



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Emoji sin innvirkning på fremtidens digitale kommunikasjon

Navn: Mahdi El Mourrakouchi, Markus
Wikstrøm, Nikolai Håland

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

Emoji sin innvirkning på fremtidens digitale kommunikasjon



Eksamenskode og navn:

BTH3211 – Bacheloroppgave i Digital markedsføring

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

BI Oslo

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er kommet frem, eller de konklusjoner som er trukket»

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
1.0 INNLEDNING	1
1.1 INTRODUKSJON	1
1.2 EMOJIS I DAG	1
1.3 BAKGRUNN FOR VALGT TEMA	2
1.4 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	3
1.5 STRUKTUR.....	4
2.0 TEORI	4
2.1 EMOJI SOM EN DEL AV KOMMUNIKASJON	4
2.2 EMOJI SIN INNVIRKNING PÅ MOTTAKERS OPPFATNING	5
2.3 IRONI I MARKEDSFØRING	5
2.4 EMOJI SIN INNVIRKNING OVERBEVISNINGSEVNE	6
2.5 EMOJI SIN INNVIRKNING PÅ KJØPSINTENSJON	6
2.6 KONTEKSTUELLE FAKTORER SOM INNVIRKER PÅ EMOJI.....	7
2.7 EFFEKTENS PÅVIRKNING BASERT PÅ PRODUKTTYPE	8
3.0 METODE OG DATAINNSAMLING.....	9
3.1 INTRODUKSJON	9
3.2 ANALYSEFORMÅL.....	9
3.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	9
3.4 DESIGN OG DATABEHOV	11
3.5 OPERASJONALISERING OG UTFORMING AV SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN	12
3.5.1 Skalabruk og verdier.....	13
3.5.2 Pretest	13
3.5.3 Reliabilitet og validitet.....	13

3.5.4 Utvalg.....	14
3.5.5 Datainnsamlingsmetode.....	14
3.5.6 Forskningsetikk.....	14
3.6 UTFORMING AV SCENARIO OG STIMULI.....	14
3.6.1 Valget for reklameformatet.....	15
3.6.2 Utformingen av hedoniske teksten og nytte teksten.....	15
3.6.3 Valg av emoji.....	16
3.6.4 Utforming av spørsmål.....	16
4.0 ANALYSE	18
4.1 INTRODUKSJON.....	18
4.2 DATARENSING.....	18
4.3 DESKRIPTIV ANALYSE.....	18
4.4 NORMALFORDELING.....	20
4.5 FAKTORANALYSE.....	21
4.6 MANIPULASJONSSJEKK.....	22
4.7 INDEKSERING AV VARIABLENE.....	23
4.8 HYPOTESETEST.....	24
4.9 MEDIATORANALYSE.....	27
4.10 RESULTATER OG DRØFTELSE.....	30
5.0 AVSLUTNING.....	31
5.1 BEGRENSNINGER.....	31
5.2 PRAKTISK BETYDNING.....	32
5.3 VIDERE FORSKNING.....	35
6.0 LITTERATURLISTE	36
7.0 VEDLEGG	39

Sammendrag

Oppgaven tar i bruk et kausalt design som er basert på tidligere forskning gjort av Gopal Das, Hillary J.D. Wiener og Ioannis Kareklas i artikkelen “To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising”. De så på effekten av å inkludere emoji i reklame. Oppgaven vår tar for seg hvilken effekt to ulike typer emoji har på digital markedsføring ved å presentere respondentene for en Facebook annonse. Vi testet positiv emoji og ironisk emoji mot en kontrollreklame uten emoji. Den ser også på hvilken innvirkning emoji har basert på om reklamen er for et hedonisk produkt og nytteprodukt. Det ble så sett på hvordan disse påvirket overbevisning og kjøpsintensjon.

For å svare på hvordan emoji påvirker forbrukerens oppfatning av en digital reklame har vi utarbeidet følgende problemstilling: *Har bruken av emoji i digital markedsføring en positiv effekt på avsenderens overbevisningsevne og hvordan vil dette påvirke kjøpsintensjonen?*

Analysen i oppgaven er basert på kvantitativ data fra en spørreundersøkelse. Forskningsmetoden er i form av et eksperiment med ulike former for stimuli som ble brukt til å påvirke respondentene. Vi hadde to former for stimuli ved utformelsen av teksten i reklamen for å skille mellom “hedonisk” og “nytte” beskrivelse av produktet. Undersøkelsen inkluderer en manipulasjonssjekk for å teste om manipulasjonen var suksessfull. Videre hadde vi stimuli ved bruk av positiv emoji og ironisk emoji i tillegg til en kontrollgruppe som ikke ble vist emoji.

For å bekrefte resultatene i studiet ble følgende analyser tatt i bruk: faktoranalyse, ANOVA og mediatoranalyse gjennom bruk av regresjonsanalyser. Effekten vi fant på stimulien positiv emoji er sterkere enn ironