefilmen viser et gjennomsnittlig bedre resultat på kvinners merkeholdning og kjøpsintensjoner. Den gjennomsnittlige merkeholdningen hos menn scorer 3.93, mens kvinner ligger noe høyere på 4.18. Ved måling av kjøpsintensjoner viser resultatene 3.15 hos menn og 3.46 hos kvinner. Kvinner ligger dermed noe høyere enn menn ved måling av kjøpsintensjoner.

| | | Levenes Test for likhet i varians | | T-test for likhet i gjennomsnitt | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Merkeholdning | Antatt likhet i varians | 0.776 | 0.384 | -1.305 | 40 | 0.199 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | -1.292 | 36.637 | 0.204 |
| Kjøpsintensjon | Antatt likhet i varians | 0.706 | 0.406 | -0.965 | 39 | 0.341 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | -0.961 | 37.039 | 0.343 |

Tabell 6: Uavhengighetstest hypotese 2 emosjonell

Resultatene fra Levenes test for holdning til Blenda viser til at variansen ikke er signifikant, da $p > 0.05$. Dermed studeres den øverste raden i datamaterialet. Dette stemmer også overens med standardavvik i gruppe statistikk, som heller ikke viser store forskjeller. Etter å ha gjennomført Levenes test går vi videre til p-verdien i "Sig.(2-tailed)" og ser at den er betydelig høyere enn 0.05, dermed kan vi fortsette å anta en lik varians mellom gruppene. Det er altså ingen signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder holdning til Blenda. Når det gjelder for kjøpsintensjoner er signifikansnivået også her høyere enn 0.05. P-verdien er her 0.34, noe som indikerer at det heller ikke her er signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder kjøpsintensjoner.

Kontrollgruppe: Rasjonell reklamefilm

| | Kjønn | Respondenter | Gjennomsnitt | Standardavvik |
|-----------------------|--------|--------------|--------------|---------------|
| Merkeholdning | Mann | 21 | 3.6349 | 0.76670 |
| | Kvinne | 23 | 3.6522 | 0.62343 |
| Kjøpsintensjon | Mann | 21 | 3.0476 | 1.17986 |
| | Kvinne | 23 | 2.6667 | 1.05409 |

Tabell 7: Gruppe statistikk hypotese 2 rasjonell film

Ved den rasjonelle reklamefilmen scorer menn bedre på kjøpsintensjoner, mens kvinner scorer marginalt høyere ved merkeholdning, forskjellene er derimot mindre her enn det de var ved den emosjonelle reklamefilmen. Gjennomsnittlig viser resultatet for menn 3.64 og kvinner 3.65 på merkeholdning, det er dermed svært liten forskjell mellom kjønnene. Ved kjøpsintensjoner scorer menn høyere enn kvinner, med henholdsvis 3.05 og 2.67. Det er altså større forskjell mellom kvinner og menn når det kommer til kjøpsintensjoner, enn for merkeholdning. Resultatene er derimot nokså like, og analysen viser ikke til store forskjeller mellom datamaterialet hos kvinner og menn.

| | | Levenes Test for likhet i varians | | t- Test for likhet i gjennomsnitt | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|--------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Merkeholdning | Antatt likhet i varians | 1.249 | 0.270 | -0.082 | 42 | 0.935 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | -0.081 | 38.636 | 0.936 |
| Kjøpsintensjon | Antatt likhet i varians | 0.519 | 0.475 | 1.131 | 42 | 0.264 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | 1.125 | 40.310 | 0.267 |

Tabell 8: Uavhengighetstest hypotese 2 rasjonell

Levenes test viser at variansen for holdning til Blenda ikke er signifikant, da $p > 0.05$. Etter gjennomført Levenes test går vi videre til tolkning av p-verdien i Sig.(2-tailed) og ser at den er betydelig høyere enn 0.05, dermed kan vi fortsette å anta en lik varians mellom gruppene. Det er altså ingen signifikant forskjell mellom gruppene. Dette er også å anta for kjøpsintensjoner ut fra tabellen gruppestatistikk. Signifikansnivået er her 0.48, og p-verdien 0.26. Det er heller ikke her signifikant forskjell mellom gruppene.

Fra det innhentede datamaterialet kan en altså se at det er forskjeller i hvordan menn og kvinner gjennomsnittlig scorer. For å se nærmere på dette kan en se forskjellene i tabellen:

| | Merkeholdning | | Kjøpsintensjoner | |
|----------------------------------|---------------|------|------------------|------|
| | Kvinner | Menn | Kvinner | Menn |
| <i>Emosjonelt reklamebudskap</i> | 4.18 | 3.93 | 3.46 | 3.15 |
| <i>Rasjonelt reklamebudskap</i> | 3.65 | 3.64 | 2.67 | 3.05 |

Tabell 9: Oppsummeringstabell hypotese 2

Både menn og kvinner har altså en større positiv merkeholdning ved eksponering av den emosjonelle reklamen enn den rasjonelle. Dette gjelder også for kjøpsintensjon. Fra datamaterialet kan en derimot også se at kvinner responderer bedre mot emosjonelle reklamebudskap enn menn, som i større grad responderer på rasjonelle og klare reklamebudskap, men forskjellene er ikke statistisk signifikante.

4.5 Merkekjennskap og forhold til morsmerket

Multipel lineær regresjon benyttes for å forutsi verdien av en variabel basert på verdien av to eller flere andre variabler, slik som i denne hypotesen. Variabelen en ønsker å forutsi benevnes avhengig variabel, mens variablene en bruker til å forutsi den avhengige variabelens verdi omtales som uavhengige variabler eller predikatorer. Hypotese 3 sikter mot å bestemme om merkekjennskap mot Blenda og Lilleborg påvirker holdningen respondenter har mot reklamen. Den avhengige variabelen i denne hypotesen er dermed holdning til reklame, mens de to uavhengige variablene er kjennskap til Blenda og kjennskap til Lilleborg:

H3: Hvis merkekjennskap til produktet og morsmerket er høyt blir holdningen til reklamen mer positiv

Hypotesen er med på å evaluere om kjennskapen til produktet og morsmerket vil ha noen innvirkning på holdningen til reklamen.

| MODELLSAMMENDRAG | | | | |
|---|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.257 | 0.066 | 0.043 | 0.96344 |
| a. Uavhengig variabel: Blenda, Lilleborg b. Avhengig variabel: Holdning til reklamen | | | | |

Tabell 10: Modellsammendrag hypotese 3

R² viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som blir forklart i datamaterialet. R² har verdien 6.6% (0.066), dermed kan en tolke at modellen kun forklarer 6.6 % av variasjonen i reklameholdningen. Dette er en relativt lav R² som kun forklarer en liten del av modellen. For å bedømme det statistiske signifikansnivået for resultatet benyttes ANOVA tabellen.

| ANOVA | | | | | |
|---|---------------|--------------------|------------------|---------|-------|
| | Kvadratsummen | Frihetsgrader (df) | Mean Square (MS) | F-verdi | Sig. |
| Regresjon | 5.297 | 2 | 2.648 | 2.853 | 0.063 |
| Residual | 75.185 | 81 | 0.928 | | |
| Total | 80.482 | 83 | | | |
| a. Uavhengig variabel: Blenda, Lilleborg b. Avhengig variabel: Holdning til reklamen | | | | | |

Tabell 11: ANOVA analyse hypotese 3

Tabellen viser hvor godt regresjonsmodellen predikerer den avhengige variabelen, ved at vi ser på raden "Regresjon" Her er $p > 0.05$ (0.063), som indikerer at regresjonsmodellen vår ikke godt nok predikerer holdningen til reklamen.

| KOEFFISIENTTABELL | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------|----------|-------|
| Modell | Ustandardiserte Koeffisienter | | Standardiserte Koeffisienter | t-verdi | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Konstant | 2.490 | 0.501 | | 4.969 | 0.000 |
| Lilleborg | (-0.004) | 0.089 | (-0.005) | (-0.047) | 0.962 |
| Blenda | 0.321 | 0.137 | 0.258 | 2.338 | 0.022 |
| a. Avhengig Variabel: Holdning film | | | | | |

Tabell 12: Koeffisient tabell hypotese 3

Koeffisient-tabellen vil også kunne gi nyttig data for å predikere respondentens holdning til reklamen fra de uavhengige variablene og å finne ut i hvilken grad kjennskap til Blenda og Lilleborg statistisk vil bidra til modellen. Her bruker vi tall fra kolonnen kalt “Standardisert Koeffisient” og ser nærmere på “Beta”. Dette er den standardiserte betaverdien presentert i begynnelsen av dette kapittelet. Betaverdiene viser 0.26 ved kjennskap til Blenda og -0.005 for kjennskap til Lilleborg. Den største betakoeffisienten blir dermed 0.26, som representerer kjennskap til Blenda. Fra dette kan en konkludere at verdien 0.26 for kjennskap til Blenda innebærer at en økning i denne variabelen med 1, vil øke den gjennomsnittlige holdningen til reklame med 0.26, ceteris paribus. Altså kun om kjennskap til Lilleborg forblir uendret.

Signifikansnivået vil også vise i hvor stor grad kjennskap til Blenda og Lilleborg bidrar i holdningen til reklamen. I tabellen ser en at Lilleborg har et signifikansnivå på 0.92, noe som tilsier at kjennskap til Lilleborg i veldig liten grad bidrar til å endre holdningen til reklamen. Dette er dermed ikke signifikant. Holdningen til Blenda vil derimot være med å påvirke holdningen til reklamen, noe en kan se ut fra et signifikansnivå på 0.022.

4.6 Emosjonell respons hos mottakeren

Hypotese 4 sikter mot å bevise at den emosjonelle responsen som blir skapt ved å vise den emosjonelle filmen til respondentene, vil gjøre holdningen til reklamefilmen mer positiv. Den emosjonelle reklamefilmen må altså bli bedre likt dersom en skal bekrefte denne hypotesen.

H4: Hvis reklamen skaper en emosjonell respons hos mottakeren blir holdningen til reklamen mer positiv.

| | Gruppe | Respondenter | Gjennomsnitt | Standardavvik |
|------------------------|-------------------|--------------|--------------|---------------|
| Reklameholdning | <i>Emosjonell</i> | 42 | 4.1250 | 0.76559 |
| | <i>Rasjonell</i> | 43 | 3.1453 | 0.93896 |

Tabell 13: Gruppe statistikk hypotese 4

Ved å se på gjennomsnittet mellom de to gruppene har den emosjonelle reklamefilmen et bedre gjennomsnitt enn den rasjonelle filmen. Den emosjonelle filmen scorer gjennomsnittlig 4.13, mot den rasjonelle filmens 3.15. Dette er nesten et helt nivå over på Likert skalaen.

Dermed kan hypotesen bekrefte, og resultatene viser at en emosjonell respons bidrar til større positiv holdning til reklamefilmen.

| | | Levenes Test for likhet i varians | | t-Test for likhet i gjennomsnitt | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|--------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Reklameholdning | Antatt likhet i varians | 0.690 | 0.409 | 5.265 | 83 | 0.000 |
| | Antatt ulikhet i varians | | | 5.277 | 80.451 | 0.000 |

Tabell 14: Uavhengighetstest hypotese 4

Ut fra Levenes test kan vi se at signifikansnivået ligger på 0.41, som tilsier at vi skal se på den øverste raden. Ved å se på p-verdien for den emosjonelle og den rasjonelle reklamefilmen kan en se at det er et vesentlig stort avvik mellom de to gruppene. Sig (2-tailed) verdien er her 0.00, som bekrefter at det er statistisk signifikante ulikheter i emosjonell og rasjonell reklame i sammenheng med holdning til reklamen.

4.7 Troverdighet og holdning til reklame

Ved gjennomføring av denne hypotesen vil en finne verdien av en variabel basert på verdien av en annen variabel. Dermed vil denne hypotesen bli testet på lik linje som hypotese 3, ved bruk av multippel lineær regresjon.

H5: Reklamen som har høy troverdighet og er godt likt fører til større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner

Ved innhenting av datamateriale deles hypotesen inn i to separate regresjoner:

- 1) Hvordan troverdighet og holdning til reklamen påvirker merkeholdningen
- 2) Hvordan troverdighet og holdning til reklamen påvirker kjøpsintensjoner

Begge regresjonene gjøres på bakgrunn av datamateriale for begge reklamefilmene i ett. De uavhengige variablene vil i begge regresjonene være troverdighet og holdning til reklamen, mens den avhengige variabelen vil i regresjon 1 være merkeholdning og i regresjon 2 være

kjøpsintensjoner. Begge regresjonene vil bli analysert hver for seg og deretter evaluert i henhold til hverandre.

1. Effekt på merkeholdning

| MODELLSAMMENDRAG | | | | |
|---|-------|-------|-------------|----------------------------|
| Model | R | R2 | Adjusted R2 | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.542 | 0.294 | 0.276 | 0.58311 |
| a. Uavhengig variabel: Troverdighet film og holdning film | | | | |
| b. Avhengig variabel: Holdning Blenda | | | | |

Tabell 15: Modellsammendrag, merkeholdning Hypotese 5.

R² vil vise hvor stor variansen i den avhengige variabelen er. I hypotesen tilsvarer R² 30% (0.29), dermed kan en tolke at modellen forklarer 30 prosent av resultatet. For å se på signifikansnivå ser vi på ANOVA tabellen.

| ANOVA | | | | | |
|---|---------------|--------------------|------------------|---------|-------|
| | Kvadratsummen | Frihetsgrader (df) | Mean Square (MS) | F-verdi | Sig. |
| Regresjon | 11.443 | 2 | 5.721 | 16.827 | 0.000 |
| Residual | 27.541 | 81 | 0.340 | | |
| Total | 38.984 | 83 | | | |
| a. Uavhengig variabel: Troverdighet film og holdning film | | | | | |
| b. Avhengig variabel: Holdning Blenda | | | | | |

Tabell 16: ANOVA analyse, merkeholdning Hypotese 5.

Tabellen viser hvor godt regresjonsmodellen predikerer den avhengige variabelen ved at vi ser på raden "Regresjon" og ser på kolonnen kalt "Sig". Her er p-verdien 0.00, altså mindre enn 0.05, noe som indikerer at regresjonsmodellen vår signifikant predikerer merkeholdning.

| KOEFFISIENTTABELL | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| Modell | Ustandardisert Koeffisient | | Standardisert Koeffisient | t-verdi | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Konstant | 2.501 | 0.249 | | 10.033 | 0.000 |
| Troverdighet til film | 0.243 | 0.091 | 0.366 | 2.665 | 0.009 |
| Holdning til film | 0.148 | 0.096 | 0.213 | 1.551 | 0.125 |
| a. Avhengig Variabel: Holdning Blenda | | | | | |

Tabell 17: Koeffisienttabell, merkeholdning Hypotese 5.

Igjen kan vi se i hvilken grad holdning til filmen og troverdighet til filmen bidrar til å predikere holdningen til Blenda. Betaverdiene tilsvarer 0.37 for troverdighet av filmen og 0.21 for holdning til filmen. Betakoeffisienten med 0.37 for troverdighet av reklamefilmen viser at denne variabelen bidrar sterkest til å forklare den avhengige variabelen, når alle andre variabler i modellen er kontrollert. Holdning til filmen har en lavere beta verdi og bidrar derfor i mindre grad til å forklare holdningen til Blenda. Fra dette kan en konkludere at verdien 0.37 for troverdighet til filmen innebærer at en økning med 1 i denne variabelen, vil øke den gjennomsnittlige holdningen til Blenda med 0.37, dersom den andre uavhengige variabelen forblir uendret.

Signifikansnivået vil også vise i hvor stor grad holdningen til filmen bidrar i holdningen til Blenda. I tabellen ser en at troverdighet til filmen har et signifikansnivå på 0.009, noe som tilsier at denne variabelen i veldig høy grad bidrar til å endre holdningen til reklamen. Dette er dermed signifikant. Dette gjelder ikke i like stor grad for holdning til filmen, hvor signifikansnivået er 0.125.

2. Effekt på kjøpsintensjoner

| MODELLSAMMENDRAG | | | | |
|---|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.442 | 0.195 | 0.175 | 0.99421 |
| a. Uavhengig variabel: Troverdighet film og holdning film | | | | |
| b. Avhengig variabel: Kjøpsintensjoner | | | | |

Tabell 18: Modellsammendrag Kjøpsintensjoner Hypotese 5

Her er de uavhengige variablene troverdighet til reklamefilmen og holdning til reklamefilmen, mens den avhengige er kjøpsintensjoner. R² er her 20% (0.195), dermed forklarer modellen 20 prosent av resultatet. Videre ser vi på det statistiske signifikansnivået for resultatet.

| ANOVA | | | | | |
|---|---------------|--------------------|------------------|---------|-------|
| | Kvadratsummen | Frihetsgrader (df) | Mean Square (MS) | F-verdi | Sig. |
| Regresjon | 19.424 | 2 | 9.712 | 9.826 | 0.000 |
| Residual | 80.064 | 81 | 0.988 | | |
| Total | 99.489 | 83 | | | |
| a. Uavhengig variabel: Troverdighet film og holdning film | | | | | |
| b. Avhengig variabel: Kjøpsintensjoner | | | | | |

Tabell 19: ANOVA analyse, Kjøpsintensjoner Hypotese 5

Her er også p-verdien mindre enn 0.05 (0.00), noe som indikerer at regresjonsmodellen signifikant predikerer kjøpsintensjonene.

| KOEFFISIENTTABELL | | | | | |
|--|----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| Modell | Ustandardisert Koeffisient | | Standardisert Koeffisient | t-verdi | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Konstant | 1.403 | 0.425 | | 3.300 | 0.001 |
| Holdning til film | 0.091 | 0.163 | 0.082 | 0.560 | 0.577 |
| Troverdighet til film | 0.401 | 0.155 | 0.378 | 2.580 | 0.012 |
| a. Avhengig Variabel: Kjøpsintensjoner | | | | | |

Tabell 20: Koeffisienttabell, Kjøpsintensjoner Hypotese 5

Betaverdiene i tabellen er 0.08 for holdning til filmen og 0.38 for troverdighet til filmen. Dermed er troverdighet til reklamefilmen den største betakoeffisienten. Dette tilsier at det er denne variabelen som sterkest bidrar til å forklare den avhengige variabelen. Verdien 0.38 for troverdighet til filmen innebærer at en økning med 1 i denne variabelen, vil øke den gjennomsnittlige kjøpsintensjonen til Blenda med 0.38, betinget at den andre uavhengige variabelen forblir uendret. Holdning til filmen har en lavere beta verdi og bidrar derfor i mindre grad til å forklare kjøpsintensjoner.

I tabellen ser en også at troverdighet til filmen har et signifikansnivå på 0.012, noe som tilsier at denne variabelen i stor grad bidrar til å endre kjøpsintensjonen, og variabelen er dermed signifikant. Holdningen til filmen har et signifikansnivå på 0.58, og bidrar i mindre grad til påvirkning av kjøpsintensjoner.

4.8 Oppsummering

I dette kapittelet har datamateriale for analyse av hypotesene blitt presentert, og vi kan i neste kapittel diskutere om hypotesene kan bekreftes eller forkastes. Resultatene fra hypotesene vil nå bli oppsummert, før vi i neste kapittel vil benytte teori til å presentere kritiske vurderinger rundt hypotesene.

H1: Emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt enn rasjonelle reklamebudskap på merkeholdning og kjøpsintensjoner til lavengasjementsprodukter

Datamaterialet fra eksperimentet beviste at emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner, enn rasjonelle reklamebudskap, ved lavengasjementsprodukter. Forskjellen var vesentlig og gjorde at vi så klare tegn mot en mer positiv holdning til den emosjonelle reklamefilmen. Denne hypotesen kan dermed bekreftes.

H2: Emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har forskjellig effekt på kvinner og menn

Denne hypotesen siktet mot å bevise om det var forskjell i hvordan menn og kvinner responderte til reklamebudskap. Ved den emosjonelle reklamefilmen kunne en se at kvinner hadde høyere resultater enn menn, mens det ved den rasjonelle reklamefilmen kun var marginale forskjeller. Eksperimentet viser derimot tendenser mot at kvinner responderer sterkere ved emosjonell reklame. Likevel er forskjeller i effekten emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har på menn og kvinner ikke statistisk signifikante, og vi kan ikke bekrefte hypotesen.

H3: Hvis merkekjennskap til produktet og morsmerket er høyt blir holdningen til reklamen mer positiv

Datamaterialet tilhørende denne hypotesen viste at merkekjennskap mot Blenda var med på å påvirke reklameholdningen i større grad enn merkekjennskap til Lilleborg. Dermed viser funnene at det finnes et positivt forhold mellom merkekjennskap til produktet og holdningen til reklamen. Merkekjennskap mot produktet har sterkere positiv effekt enn merkekjennskap mot morsmerket. R^2 viste derimot at modellen i svært liten grad forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. Dette betyr at det kan være andre forhold som er med på å påvirke holdningen til reklamen. Hypotesen er dermed delvis bekreftet.

H4: Hvis reklamen skaper en emosjonell respons hos mottakeren blir holdningen til reklamen mer positiv

Det var vesentlige forskjeller i holdningen til reklamen mellom den rasjonelle og den emosjonelle reklamefilmen. Den emosjonelle reklamefilmen scoret nesten et helt nivå over den rasjonelle reklamefilmen. Dette viser til at en reklamefilm som skaper en emosjonell respons hos mottakeren vil føre til en mer positiv holdning til reklamen. Dermed kan vi ut fra funn i dette eksperimentet bekrefte hypotesen.

H5: Reklamen som har høy troverdighet og er godt likt fører til større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner

Denne hypotesen ble delt opp i to regresjonsmodeller, og vi presenterer først hvordan troverdighet og holdning til reklamefilmen er med på å påvirke holdningen til merket. R^2 viser at modellen forklarer 30 prosent av resultatet, noe som er nokså høyt. Ut fra ANOVA tabellen kan vi også se at modellen signifikant predikerer merkeholdning. Av de uavhengige variablene er det troverdighet til reklamen som i størst grad bidrar til å forklare den avhengige variabelen, noe vi også ser ut fra signifikansnivået. Resultatet viser også at det er en sammenheng mellom variablene, høyere troverdighet fører til høyere merkeholdning.

For respondentens kjøpsintensjoner forklarer R^2 20 prosent av resultatet, dette er også et godt resultat. Ut fra p-verdien kan vi også konkludere med at modellen vår signifikant predikerer kjøpsintensjonene. Her er troverdighet til reklamefilmen den variabelen som i størst grad bidrar til å forklare kjøpsintensjoner, som også vises ved signifikansnivået. Resultatene viser også at høyere troverdighet fører til høyere kjøpsintensjoner. Vi kan på bakgrunn av de to regresjonsmodellene delvis bekrefte hypotesen.

Kapittel 5: Empiri og Evalueringer

Dette kapittelet innledes med en kritisk vurdering av resultatene fra eksperimentet opp mot presentert teori og tidligere forskning. Kapittelet presenterer videre metodiske refleksjoner hvor reliabilitet og validitet er diskutert. Det er sentralt for analysen å sette hypoteser som er med på å besvare problemstillingen vår. Derfor drøfter vi hver hypotese opp mot teori, for å kunne gi et helhetlig svar på den overordnede problemstillingen.

5.1 Drøfting

5.1.1 Lavengasjementsprodukter og reklamebudskap

Denne oppgaven har skilt mellom to typer produkter, lavengasjement- og høyengasjementsprodukter. Det teoretiske rammeverket viser hvordan Elaboration Likelihood Model kan knyttes opp mot produktets engasjementnivå. **Figur 4**, presentert i **kapittel 2.3.2** viser hvordan disse variablene henger sammen. Blenda er et lavengasjementsprodukt og det er dermed mulig å anta at den perifere ruten vil bli benyttet ved evaluering av produktet. Den perifere ruten krever lite evaluering og forbrukeren har ikke behov for store mengder produktinformasjon, avgjørelsen tas på bakgrunn av emosjoner og allerede opplevde assosiasjoner (Cacioppo og Petty, 1989). Ut ifra denne modellen er det mulig å anta at forbrukeren ved kjøp av lavengasjementsprodukter, slik som Blenda, vil respondere sterkere mot emosjonelle reklamebudskap. Emosjonelle reklamebudskap vil i større grad tiltrekke seg oppmerksomhet, generere følelser og dermed frembringe assosiasjoner og minner (Holmes og Crocker, 1987). Petty, Cacioppo og Schumann (1983) fant nemlig i sin forskning at forbrukeren ikke alltid har muligheten til å nøye evaluere produktets egenskaper og attributter, og i slike tilfeller ville den perifere ruten bli benyttet (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983).

I vårt eksperiment fant vi at forskjellen mellom effekten av emosjonelt og rasjonelt reklamebudskap var stor. Hypotese 1 viste at respondentene som ble eksponert for den emosjonelle reklamefilmen responderte mer positivt og hadde derav synlig høyere merkeholdning og positive kjøpsintensjoner enn respondentene som ble eksponert for det rasjonelle reklamebudskapet. Disse resultatene, sammen med teorien presentert i kapittel 2, tyder på at et emosjonelt reklamebudskap vil være det beste for Blendas kampanjer. Hypotese 1 ble altså sterkt bekreftet i eksperimentet.

At emosjonelle reklamer treffer forbrukeren best bekreftes også i beslutningsteorien presentert av Kahneman. System 1 vil enkelt kunne gjenkjenne følelser og sanseinntrykk fra den emosjonelle reklamen, som skjer intuitivt og uten viljestyrke. System 2 vil eventuelt bli involvert nær kjøpsøyeblikket for å behandle den rasjonelle produkt- og prisinformasjonen (Kahneman, 2011). Dersom System 2 oppdager noe signifikant, kan det overstyre de emosjonelle elementene i System 1. Individuer stoler derimot ofte på System 1, fordi kapasiteten ved bruk av System 2 er begrenset (Field og Binet, 2013). Kahneman presiserer dermed viktigheten av å benytte System 1 relatert til reklamer, da det er System 1 som spiller sterkest inn i forbrukerens avgjørelse (Kahneman, 2011). Denne kunnskapen gir grunn til å tro at et emosjonelt reklamebudskap kan skape en emosjonell respons hos konsumenten og øke sannsynligheten for kjøp.

5.1.2 Reklamens innvirkning på menn og kvinner

Forskning har vist at det foreligger en biologisk forklaring på hvorfor menn og kvinner oppfatter reklame ulikt (Meyers-Levy, 1998). Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven har pekt på disse ulikhetene og hvordan en bør bygge opp reklamebudskapet etter målgruppen. Reklamebudskap som er enkle, med liten tekst og få bilder vil i stor grad appellere mer til det mannlige publikum, mens reklame med flere bilder og tankevekkende ideer, detaljer og tekst vil treffe flere kvinner (Meyers-Levy, 1998). Kvinner vil med større sannsynlighet "lese mellom linjene" og oppfatte de mentale assosiasjonene som er inkludert i reklamebudskapet. Det er da større sannsynlighet for at de husker reklamen og kan fremkalle informasjonen når de trenger denne (Putrevu, 2004). Forskning har også vist at kvinner ofte forsøker å inkludere og analysere all tilgjengelig informasjon, mens menn er bedre på å plukke opp relevant informasjon og la det resterende ligge (Meyers-Levy, 1998). Dermed viser forskning at emosjonelle reklamebudskap vil treffe kvinner best, mens menn vil respondere mer mot rasjonelle reklamebudskap (Putrevu, 2004).

Hypotese 2 siktet mot å bekrefte denne forskjellen mellom menn og kvinner. Vi ville med dette eksperimentet finne ulikheter mellom menn og kvinners respons til Blendas reklamebudskap. Ved den emosjonelle reklamefilmen kunne vi se at kvinner scoret noe mer positivt enn menn, mens det ved den rasjonelle reklamefilmen kun var marginale forskjeller. Forskjellen var derimot såpass marginal i vårt eksperiment at en ikke kunne bekrefte at resultatet var statistisk signifikant.

Det er mulig å anta at bakgrunnen for disse resultatene skyldes at Blenda er et lavengasjementsprodukt. Dermed vil et emosjonelt reklamebudskap antakelig kunne resultere i høyere resultater uavhengig av kjønn. Blenda er et produkt som i hovedsak sikter seg inn mot en kvinnelig målgruppe, dette kan også påvirke resultatet. For å finne signifikante forskjeller mellom kvinner og menn vil det derfor være nødvendig å gjennomføre eksperiment som inkluderer flere produkttyper og faktorer.

Tidligere forskning har vist at forskjellene mellom kjønn er en faktor som ikke burde neglisjeres i utformingen av reklamer (Putrevu, 2004). Blenda tøyvaskemiddel er et produkt som er spesielt målrettet mot husmødre og småbarnsfamilier. For denne typen produkter er det høyst nødvendig å kjenne målgruppen når en skal konstruere et reklamebudskap. Når en vet at emosjonelle reklamer påvirker kvinner sterkere, er det en mulighet for Blenda å begrense informative meldinger og fokusere på et rent emosjonelt reklamebudskap.

5.1.3 Innvirkning av merkekjennskap

Elaboration Likelihood Model viser til to uavhengige ruter en benytter når en skal gjennomføre en evaluering av et gitt produkt. Den sentrale ruten benyttes når en behøver å overveie informasjonen og gjøre en nøye evaluering. Den perifere ruten krever derimot ikke store mengder påvirkningskraft, der forbrukeren tar avgjørelsen etter slutninger trukket fra tidligere opplevelser eller allerede opplevde assosiasjoner (Cacioppo og Petty, 1989). For lavengasjementsprodukter som Blenda er det den perifere ruten som gjelder og derfor vil tidligere opplevelser spille en viktig rolle. På bakgrunn av dette vil det være mulig å anta at en konsument som har en allerede eksisterende merkekjennskap, vil ha en sterk positiv holdning mot produktet.

I hypotese 3 var vi ute etter å se på sammenhengen mellom holdningen til reklamen i forhold til merkekjennskap til produktet og morsmerket. Muehling, Spratt og Sultan presenterte i sitt arbeid det teoretiske begrepet nostalgi, som bygger på lengsel etter fortiden (Muehling, Spratt og Sultan, 2014). Dette er et velkjent fenomen i reklamebransjen, som også kan spores som et virkemiddel i Blendas reklamekampanjer. Blendas reklamer viser ofte barn og familieorienterte situasjoner hvor det er lett å skape en nostalgisk respons hos mottakeren. Dersom forbrukeren er knyttet til et produkt fra barndommen kan følelsene, assosiasjonene og holdningen være så sterke at knytningen overskygger den rasjonelle vurderingen av produktet

(Muehling, Sprott og Sultan, 2014). Dermed vil disse emosjonelle merkeknytningene spille en viktig rolle for forbrukerens kjøpsintensjoner.

Mitchell og Olson mente at antagelser skaper holdninger (Mitchell og Olson, 1981). Assosiasjoner og antagelser i forhold til reklamen kan komme fra barndomsminner, tilhørighet til merket eller fra uforklarlig merketilknytning basert på irrasjonelle bånd. Våre data i forhold til denne hypotesen viste at merkekjennskap til produktmerke Blenda var mer fremtredende enn merkekjennskap til morsmerke Lilleborg. Funnene viser dermed at det finnes et positivt forhold mellom merkekjennskap til produktet og holdningen til reklamen. I tillegg viser analysen at merkekjennskap til produktet hadde sterkere påvirkning på reklameholdningen, enn merkekjennskap til morsmerket.

Selv om vi ikke fant statistisk støtte for hypotese 3 ser vi en tendens i samsvar med tidligere presentert teori i denne utredningen. Merkekjennskap var med på å påvirke holdningen til reklamen, selv om kjennskap til morsmerket ikke stod like sterkt. Det er dermed vanskelig å si om kjennskap til Blenda og Lilleborg direkte påvirker holdningen til selve reklamen, og flere undersøkelser må derfor gjennomføres dersom en skal kunne bekrefte denne hypotesen.

5.1.4 Emosjonell respons

Field og Binet fant i sin forskning at konsumenten vil ha lettere for å gjenkjenne rasjonell påvirkning enn emosjonell påvirkning (Field og Binet, 2013). Konsumenten vil derfor kunne forsøke å rasjonalisere sin respons, selv når påvirkningen har vært emosjonell. Wood legger fokus på viktigheten av å måle reklamens emosjonelle respons, og denne nye reklamemodellen illustrerer skjevheter i metodene som tidligere har blitt benyttet (Wood, 2012). Viktigheten av å måle den irrasjonelle responsen og de emosjonelle påvirkningene er dermed essensiell. Wood forklarer også hvordan en emosjonell reklamemodell, kan føre til større effektivitet og lønnsomhet på lang sikt (Wood, 2012).

Field og Binet forklarte hvordan emosjonell respons kunne skape koblinger mellom merke og forbruker. Disse mentale assosiasjoner vil ta tid å opparbeide, men når de først er på plass kan koblingene føre til sterke preferanser for valg av merke (Field og Binet, 2013). Det er i tillegg

viktig å skape emosjonell respons som kan gi langsiktig suksess, ikke bare resultater på kort sikt. Rasjonelle kampanjer produserer gjerne kraftig kortsiktig suksess, mens den langsiktige effekten ofte uteblir (Field og Binet, 2013). Cadburys gorilla-reklame er et eksempel på en reklame som skaper høy emosjonell blest hos konsumentene. Dette kan bli sett på som en fame-kampanje, da fame-effekten også overgår effekten fra andre emosjonelle reklamer. Field og Binet (2013) beskriver denne form for kampanjer som den mest effektive type kampanje, dette kan en se utfra **figur 8 i kapittel 2.5** (Field og Binet, 2013).

Ut fra presentert teori og funn gjort i eksperimentet, har reklamebudskap mye å si for annonsørene. Som i hypotese 1 ser vi at emosjonelle reklamer har større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner. Dette kan ha store fordeler for annonsørene, spesielt langsiktig, som presentert i det teoretiske rammeverket. Hypotese 4 viste klare tendenser til at emosjonell respons skaper større positiv holdning til reklamen. Her scoret den emosjonelle reklamefilmen klart høyere enn den rasjonelle reklamefilmen. Dette viser at en reklamefilm som skaper en emosjonell respons hos mottakeren, vil føre til en mer positiv holdning til reklamen. Som forklart i det teoretiske rammeverket vil den emosjonelle påvirkningen sannsynligvis komme til syne etter at reklamen er glemt (Du Plessis, 2005). Dette har vi imidlertid ikke hatt muligheten til å måle i dette eksperimentet. Dermed er det muligheter for at den totale effekten fra den emosjonelle reklamen ikke kommer til syne i vårt eksperiment.

5.1.5 Merkeholdning og kjøpsintensjoner

Individer kobler produktinformasjonen mot tidligere erfaring og utarbeider selv relevant kunnskap om produktet. Deretter handler forbrukeren på bakgrunn av troverdighet (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983). I debatter som omhandler holdninger i forhold til reklame er det vanlig å høre setningen “*Jeg liker dette fordi...*”. For annonsøren vil det ofte være komplisert å tolke responsen i situasjoner hvor forbrukeren forsøker å rasjonalisere et svar som er bygget på et emosjonelt grunnlag (Du Plessis, 2005). Eksponering av et emosjonelt reklamebudskap kan påvirke vurdering og atferd rett før et kjøp, uten at forbrukeren selv er klar over det. En kan derfor, ved utarbeidelse av markedsundersøkelser, undervurdere kraften av emosjonelle reklamer fordi forbrukeren rasjonaliserer svarene sine.

I hypotese 5 har vi analysert effekten av troverdighet og holdning til reklamen på merkeholdning og kjøpsintensjoner. Av de uavhengige variablene er det troverdighet til reklamen som i størst grad bidrar til å forklare merkeholdningen og kjøpsintensjonene. Resultatene viser også at høyere troverdighet fører til høyere merkeholdning hos respondentene og reklamer som er troverdige gjør at forbrukeren liker merket bedre. Vi får relativt samsvarende resultater når vi ser på kjøpsintensjoner, men også her er troverdighet av reklamefilmen den variabelen som i størst grad bidrar til å forklare respondentens kjøpsintensjoner. Troverdigheten vil kunne skape bånd mellom forbruker og merke på bakgrunn av sikkerhet og relasjonsbygging. Det foreligger ikke nok statistisk støtte for å bekrefte denne hypotesen. Hypotesen kan derimot knyttes opp mot teori fra Mitchell og Olson. De beskriver at holdningen til reklamefilmen kan være med å endre forbrukerens holdning til produktet, uten å endre produktets attributter eller måten attributtene er fremlagt på (Mitchell og Olson, 1981). Dermed kan det eksistere en sammenheng mellom holdningen til reklamen og holdningen til produktet.

5.2 Åpne Spørsmål og tendenser

Spørreundersøkelsen bestod også av åpne spørsmål, hvor respondenten hadde mulighet til å komme med egne refleksjoner og meninger. Svarene i denne delen av undersøkelsen finnes i vedlegg V. Respondentene ble bedt om å beskrive sine umiddelbare assosiasjoner til reklamefilmen de hadde sett, hva de mente var reklamebudskapet og om de mente reklamen manglet noen vesentlige elementer. Respondentene ble også bedt om å velge ut tre ord, fra et utvalg beskrivende ord, som de selv mente best beskrev Blenda som merke. De tre mest populære ordene i hver av de to gruppene var:

Topp 3 på rasjonell reklamefilm:

1. Familie (29 respondenter)
2. Effektiv (20 respondenter)
3. Koselig (14 respondenter)

Topp 3 på emosjonell reklamefilm:

1. Familie (27 respondenter)
2. Effektiv (20 respondenter)
3. Pålitelig (19 respondenter)

En kan altså se at det totale inntrykket av merket er rimelig lik på tvers av de to filmene. Ut fra disse funnene kan det tyde på at type reklamebudskap ikke har stor innvirkning på hvordan respondenten ser på merket. I begge reklamefilmene er familie og effektivitet de mest populære beskrivende ordene for Blenda. Dermed kommer det tydelig frem, uavhengig av reklamebudskap, hva produktet representerer.

Ved den rasjonelle reklamefilmen var det flere respondenter som reagerte på at den lille gutten sølte unødvendig mye på den hvite t-skjorten for å få frem poenget i reklamen. Dette var det flere respondenter, spesielt den mannlige andelen, som reagerte negativt på. Som drøftet i hypotese 5 er reklametroverdighet påpekt som en veldig viktig faktor for merkeholdninger. Petty, Cacioppo og Schumann (1983) presenterer i sin teori at det er en klar sammenheng mellom konsumentens holdninger og fremtidig atferd mot merket. De refererer til at forbrukeren vil handle på bakgrunn av troverdighet og erfaring ved kjøp av produkter (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983). Denne troverdigheten kan skapes gjennom den sentrale ruten og fører til langsiktige holdninger. Dermed er reklametroverdigheten sentral om en ønsker å beholde konsumenten på lang sikt. Forbrukeren må kunne stole på at det som vises også stemmer og det er uheldig at flere respondenter har reagert på usannsynlige ulikheter mellom de to t-skjortene i den rasjonelle reklamefilmen.

Blendas bruk av barn og familieliv i reklamefilmene virker til å være noe som treffer respondentene godt. Dette ser vi spesielt i den emosjonelle reklamefilmen. Fra tilbakemeldingene ser vi at kvinner har respondert mest positivt til den emosjonelle reklamefilmen, og flere respondenter påpeker her hvor søt gutten i reklamen er. I det teoretiske rammeverket ble det vist til teori fra Meyers-Levy (1998), som gjennom forskning fant at menn og kvinner mottok reklamebudskap på forskjellig måte. De statistiske testene gjennomført for å finne svar på hypotese 2 viste at det var for liten statistisk forskjell mellom menn og kvinner, dette førte til at vi ikke kunne bekrefte hypotesen. Fra de åpne svarene fant vi derimot forskjeller. Menn eksponert for den emosjonelle reklamefilmen ettersøkte, i stor

grad, mer informasjon om produktet, eller et klart slagord i filmens siste sekunder. Dette samsvarer med funn hvor menn blir påvirket positivt av reklamer som er enkle og egenskapsorienterte (Putrevus, 2004).

Generelt tenderes det mot en mer positiv tilbakemelding på den emosjonelle reklamefilmen. Her, som i hypotese 1 og 4, ser vi at respondentene reagerer sterkere på et emosjonelt reklamebudskap enn et rasjonelt reklamebudskap. Ut fra resultatene fra åpne svar tenderer det mot at et enkelt slagord på slutten av den emosjonelle reklamefilmen kan være den beste løsningen, da dette vil treffe både menn og kvinner. Dette må imidlertid studeres nærmere.

5.3 Metodiske refleksjoner

Empirien vi har samlet inn gjennom eksperimentet skal gjenspeile hvordan virkeligheten faktisk ser ut. Derfor stiller empirien krav til at det skal forekomme reliabilitet, altså at empirien skal være pålitelig og troverdig, og validitet, altså at empirien skal være relevant til det vi faktisk ønsker å undersøke (Jacobsen, 2000).

Det har vært en randomisering mellom kontroll- og eksperimentgruppe, noe som har gjort eksperimentet relevant. Derimot kan vi ved bruk av spørreundersøkelse ikke være helt sikre på om gruppene var like, på grunn av anonymitet. Som beskrevet i **kapittel 3** har det ikke vært forskjell i nivå på kunnskap, hvor alle studenter som gjennomførte denne spørreundersøkelsen har vært på et høyere utdanningsnivå i Norge. Dermed har vi ingen grunn til å tro at dette kan ha påvirket resultatene vi har fått. Vi kan derfor være sikre på at kontrollgruppe og eksperimentgruppe hadde lik tilgang til kunnskap vedrørende temaet i eksperimentet, grunnet denne randomiseringen.

Vår undersøkelse inneholder visse begrensinger, og det er også muligheter for at det foreligger svakheter i vår analyse. Det er en klar tidsbegrensning i oppgaven som gjør at eksperimentet ikke har muligheten til å måle effekten av reklamebudskap på lang sikt. Store deler av forskning innenfor dette temaet gjennomføres med analyser hvor en ser forskjeller i effektiviteten over tid. Vår undersøkelse vil ikke ha muligheten til å gjøre dette, preget av tidsbegrensning og tilgjengelige ressurser.

Det må videre understrekes at utvalget ikke er helt representativt. En viktig forutsetning for ekstern validitet har ikke vært til stede i vår utredning, da vi kun har benyttet en liten gruppe i samfunnet. Det vil likevel være sannsynlig at de effektene vi har funnet kan gjelde for hele populasjonen, men utvalget vårt er for snevert slik at en ikke med sikkerhet kan si om dette er sant. Vi kan ikke generalisere funnene i eksperimentet mot en større populasjon.

En større andel av respondentene har mest sannsynlig ikke barn, og da Blenda sikter seg inn mot småbarnsfamilier og husmødre er det mulig at reklamebudskapet ikke treffer det ønskede utvalget. I tillegg vil de fleste studentene være i en livssituasjon hvor inntekten er lav og prisforskjeller i produktgruppen er en viktig faktor ved måling av kjøpsintensjoner. Dette har vi ikke fått testet i denne spørreundersøkelsen. Resultatene må derfor tolkes med forsiktighet.

Det er også potensielle feilkilder når en benytter seg av spørreskjema, slik som i dette eksperimentet. Respondenten kan misforstå spørsmålet eller av ulike årsaker ikke svare genuint. Vi tar høyde for at funn i denne oppgaven ikke vil være representative for alle merker og type produkter. En vesentlig begrensning ved gjennomføringen av dette eksperimentet er rasjonell og irrasjonell respons. I eksperimentet er vi ute etter den irrasjonelle og emosjonelle påvirkningen, men individer har ofte en tendens til å svare rasjonelt. Dette kan ha skjedd ubevisst, da respondentene ikke kan være klar over den emosjonelle påvirkningen som har skjedd ved eksponering av et emosjonelt reklamebudskap. Eksperimentet vil heller ikke ha muligheten til å gjenskape den samme sinnsstemningen som en ville oppnådd om en hadde blitt eksponert for reklamefilmen på egenhånd.

Avslutningsvis er det sentralt å påpeke at vi ikke har benyttet oss av Chronbachs alfa for å teste reliabilitet. Dette er fordi de benyttede skalaene i spørreskjemaet allerede er testet og godkjent for bruk i denne type undersøkelser, som beskrevet i **kapittel 3.5.1**.

5.4 Evaluering av problemstillingen

Den overordnede problemstillingen i denne avhandlingen er:

”Hvordan en kan benytte ulike reklamebudskap for å oppnå størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten”

Oppgaven har, med utgangspunkt i tidligere forskning og teori, analysert hvordan en kan benytte ulike reklamebudskap. Vi har analysert emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap for å finne det som passer best for Orkla og Blenda. En vil i stor grad kunne se effekt av å benytte riktig form for reklamebudskap. I begynnelsen av denne utredningen ble det fastsatt fire forskningsspørsmål som vi ville se nærmere på. Disse spørsmålene var:

F1: Har ulike typer reklamebudskap forskjellig effekt på merkeholdningen og kjøpsintensjonen hos konsumenten?

F2: Hvilket reklamebudskap, emosjonelt eller rasjonelt, gir optimal effekt ved salg av ulike produkter? Vil det oppstå en merkbar forskjell?

F3: Vil kjønn ha innvirkning på effektivitet av rasjonell og emosjonell reklame?

F4: Hvor mye har det å si at reklamen skaper en emosjonell respons hos målgruppen?

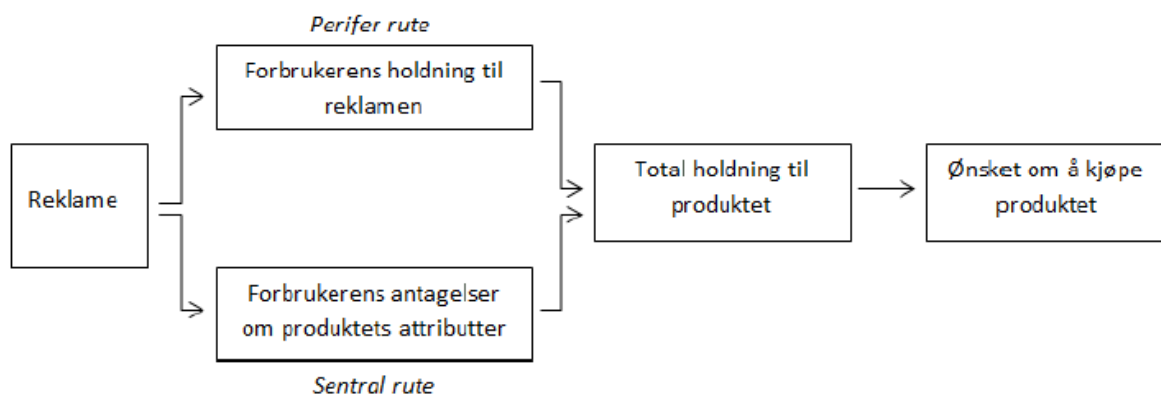
Vi fant at ulike typer reklamebudskap ville ha forskjellig effekt på merkeholdning og kjøpsintensjon hos forbrukeren. Dette er bevist både gjennom tidligere studier og vårt eget eksperiment. Hvilket reklamebudskap som vil være mest effektivt vil henge sammen med produktet som skal reklameres for. Oppgaven har delt inn i lavengasjementsprodukter og høyengasjementsprodukter. Eksperimentet fant at Blenda, som er et typisk lavengasjementsprodukt, får bedre tilbakemeldinger ved å benytte seg av emosjonelle reklamebudskap. Det er også, med bakgrunn i eksperimentet, grunn til å tro at emosjonelt reklamebudskap vil knytte bånd mellom konsumenten og merket, og føre til positiv merkeholdning og høyere kjøpsintensjoner.

Tidligere forskning har funnet forskjeller i hvordan menn og kvinner responderer på reklamebudskap (Meyers-Levy, 1998). I tillegg har studier om hvordan menneske hjernen fungerer funnet at menn og kvinner benytter hjernen forskjellig (Hansen 1981). Dermed er det viktig å kjenne målgruppen før en skal konstruere en ny reklamekampanje. Kvinner vil i større grad respondere på emosjonelle reklamebudskap, mens menn responderer til rasjonelle

reklamebudskap. Dette ble ikke funnet i vårt eksperiment, men den generelle tendensen fra de åpne spørsmålene gir inntrykk av at menn i større grad trenger slagord eller korte informative reklamebudskap. Effekten av å inkludere et slagord er derimot ikke målt og vi kan ikke med sikkerhet si om dette ville gitt økt positiv holdning mot reklamen. Wood (2012) viste i sine studier at emosjonell reklame med kommunikasjon av et spesifikt reklamebudskap kunne, istedenfor å hjelpe, skade reklamens effektivitet. Wood forklarte videre at emosjonelle reklamer uten et tydelig reklamebudskap ofte treffer bedre enn rasjonelle reklamer (Wood, 2012).

Avslutningsvis ville vi i denne oppgaven finne om det var essensielt å skape en emosjonell respons hos forbrukeren. Emosjonelle reklamebudskap er blitt mer vanlig de siste tiår og forskning på området har også økt (Field og Binet, 2013). Funn i dette eksperimentet bekrefter at en emosjonell reklame skaper en økt positiv respons hos forbrukeren.

For å konkretisere funnene i denne utredningen har vi valgt å konstruere en modell som viser sammenhengen mellom reklamebudskap, merkeholdning og kjøpsintensjoner. Modellen bygger videre på prinsippene bak den tradisjonelle modellen Elaboration Likelihood Model laget av Cacioppo og Petty (1989).

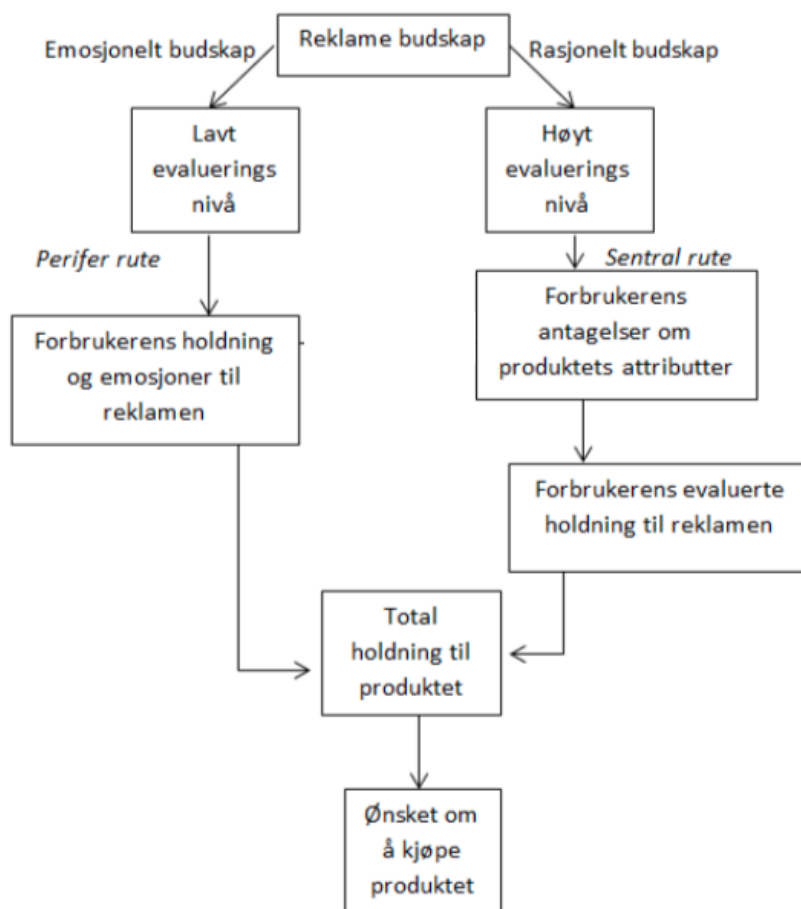


Figur 9: Forenklet Elaboration Likelihood Model (Cacioppo og Petty, 1989)

Den originale modellen, først presentert i **kapittel 2.3** viste hvordan forbrukeren enten benyttet seg av den perifere eller den sentrale ruten for å danne en holdning til produktet. Den perifere ruten blir benyttet i situasjoner hvor forbrukeren ikke har behov for å evaluere produktets attributter og produktinformasjon. Den sentrale ruten blir benyttet i situasjoner

som krever en større andel evaluering. Dermed er det to forskjellige ruter ut fra hvordan forbrukeren evaluerer produktet (Cacioppo og Petty, 1989).

I vår modell har vi tatt grunnleggende forutsetninger for å simplifisere og generalisere rutene. Når en reklamerer for et produkt kan en enten benytte emosjonelle eller rasjonelle reklamebudskap. Naturligvis kan en benytte både emosjonelle og rasjonelle aspekter i sin reklamekampanje, men for å simplifisere velger vi å se bort ifra dette. Modellen er en overordnet holdningsmodell, med utgangspunkt i tidligere forskning, og presenteres under:



Figur 10: Overordnet holdningsmodell

Mennesker benytter ulik grad av engasjement og evalueringsnivå i bearbeiding av et produkt. Det er lagt til grunn at forbrukeren står ovenfor rene høyengasjements- og lavengasjementsprodukter. Vårt eksperiment har vist at et emosjonelt reklamebudskap passer godt til lavengasjementsprodukter, hvor forbrukere skaper emosjoner og holdninger til reklamen. Her blir den perifere påvirkningsruten brukt. Forbrukerens holdninger og emosjoner til reklamen kommer i fokus og det er disse som er med på å skape forbrukerens

totale holdning til produktet. Dette samsvarer med den perifere ruten i ELM modellen (Cacioppo og Petty, 1989) og System 1 tenking (Kahneman, 2011).

Et rasjonelt reklamebudskap blir ofte benyttet når vi står ovenfor et mer komplekst produkt, ofte et høyengasjementsprodukt, hvor forbrukeren skaper antagelser om produktets attributter. Ved rasjonelle reklamebudskap benyttes det produktinformasjon og informative elementer som skal hjelpe forbrukeren mot å ta en nøye overveid avgjørelse, og her blir den sentrale påvirkningsruten anvendt (Cacioppo og Petty, 1989). Helhetlig vil altså produktet bli analysert i forbindelse med reklamens reklamebudskap og det dannes en holdning ut fra nøye overveid informasjon. Dette samsvarer med System 2 tenking (Kahneman, 2011) og den sentrale ruten (Cacioppo og Petty, 1989).

Modellen tar utgangspunkt i reklamebudskapet. Ved bruk av et emosjonelt reklamebudskap, som ved hjelp av den perifere påvirkningsruten skaper holdninger og emosjoner til reklamen, vil forbrukeren kunne sitte igjen med en helhetlig og total holdning til produktet. Deretter kan forbrukeren ta stilling til kjøp av et produkt. Det samme gjelder for det rasjonelle reklamebudskapet, som ved hjelp av den sentrale ruten får antagelser om produktets attributter, og deretter skaper holdning til reklamen. Her har man utarbeidet en holdning til produktet, som igjen blir benyttet i kjøpsøyeblikket. Det vil være en link mellom merkeholdningen og kjøpsintensjonene. Disse er ikke nødvendigvis uavhengige variabler, men kan samsvare med hverandre. En høy merkeholdning vil kunne føre til økte kjøpsintensjoner.

Vi har gjennom teori og eget eksperiment funnet at det er mulig å benytte ulike typer reklamebudskap for å oppnå størst mulig positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten. Ved å benytte seg av riktig type reklamebudskap vil en kunne knytte merket og forbruker tettere sammen og oppnå lønnsomhet for merket på sikt. Det er dermed generelt viktig for markedsføreren å være bevist på både produkttype og målgruppe, for deretter å avgjøre hvilket reklamebudskap som gir størst positiv effekt på konsumenten.

Kapittel 6: Konklusjon og videre anbefalinger

Formålet med denne utredningen har vært å drøfte bruken av ulike reklamebudskap og deres påvirkning på konsumentens holdning og kjøpsintensjon. Vi har analysert ulikheter mellom kjønn ved eksponering av emosjonell og rasjonell reklame, i tillegg til reklamebudskapets betydning for konsumenten. I dette kapittelet vil vi presentere avsluttende kommentarer og drøfting av oppgavens tematikk. Kapittelet avrundes med videre anbefalinger for Orkla og fremtidig forskning på dette området.

6.1 Avsluttende drøfting

Etter arbeidet med denne oppgaven har vi funnet mye teori som tyder på at emosjonelle reklamer vil være den mest effektive tilnærmingen på lang sikt. Field og Binet (2013) viser at emosjonelle reklamekampanjer kan være mer lønnsomme enn rasjonelle kampanjer og at en ikke nødvendigvis oppnår suksess med overbevisende og informative reklamebudskap (Field og Binet, 2013). En har også funnet feil i de tradisjonelle metodene som fortsatt blir benyttet, i henhold til overbevisning og andre informative reklamebudskap (Wood, 2012). I tillegg viser eksperimentet vårt klare tendenser til at emosjonelle reklamer skaper større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner.

Den tradisjonelle reklamemodellen straffer urettferdig sterke emosjonelle reklamer, da reklamekriteriene ikke dekker de aspektene hvor de emosjonelle reklamene er sterke. Modellen måler reklameeffekten kun på kort sikt, noe som fører til at investorer og annonsører ikke vil kunne se den totale effekten av den emosjonelle reklamen (Wood, 2012). Field og Binet uttrykker i sine studier at å fokusere på kortsiktige resultater vil undergrave langsiktig resultater og omvendt. Som forklart tidligere er dette fordi langsiktig og kortsiktig resultater produseres på to helt forskjellige måter. Vi ser at utviklingen har gått mot en sterk bruk av kortsiktige mål og kortsiktige resultater, og dette er en trussel mot langsiktig suksess og lønnsomhet for merkevarer (Field og Binet, 2013). Fokuset på en emosjonell reklamemodell er derfor viktig. Denne nye modellen vil være et bedre mål for tv- reklamer og for en ny digital tid, hvor reklamens evne til å bli spredd via internett vil bli enda viktigere (Wood, 2012).

6.2 Avsluttende kommentarer og konklusjon

Analysene og de videre anbefalingene vi presenterer i denne utredningen baseres på Blendas nåværende posisjon i markedet. Dermed vil vi presisere at det foreligger en grunnleggende forutsetning om “*ceteris paribus*”, -alt annet holdt likt, i denne oppgaven. Anbefalingene vi gjør opp mot Orklas fremtidige reklamestrategi er kun veiledende og gis som råd ut fra funn i denne oppgaven og det teoretiske rammeverket. Dette gjelder også for videre forskning som presenteres som siste og avsluttende del av denne utredningen.

6.2.1 Videre anbefalinger for Orkla

Menneskers holdninger til reklame og oppfatninger av følelser er svært avhengig av kultur, tilhørighet og nasjonalitet (Albers-Miller og Stafford, 1999). Derfor kan ikke resultatene fra denne studien forventes å gjelde for andre land enn Norge. Denne forskningen er kun gjort på Blenda-produkter og vil dermed ikke kunne adopteres til alle produkttyper. Den vil også ha sterkest fotfeste i markedet for lavengasjementsprodukter.

Teori har blitt presentert for å vise at rasjonell og emosjonell reklame gir ulik effekt. Emosjonell reklamer bør benyttes når det ønskes langsiktig suksess, mens rasjonelle reklamer best predikerer kortsiktig effekt (Field og Binet, 2013). Orkla bør derfor være i stand til å overvåke både kortsiktige og langsiktige effekter i markedet.

Etter å ha studert Blendas reklameutvikling gjennom tidene har vi sett tegn til at Orkla ofte benytter seg av rasjonelle elementer i sine reklamekampanjer. Dette kan, som nevnt tidligere, straffe emosjonelle reklamer og ødelegge den effekten en helt emosjonell reklame kan skape. Det er derimot en større risiko knyttet til et rent emosjonelt reklamebudskap, både fordi resultater ofte ikke vises før en god stund etter eksponering og fordi en fortsatt vet lite om effekten av reklamebudskap. Likevel viser flere reklamer, deriblant Cadburys ikoniske reklame fra 2007, at det er mulig å gå inn med en sterk emosjonell reklame og vinne markedsandel og publikumserkjennelse (The Economist, 2013).

Blenda er et merke som er godt etablert på det norske markedet, og flertallet av den norske befolkningen har etablert assosiasjoner, holdninger eller forhold til merket. Dermed kan en emosjonell reklame være med på å skape sterkere bånd mellom forbruker og Blenda. Vi vil

derfor anbefale Orkla å satse på emosjonelle reklamer som kan sette følelser og tilhørighet på agendaen. Kearon uttalte at en nøytral respons var den minst ønskelige tilbakemeldingen en kunne motta på en reklame, for om en ikke føler noe, vil en heller ikke gjøre noe (Kearon, Contagious, 2011). Det aller viktigste vil derfor være at respondenten føler noe rundt merket, uavhengig om denne responsen er negativ eller positiv. For å gjøre dette må Blenda skape emosjonelle reklamer som bygger på System 1 og generere merkeberømmelse i tillegg merkekjennskap. Publikum vil bli gledelig overrasket over resultatene, og aksjonærene vil være takknemlig for den økte verdien av sine andeler.

6.2.2 Videre forskning

Vi fant i vårt eksperiment at emosjonelle reklamebudskap har større positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner enn rasjonelle reklamebudskap. Vi fant også at en emosjonell respons hos mottakeren vil gjøre holdningen til reklamen mer positiv. Ut fra resultatene i denne utredningen vil vi anbefale å benytte reklame som bygger på emosjonelle reklamebudskap ved reklamering for lavengasjementsprodukter. Annonsører må derfor bruke denne kunnskapen slik at emosjonell respons blir brukt for å predikere langsiktig suksess.

Vi fant derimot ikke statistisk støtte vedrørende om emosjonelle og rasjonelle reklamebudskap har forskjellig effekt på kvinner og menn. Derfor vil vi anbefale at det blir gjennomført større og mer omfattende forskning på effekten av kjønn i sammenheng med reklamebudskap. I tillegg fant vi lite signifikans i effekten av sammenhengen mellom merkekjennskap og holdninger til reklamebudskap, videre forskning på dette området kan med fordel også bli gjennomført.

Bruken av strategiske virkemidler i reklame får en stadig mer sentral rolle hos de fleste bedrifter og produsenter. Det har de senere årene blitt fokusert mer på utviklingen av markedsundersøkelser, slik at evaluering av reklamekampanjer og andre typer reklamemål retter seg mer mot følelsesmessige aspekter. Selv om det i dag stort sett måles kortsiktige rasjonelle responser til reklamer, finnes det per dags dato noen nye reklamemål som fokuserer på langsiktig suksess. En av disse er mål som ser på virkningen av *fame*-kampanjer og hvordan de skaper blest blant forbrukerne (Field og Binet, 2013). Det er derimot mye arbeid som gjenstår for å pålitelig knytte disse målene til forretningsmessige resultater, og det er lite som tyder på at oppmerksomheten rundt dette temaet øker i takt med kunnskapen. Dermed

anbefaler vi at den nye kunnskapen benyttes til å skape nye og presise mål som annonsørene kan rette seg etter.

Vi håper denne oppgaven har vært med på å drøfte strategisk evaluering som gir en klar forståelse av viktigheten av å benytte riktig reklamebudskap. Forhåpentligvis vil antall forskningsartikler som tar for seg dette temaet øke, og videreutvikle det vi i dag vet om effekten av reklamebudskap.

Litteraturliste

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16. Iss 1 pp. 42 - 57
- Areni, C. S., & Lutz, R. J. (1988). The Role of Argument Quality in the Elaboration Likelihood Model. *Advances in Consumer Research*. Vol 15. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 197-203.
- Beltramini, R. F. (1982). Advertising Perceived Believability Scale. *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, 1-3.
- Bjørnstad, (2009) Målefeil-Statistikk. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/m%C3%A5lefeil%2Fstatistikk>
- Churchill Jr., G. A. (1999). *Marketing Research; Methodological Foundation*. Utg. 7. The Dryden Press.
- Contagious (2011), Let`s get emotional about advertising. nr. 28
- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*, London: Millward Brown.
- Everhart, D. E., Schucard, J. L., Quatrin, T., & Schucard, D. W. (2001). Sex-Related Differences in Event Related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children. *Neuropsychology*, 15 (July), 329-341.
- Field, P., & Binet, L. (2013). The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies, *IPA publication*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Hentet fra <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Frankfort-Nachmias, C, & Nachmias, D. (1996). *Research Methods in the Social Sciences*. Utg. 5. New York St. Martin`s Press.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387-403.
- Gorman, C., & Nash, M. J. (1992). Sizing Up the Sexes. *TIME*, 139 (January 20), 42-49.
- Gundersen, D. (2014). Agens. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/agens>
- Hansen, F. (1981). Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior. *Journal of Consumer research*. Oxford University Press. 8 (June), nr. 1. 23-36.

- Holmes, J. H., & Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Product. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 15, No. 1.
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsfaglig metode*. Utg. 1. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsfaglig metode*. Utg. 1. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag*. Utg. 2. Oslo Abstrakt Forlag.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory of Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*. 58. Juli, 97-105
- Kitchen, P. J., Kerr, G. Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 11/12 pp. 2033- 2050
- Kotler, P., & Armstrong, G., (1994). *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,
- Kringkastingsloven (2013). Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>
- Lilleborg. *Blenda – hvithet gjennom 70 år*. Hentet 14.03.2015, fra <http://www.lilleborg.no/Om-oss/Historien-vaar/Produktenes-historie/Blenda-hvithet-gjennom-70-aar>
- Lilleborg. *Tøyvask gjennom tidene*. Hentet 20.04.2015, fra <http://www.lilleborg.no/Om-oss/Historien-vaar/Gjennom-tidene/Toeyvask-gjennom-tidene>
- Maydeu-Olivares, A., & Garcí'a-Forero, C. (2010). Goodness-of-Fit Testing. *International Encyclopedia of Education*, vol. 7, no.1, 2010. pp 190-196.
- Meyers-Levy J., (1998). Mixed Messages: How Men and Women Differ in Their Responses to Marketing Messages. *Capital Ideas*, 1 (3): 7-8
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (August), 318-332.

- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan A. J. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84
- Orkla ASA.(2015). *Årsrapport Orkla 2014*. Hentet 15.04.2015 fra <http://www.orkla.no/content/download/97333/18742269/version/3/file/Orkla+%C3%85rsrapport+2014.pdf>
- Page, T.J., Thorson, E., & Heide, M.P. (1990). The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement. I Agres, S.J., & Edell, J.A, *Emotion in Advertising*, Quorum Books, New York, NY
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press. vol. 10, nr. 2. september. pg. 135-146
- Pihl, R. (2012). Posisjonering; markedsføring. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/posisjonering%2Fmarkedsf%C3%B8ring>.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the Sexes: Male and Female Response Toward Print Advertisements. *Journal of Advertising*. Volume 33. Number 3. 51-62.
- Putrevu, S. & Lord, K.R., (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-91.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Warner Books.
- Saucier, D. M., & Elias, L. J. (2001). Lateral and Sex Differences in Manual Gesture During Conersation. *Laterality: Asymmetries og Body, Brain and Cognition*, 6 (July), 239-245.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* Hentet fra <https://http://www.dawsonera.com/abstract/9780273750802>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. Vol 3. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. s 240.
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Utg. 2. Hentet fra <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf>
- The Economist. (2013, 07.12.). Nothing More Than Feelings.
- Thorson, E., & Choi, Y. (1983). Memory for factual, emotional, and balanced ads under two instructional sets. *Convention of the American Academy of Advertising*. Knoxville, TN: University of Tennessee
- Wood, O. (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of advertising research*. March

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Utg. 2. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Zikmund, W. G., Barbing, B. J., Car, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Reaserch Methods*. Utg. 9. South-Western, Cengage Learning.

Vedlegg

Vedlegg 1

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet *Reklamebudskap og Holdningsteori*

Bakgrunn og formål

Vi heter Maria Myrmoen og Katrine Flatøy, og vi studerer økonomi ved Handelshøyskolen i Kristiansand. Vi er nå inne i siste delen av studiet og er i den forbindelse på jakt etter personer som kan delta i et eksperiment som skal være en del av vår masteroppgave, i samarbeid med Orkla.

Studiet vil ta utgangspunkt i følgende problemstilling:

"Hvordan en kan benytte ulike reklamebudskap for å oppnå størst positiv effekt på merkeholdning og kjøpsintensjoner hos konsumenten"

- *Har ulike typer reklamebudskap forskjellig effekt på merkeholdningen og kjøpsintensjonen hos konsumenten?*
- *Hvilket reklamebudskap, emosjonelt eller rasjonelt, gir optimal effekt ved salg av ulike produkter? Vil det oppstå en merkbar forskjell?*
- *Vil kjønn ha innvirkning på effektivitet av rasjonell og emosjonell reklame?*
- *Hvor mye har det å si at reklamen skaper en emosjonell respons hos målgruppen?*

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelsen i dette studiet krever gjennomføring av et spørreskjema. Alle som deltar i prosjektet samt deres informasjon vil bli anonymisert.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn.

Dersom det skulle være noen spørsmål ang. eksperimentet kan vi kontaktes på telefon eller mail:

Katrine Flatøy kontaktes på tlf. 976 65 240 eller katrf10@student.uia.no

Maria Myrmoen kontaktes på tlf. 466 94 120 eller mariam10@student.uia.no

Veileder Natalia Mæhle kontaktes på natalia.mahle@uia.no

Takk for din deltakelse!

Vedlegg 2

Spørreundersøkelsen

1) Er du mann eller kvinne?

- Mann
- Kvinne

2) Hvilken aldergruppe tilhører du?

- 18-25
- Over 25

3) Hva er ditt generelle inntrykk av denne reklamefilmen?



4) Beskriv kort din umiddelbare reaksjon på denne Blenda reklamefilmen

5) Beskriv dine følelser / assosiasjoner etter å ha sett denne reklamen (minst 3)

6) Hvilke 3 ord føler du beskriver Blenda best?

| | | |
|------------|-------------|--------------|
| Glede | Pålitelig | Kunnskapsrik |
| Trygghet | Elegant | Populær |
| Familie | Traust | Naturlig |
| Dårlig | Ungdommelig | Ærlig |
| Effektiv | Kjedelig | Innovativ |
| Gammeldags | Omsorgsfull | Maskulin |
| Moderne | Feminin | Koselig |

7) Hva tror du er budskapet / hensikten med akkurat denne reklamen?

8) Vennligst oppgi 3-5 ord du mener passer best for å beskrive Blenda som merke:

| |
|--|
| |
|--|

9) Om Lilleborg

Jeg kjenner godt til Lilleborg

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg har hatt en del erfaringer med Lilleborg

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg har en del kunnskaper om Lilleborg

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

10) Om Blenda

Jeg kjenner godt til Blenda

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg har hatt en del erfaring med Blenda

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg har en del kunnskap om Blenda

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg liker Blenda

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Blenda er et godt tøyvaskemiddel

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Blenda merket er hyggelig

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

11) Om denne reklamefilmen

Jeg liker denne reklamefilmen

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Denne reklamen er god

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Denne reklamen er interessant

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Denne reklamen er irriterende

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

12) Om denne reklamefilmen

Reklamefilmen virker troverdig

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Reklamefilmen virker overbevisende

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Reklamefilmen vekker min tillit

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

13) Dine kjøpsintensjoner

Det er svært sannsynlig at jeg kjøper Blenda tøyvaskemiddel

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

Jeg skal kjøpe Blenda neste gang jeg kjøper tøyvaskemiddel

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

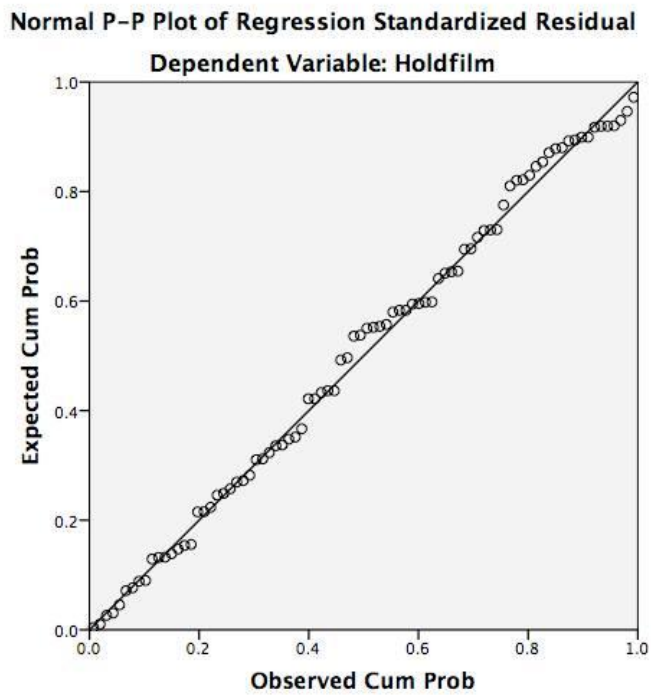
Jeg vil helt sikkert kjøpe Blenda tøyvaskemiddel

Helt enig Litt enig Nøytral Litt uenig Helt uenig

14) Føler du denne reklamen mangler noe? I tilfelle hva?

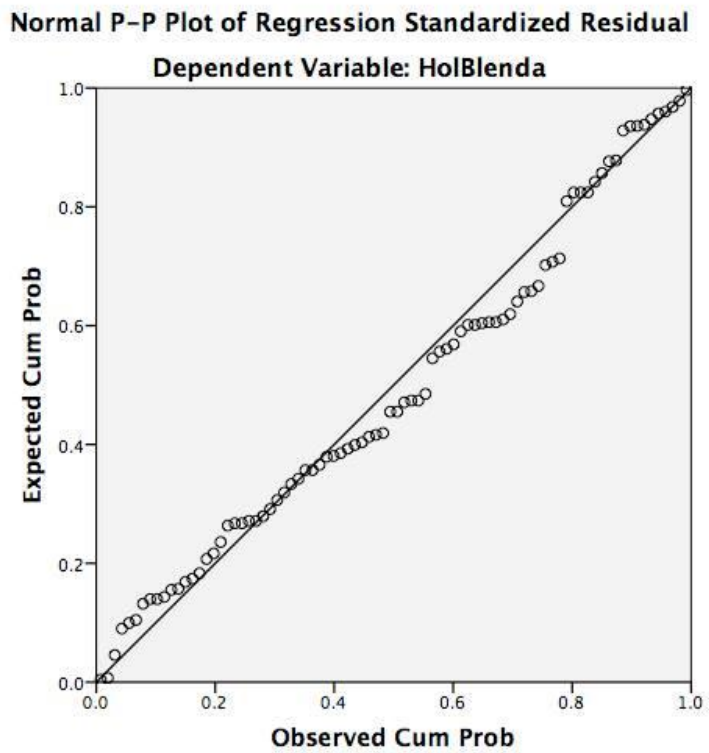
Vedlegg 3

Hypotese 3

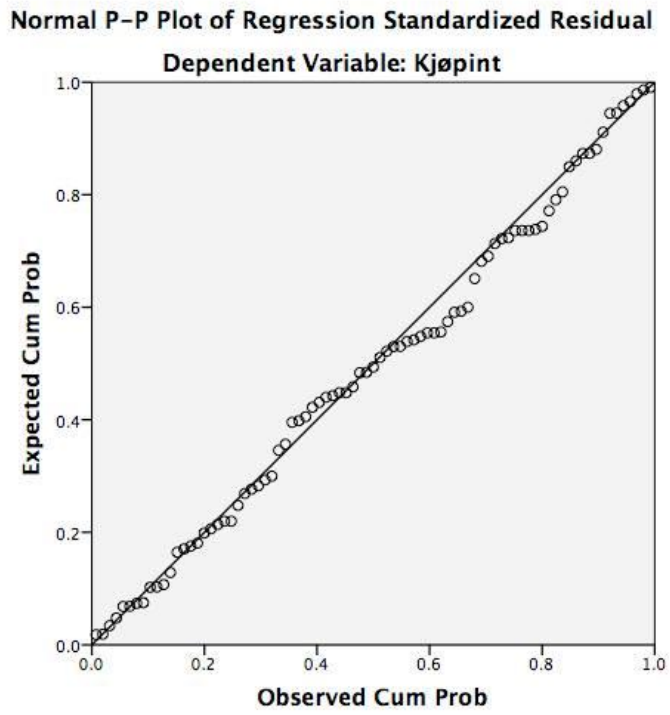


Hypotese 5

1. Merkeholding



2. Kjøpsintensjoner



Vedlegg 4

Følgende koding ble benyttet i spørreundersøkelsen:

| <i>Spørsmål</i> | <i>Kodenavn</i> | <i>Oppsummerings variabler</i> | <i>Tallverdi</i> |
|--|-----------------|------------------------------------|---|
| Kontrollgruppe/eksperimentgruppe | Gruppe | N/A | Emosjonell film = 1 Rasjonell film = 2 |
| Kjønn | Kjønn | N/A | Mann = 1 Kvinne = 2 |
| Aldersgruppe | Alder | N/A | 18 – 25 = 1 Over 25 = 2 |
| Hva er ditt generelle inntrykk av denne reklamefilmen? | Reaksjon | N/A | Svært lite tilfreds = 1 Lite tilfreds = 2 Nøytral = 3 Tilfreds = 4 Svært tilfreds = 5 Missing value = 99 |
| Om Lilleborg | | | |
| Jeg kjenner godt til Lilleborg | Lillekjenner | Lilleborg | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg har hatt en del erfaringer med Lilleborg | Lilleerfar | Lilleborg | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg har en del kunnskaper om | Lillekunns | Lilleborg | Helt uenig = 1 |

| | | | |
|---|-------------|-----------|---|
| Lilleborg | | | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Om Blenda | | | |
| Jeg kjenner godt til Blenda | Blenkjenner | Blenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg har hatt en del erfaring med Blenda | Blenerf | Blenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg har en del kunnskap om Blenda | Blenkunns | Blenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg liker Blenda | Likerblen | HolBlenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 |

| | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|---|
| | | | Missing value = 99 |
| Blenda er et godt tøyvaskemiddel | Blenbra | HolBlenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Blenda merket er hyggelig | Blenhygg | HolBlenda | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Om denne reklamefilmen | | | |
| Jeg liker denne reklamefilmen | Likerfilm | Holdfilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Denne reklamen er god | Godfilm | Holdfilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Denne reklamen er interessant | Interessant | Holdfilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 |

| | | | |
|---|---------------|----------|---|
| | | | Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Denne reklamen er irriterende | Irriterende | Holdfilm | Helt uenig = 5 Litt uenig = 4 Nøytral = 3 Litt enig = 2 Helt Enig = 1 Missing value = 99 |
| Reklamefilmen virker troverdig | Trov | TrovFilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Reklamefilmen virker overbevisende | Overbev | TrovFilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Reklamefilmen vekker min tillitt | Vekkertillitt | TrovFilm | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Dine kjøpsintensjoner | | | |
| Det er svært sannsynlig at jeg kjøper Blenda tøyvaskemiddel | Sannsynligkj | Kjøpint | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 |

| | | | |
|--|-------------|---------|---|
| | | | Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg skal kjøpe Blenda neste gang jeg kjøper tøyvaskemiddel | Kjøpeneste | Kjøpint | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |
| Jeg vil helt sikkert kjøpe Blenda tøyvaskemiddel | Sikkertkjøp | Kjøpint | Helt uenig = 1 Litt uenig = 2 Nøytral = 3 Litt enig = 4 Helt Enig = 5 Missing value = 99 |

Vedlegg 5

Åpne svar fra spørreundersøkelsen:

Eksperimentgruppe

| <i>Respondent</i> | <i>Kjønn</i> | <i>Reaksjon</i> | <i>Assosiasjoner</i> | <i>Budskap</i> | <i>3-5 beskrivende ord</i> | <i>Reklamen mangler</i> |
|-------------------|--------------|--|--|---|---|--|
| 1 | Kvinne | Fin | Godt humør - jeg smiler. Tenkte på mykt og deilig sengetøy og det er jo deilig. At det ble enkelt å vakse tøy - verdt innsatsen | Få gode assosiasjoner med å vaske tøy | Rent, effektivt, lett på bruke, får det du betaler for | Noe om de forskjellige type vaskemiddel de har |
| 2 | Kvinne | Søt reklame | Barnevennlig, koselig, virker som er trygt produkt | Å vise et barnevennlig vaskeprodukt | Barn, Unge mødre, Vaskepulver | Sier ikke så mye om selve produktet |
| 3 | Kvinne | Søt | Glad, frisk, Natur | Vise at blenda er naturlig/miljøvennlig/sensitiv | Allergivennlig, Naturlig, For familien | N/A |
| 4 | Kvinne | Søt reklame | Jeg renker på den søte nevøen min på ett år. Jeg tenker at klær ikke klør uten Blenda. Jeg blir både glad og litt irritert. | Å få barnefamilier til å kjøpe Blenda | N/A | Informasjon om hvorfor Blenda er bedre enn andre tøymyknere |
| 5 | Kvinne | Personlig, søt, | Sympati, sjarmert, gjenkjennelig | Å vekke en følelse av at blenda er trygt og at det er til å stole på | Solid, rent, kvalitet | N/A |
| 6 | Kvinne | Søt reklame | Sjarmerende, ønske om sommer, følelsen av rent tøy | Allergi vennlig vaskemiddel | Pålitelig, gjenkjennelig, trygg | N/A |
| 7 | Kvinne | Reklamen er morsom, og har en fengende sang. Gutten i reklamefilmen er veldig søt. | Når jeg ser denne reklamen tenker jeg på nyvasket hvitt tøy. Jeg tenker på sommeren. Tenker barn som skitner til klærene sine når de leker | For å få folk til å kjøpe vaskemiddelet som gjør klærne så hvire som i filmen. | Vell etablert merke. Kjent hos alle i Norge. Muligens mest solgt. Mest populært. "Blenda sensitivt hvitt" | Flere farger. Ikke bare hvite klær og grønt gress. Farger som gjør deg glad. |
| 8 | Kvinne | Søt | Sommer og god barndom | At blenda er effektivt mot skitne klær fra barn som leker mye ute. Barnevennlig og ikke skadelig for barn | Effektivt, barnevennlig, vanlig | Vet ikke |

| | | | | | | |
|----|--------|---|---|--|--|---|
| 9 | Kvinne | Har egentlig ingen umiddelbar reaksjon, men synes gutten er veldig søt. | Medlidenhet, Glede, Omsorg | Bruk blenda for sensitiv hud, da unngår man kløe | Sensitiv, effektivt, nøytral, hvitt, luktfri | N/A |
| 10 | Kvinne | Bra reklame og bra at de bruker ett barns perspektiv for å vise deres vaskemiddel er best | Glad, familie, omsorg for barn | At de vil at forbrukerne skal kjøpe Blenda | Pålitelig, Naturlig, Gammeldags | Vet ikke |
| 11 | Kvinne | Søt reklame | Blir i godt humør av å se den og det er en søt reklame hvor budskapet kommer frem. Overdrivelse for å få frem budskapet | At andre vaskemidler gjør at ungen klør, men det slipper du med Blenda | Effektiv, pålitelig, barnevennlig, familie | Usikker |
| 12 | Mann | "Barn, hva har det med meg å gjøre?" | "Prøver de å spille på humor? Når ikke helt meg". Søt unge med søte utsagn. Blenda klør ikke | Blenda klør ikke | Tøysåpe, hvitt | nei |
| 13 | Mann | Glede | Glede, kløe, renhet | Slippe kløe og få skinnende rene klær | Trygghetsskapende, familiært, tradisjonelt | N/A |
| 14 | Kvinne | Søt | Sympati, Emosjonell, Morsom | Viktig å kunne stole på at produktet hjelper konsumenten å takle utfordringer i hverdagen | Naturlig, nøytralt, barnevennlig, allergivennlig | N/A |
| 15 | Kvinne | Fin musikk | Glad, lystig, fornøyd | Barna har det trygt med Blenda | Hvitt, effektiv, parfymefri, allergivennlig, skånsom | Detaljer om vaskemiddelet |
| 16 | Kvinne | Jeg likte den godt | Følte meg glad. Jeg ble nostalgisk. Fikk en trygghetsfølelse | Å bruke et sjarmerende lite barn for å påvirke kunden til å kjøpe vaskemiddelet til sine barn. | Kvalitet, effektivitet, kjent | Den kunne ha fått med noe mer fakta om hva som egentlig skjer med tøyet når det vaskes med Blenda |

| | | | | | | |
|----|--------|--|--|---|---|---|
| 17 | Kvinne | Søt, liten gutt. Godt vaskemiddel for barn | Glad | Småbarnsfamilier og andre med sensitiv hud som kunder | Alminnelig, trygt, godt | Nei |
| 18 | Kvinne | Smil og latter | Glede, trygghet og familie | Jeg tror det er å gi kunden en følelse av at Blenda er pålitelig | Naturlig, pålitelig og effektiv | Nei, egentlig ikke. Synes det er en fin reklamefilm som vekker følelser og assosiasjoner. |
| 19 | Mann | Fin | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 20 | Mann | Tenkte på rene klær | Følelse av å ville vaske klær, kjøpelyst og bestemor | Å få folk til å kjøpe vaskemiddel | Velkjent, pålitelig, trygt | Kjøpsoppfordring |
| 21 | Mann | Smålatter og litt glede | Underholdt. Litt missunnelig på de som har den barnlige fantasien i behold. Fikk lyst til å hoppe i fallskjerm | Å skape positive assosiasjoner til merket Blenda | Det er umulig for meg å si noe om merket Blenda etter å ha sett denne reklamen, da den ikke sier noe om selve merket. Har heller ingen erfaring med Blenda fra før. | Relevant kunnskap |
| 22 | Kvinne | Nydelig unge | Glad, godt humør, vil se flere | At uansett hvor møkkete de hvite klærne til ungene dine blir så løser Blenda saken. | Effektiv. Likter godt. Artig | Nei |
| 23 | Kvinne | Den er en veldig sjarmerende og søt | Føler omsorg ovenfor gutten. Får lyst tuk på vaske klær, tenker over hvor viktig det er med riktig tilbehør til klesvasken | At folk vil kjøpe blenda | trygt, familie-/barnevennlig, mildt | N/A |
| 24 | Mann | Koselig | Guttungen gjør reklamefilm interessant. Stemmen, væremåten, omstendighetene | At Blenda er et vennlig produkt | Koselig. Renhet. Sunnhet. Livet | Næ. Et kløende snutt holdt |
| 25 | Mann | Myk stemme, men mye fokus på ungen, ikke produktet | Forfjanset, sommer, mykt sengetøy, lite forklarende om produktet, annet enn ved bruk av andre produkter vil klærne klø. | Budskap: Om man benytter andre vaskeprodukter til klær, vil ungen begynne å klø. Hensikt: Skaffe seg markedetsandel | Anerkjent, norsk, vask | Beskrivelse av produktet annet enn "andres produkter gjør at ungen din klør" |

| | | | | | | |
|----|--------|--|---|--|---|---|
| 26 | Mann | Tenkte på klærne mine | Tenkte på rene klær, klesskapet mitt og hvite t-skjorter | å få folk til å kjøpe Blenda? | Velkjent, folkelig og rene klær | Et slagord |
| 27 | Mann | Koselig og søt | Rent, hvitt, varmt, koselig | Familie | Rent, hvit, kvalitet, effektivt og barnevennlig | HD |
| 28 | Mann | Fin reklame | Glad, blid, inspirert | Fremme Blenda og folkeligjøre merket | effektivt, naturlig, lettvin, sunn | N/A |
| 29 | Mann | Den var koselig | Fikk ingen spesielle følelser | At Blenda fungerer som det skal | Godt og gammelt, pålitelig | N/A |
| 30 | Mann | Nydelig | Nostalgisk, Gladm Medfølelse for gutten | Gi barna mke, gode og rene klær | Populært, ledende, eksklusivt | Nei |
| 31 | Mann | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 32 | Mann | Smart å bruke et barn i vaskemidd elreklame | Humor, lek og glede | Treffe målgruppen; familie. Alle kan assosiere med et barn og møkkete klær | Pålitelig, tilgjengelig, effektiv | Han burde kanskje vært møkkete istedenfor helt steril-hvitt når han har kommet seg opp i treet og kanskje folk hadde gjenkjent familielivet med barn som leker og blir møkkete etter en dag ute |
| 33 | Mann | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 34 | Mann | Humoristisk kortfilm | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 35 | Kvinne | Søt unge, bra reklame som assosierer til følelser | Glad, rørt, omsorgsfull | Appellerer til følelser | Norsk, pålitelig, ærlig | Litt informasjon om produktet |
| 36 | Kvinne | Veldig søt reklame, blir glad av å se den | Jeg får gode assosiasjoner av denne reklamen. Jeg liker barn så den gjør meg glad | Hensikten er nok å nå ut til barnefamilier som den største målgruppen | Koselig, Familie, Pålitelig | Vet ikke |
| 37 | Mann | Potensiale, men for dårlig kvaitet/ får ikke ut full | Følte ikke så mye | Få folk til å gå over til et vaskemiddel som ikke klør / lukter dritt | Koselig, trygghet, familie, kvalitet | Mangler en liten jab-jab-punch mot seeren |

| | | | | | | |
|----|--------|---|---|--|---|---|
| | | effekt. Uløst potensiale | | | | |
| 38 | Mann | Søt gutt, morsom reklame | Familie orientert, morsom, omsorgsfull | Vet ikke | Barn, familie, trygg | N/A |
| 39 | Kvinne | Veldig søt | Nostalgisk følelse, veldig søt, liker veldig godt denne reklamen, egentlig. Hade glemt den ut, men nå fikk jeg sommerfølelse og ble veldig glad av å se den | At du skal kjøpe blenda for å ta vare på familien din. | Familie, omsorgsfull, vaskepulver | Nei |
| 40 | Mann | Spennende | Glad | Få rent tøy | Kjærlig, ensomt, søtt | N/A |
| 41 | Mann | Litt søt, men lite relevant.. | Flau, rørt, glad | Selge mer Blenda | Ullent, Markedsledende, greit proukt | Det mangler en punchline om hva som er bra med Blenda |
| 42 | Kvinne | En veldig koselig reklame som man husker godt igjen | N/A | N/A | N/A | N/A |

Kontrollgruppe

| <u>Responent</u> | <u>Kjønn</u> | <u>Reaksjon</u> | <u>Assosiasjoner</u> | <u>Budskap</u> | <u>3-5 beskrivende ord</u> | <u>Reklamen mangler</u> |
|------------------|--------------|--|--|--|---|--|
| 1 | Mann | Overdreven virkning | N/A | Skape et inntrykk av effektivitet | N/A | Troverdighet |
| 2 | Kvinne | koselig, kort og viser produktet | Tenker generelt på grisete barn som skitner seg til når de er ute å leker, da er det lett å tenke på egen tid som barn. Likevel, får jeg mer assosiasjone med husvask og plikter | At blenda er et effektivt vaskemiddel som flekkfjerner. | Effektiv, sensitiv, nøytral | kanskje en promotering av flere vaskemiddelprodukter innen samme merke |
| 3 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 4 | Kvinne | Søt unge | smilende, er faktisk blenda bedre selv om det blir vist? En herlig unge trekker positivt | Blenda passer for sensitiv hud | Glede, familie, naturlig | N/A |
| 5 | Kvinne | Søt unge, effektiv flekkfjerner, pompøs reklame | Likegyldig, søt gutt, kan det vært så enkelt? | At blenda er effektiv mot flekker og skånsom mot huden | Trygt, familievennlig, effektivt | Humor |
| 6 | Kvinne | Kort og presis. Fikk frem budskapet raskt og enkelt | Barn appellerer til mange mennesker, særlig mødre. Kort og konsis, poenget kommer raskt. Det er bra. Likevell tror ikke selve produktet er like effektivt som reklamen antyder | Vise til et produkt som gjør rent flekker fra klær, som ofte knyttes til f.eks barn. | kjent, bra, bruksvennlig | N/A |
| 7 | Mann | Irriterende barnestemme | opplysende. Lei av å se barn som ikke kan prate skikkelig i reklame. Glad musikk | At familien, spesiell barna blir påvirket av hvilket vaskemiddel man bruker | at det fjerner flekker, litt dyrere enn andre produkter, lukt | Få en unge som kan prate ordentlig |
| 8 | Mann | For godt til å være sant | fotomanipulering, usannsynlig, likegyldig | N/A | Kan veldig lite om Blenda som merke | Troverdighet |
| 9 | Mann | Lurer på om det fungerer like bra som reklamen tilsier | Nysgjerrig, interessert, skeptisk | Det holder ikke med vanlig vaskemiddel til flekker, derfor trenger man Blenda flekkfjerner | Trygt, nøytralt, Enkelt | Muligens en litt mer realistisk sammenligning med og uten |

| | | | | | | |
|----|--------|--|--|---|--|---|
| | | | | | | bruk. Kan umulig være så stor forskjell |
| 10 | Mann | Visuell og informativ | Munter | Vise produktets ufarlige egenskaper ved å gi fremstillingen en lystig ramme | Kvalitet | N/A |
| 11 | Kvinne | Lite sansynlig, litt latterlig, men søt gutt | Urealistisk, løgnaktig, perfekt verden, trygg og god | Selge mer blenda | Allergivennelig, trygg, familiær, gammel, velkjent | Mer realisme |
| 12 | Kvinne | Søt | Skånsom, mild, søt | Naturlig | Naturlig, rent | N/A |
| 13 | Kvinne | Har selv små barn og lurert på om denne funker | Ser for meg rent tøy uten flekker og blir ivrig, glad pga gutten, nysgjerrig | Enklere hverdag, lett å få rent tøy | Hvitt, rent, friskt, enkelt, allergivennelig | N/A |
| 14 | Kvinne | Tenker at barnet griser veldig | Likegyldig, fint, hvit, barnevennelig, litt skrytete | Blenda er bedre på hvitt og for barn/sår hud | Barnevennelig, hvitt, uten parfyme, trygg | N/A |
| 15 | Kvinne | Kort og effektiv, kom raskt til poenget, klar og tydelig | N/A | Få oss til å kjøpe dette flekkfjerningsmiddel et | Kjent, Trygt | N/A |
| 16 | Mann | Plagsom | Vasker rent, virker, hvitt blir hvitt | Mor skal velge Blanda | Familie som passer på barna | Raske Biler |
| 17 | Mann | At det var unormalt mye gris på t-skjorten | Assosierer gutten med min lillebror. Litt irriterende mas på ho mor. Reklamen traff meg ikke noe særlig følelsesmessig, kanskje fordi jeg sjelden har problemer på flekker på klær | Hensikten var nok å spille på følelsene til alle mødre, som fortsatt den dag i dag står for mesteparten av kleshygiene. Budskapet er enkelt formulert på slutten (0 flekker, 0 parfyme, 0 kløe) | Sensitiv, hvitt, effektivt | Mer action |
| 18 | Mann | N/A | N/A | Rent tøy uten hudirriterende midler | Hudvennelig | N/A |
| 19 | Kvinne | Ingen legger hele middagen sin på t-skjorta | Litt oppgitt over at ting overdrives så til de grader. | At blenda fjerner flekker fra hvite klær (til og med ketchup). | Hvit, rent og behagelig | Det kunne vært litt mer realistisk.. |
| 20 | Mann | Klassisk reklame for vaskemiddel | Overdrevet "griseri", effektiv flekkfjerning, | Effektiv flekkfjerning uten sterke kjemikalier | Mildt, Hudvennelig, Effektivt | Noe som skiller seg fra andre reklamer |

| | | | | | | |
|----|--------|--|--|---|---|---|
| | | | kritisk til at det er så effektivt som reklamen viser | | | for vaskemiddel. Dette har vi sett før |
| 21 | Mann | Lite tiltro til at den demonstrerte forskjellen er så stor | Nøytral | Å selge blenda/fremstille blenda som det mest effektive vaskemiddelet | Nøytralt, hvitt, sensitiv | N/A |
| 22 | Kvinne | Søt gutt | Appellerer til småbarnsforeldre, ikke relevant for meg | Selge vaskemiddel | Vaskemiddel for barnetøy | N/A |
| 23 | Mann | Retter seg veldig mot barnefamilier | Er en "gladfilm", så trakk litt på smilebåndet. | Få folk til å teste et nytt produkt | Et norskt pålitelig produkt | N/A |
| 24 | Kvinne | Søt | Glad | Få konsumenten til å bli følelsesladet | Tradisjonelt, familie, barn, flekker, lek | N/A |
| 25 | Kvinne | Liker ikke barn, ekkel, | Likegyldig | Få solgt produktet | Utdatert, Varebeholdning, Gris | Ja, skjarm |
| 26 | Kvinne | Filmen er rettet mot barnefamilier, noe mange andre konkurrenter har gjort tidligere. Typisk vaskemiddel reklame | Barn, Flekker, Hvitt, Sensitiv | Få frem at barn søler mye, og at det er mulig å fjerne flekker som kan virke umulig og hverdagslige flekker som dukker opp i hverdagen blant barn | Kjent merkevare, Bra slagord, Famile | Føler at måten flekkene er laget på ikke er en like bra måte å selge inn blenda flekkfjerning på, finnes mange andre tilfeller der det er nødvendig |
| 27 | Mann | Søt, men veldig klisje | Søt, Artig, Uoriginal | Blenda fjerner effektivt alle flekker - også vanskelige "barneflekker" | Solid, familierettet, Gjenkjennelig | N/A |
| 28 | Mann | Fiffig resultat | Overraskende bra resultat, rampete gutt, hvorfor grise til en sånn skjorte | Forhåpentligvis selge produktet, men kanskje også å få forbruker til å tenke på bivirkninger av vaskemidler, for eksempel kløe | Parfymefri, effektiv og gir nul kløe | Kunne testet en allerede godt inngrodd flekk, f.eks en eldre flekk (ikke fersk). I tillegg ar den "søte/rampete" gutten litt for mye i sentrum. Man burde kanskje fokusert litt |

| | | | | | | |
|----|--------|--|--|---|--|---|
| | | | | | | mer på vaskemiddelet |
| 29 | Mann | "Javel.." - litt likegyldig altså | Familieliv, likegyldig, kom til å tenke på en t-skjorte jeg har liggende som jeg har sølt kaffe på. Hjalp ikke å vaske den, men brukte ikke blenda | Selge Flekkfjerner | N/A | N/A |
| 30 | Mann | Verken eller | Barn, rot, tull | Blenda er best | Vaskemiddel, normal kvaliyey, ok pris | Realisme |
| 31 | Mann | Kjedelig og uoriginal reklame | Familie, husarbeid, hverdagsstress | Blenda hjelper deg gjennom hverdagen | Kvalitet, merkevare, ordinær | Orginalitet, noe som skiller seg den fra resten av reklamen |
| 32 | Kvinne | Typisk reklame for vaskemiddel som viser hvor utrolig rent det blir etter å ha vasket t-skjorten. Ikke veldig innovativ reklame. | Veldig søt gutt, skånsomt produkt, glad reklame pga melodien (selv om jeg hater plystring). | Jeg tror denne reklamen treffer best de som har barn og er opptatt av produkter som ikke skal klø | Kjedelig, trygt, kvalitet? | Orginalitet. Finn på noe nytt som ikke alle andre gjør. Skjønner at det kan være vanskelig når det tross alt er et vaskemiddel. |
| 33 | Mann | At det virker, sånn skal man vaske hvitt tøy. | Positivt overasket, virket veldig enkelt, lett å følge med, effektivt og innovativt | Å bruke vaskeprodukter som forhindrer kløe men samtidig gir et veldig godt resultat | Pålitelig, enkelt, effektivt | En digg mor, men alt kan jo forbedres. |
| 34 | Mann | Ingen reaksjon | Assosierer det med småbarnsfamilie, hyggelig reklame | Å tilby et produkt som er barnevennlig og enkelt å bruke | Kjent, enkelt, effektivt | N/A |
| 35 | Kvinne | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 36 | Mann | N/A | N/A | N/A | Effektiv, pålitelig, traust, vaskemiddel | Filmen |

| | | | | | | |
|----|--------|---|--|---|--|--|
| 37 | Kvinne | Litt overdrevent med å søle masse på t-skjorten, men klart budskap | Kreativ, morsom, enkel | Vise at Blenda er familievennlig fordi det fjerner alle flekker og er skånsom mot huden | Sterk merkevare, store på sitt område og gode på det de driver med | Mertroverdighet |
| 38 | Kvinne | Satt igjen med en følelse av at denne reklamefilmen er ganske lik andre reklamefilmer innen samme bransje | N/A | Effektivitet og godt produkt | Familievennlig, effektiv, skånsom | N/A |
| 39 | Kvinne | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 40 | Kvinne | Søt reklame, men spiller på de samme som alle andre blenda reklamer | Uoriginal reklamefilm, men den viser frem produktet på en grei måte. Den er hyggelig i den forstand at den spiller på barn. Helt vanlig reklamefilm, gav meg ikke noe spesielt inntrykk. | Få frem faktumet at de har en flekkfjerner på markedet også | Ærlig, allergivenlig, barn og trygghet | Noe innovativt og noe som vekker interesse |
| 41 | Kvinne | En standard "flekkfjerning-reklame". Den er ikke en reklame man nødvendigvis husker, da det ikke er momenter i den som gjør den spesiell fra andre lignende reklamer. | Vanlig/standard reklame. Troverdilig. Noe kjedelig | Barnevennlig flekkfjerner som skal funke. | Kjent. Gode produkter. Tar hensyn til barn. | Et moment som gjør at man husker den. Kunne den være morsom? Søtere? |
| 42 | Mann | En positiv reaksjon, kanskje mest pga gutten i reklamen. | Barnefamilier, søl, får følelsen av at det fungerer | Hensikten er nok å få flest mulig barnefamilier til å kjenne seg igjen | Hvitt, effektivt, familie | Kanskje noe troverdighet, fremstår som noe kunstig resultat. |
| 43 | Kvinne | Søt men standard | N/A | At blenda skal være mer effektiv enn andre produkter | brukervennlig, effektiv, Mangfold | Det lille ekstra, veldig lik alle andre vaskeprodukt reklamer |

| | | | | | | |
|----|------|------------------------|---|---|--------------------------------------|-----------|
| 44 | Mann | En helt vanlig reklame | Likegyldighet, kjedsomhet, utålmodighet | At blenda flekkfjerner fjerner flekker uten å være skadelig | Tradisjonelt, barnevennlig, trivelig | N/A |
| 45 | | Glad | Søt gutt, alt blir rent, harmfult | At blenda vasker alt tøy helt rent og er ikke skadelig | Familiekjær, god, naturlig | Studenter |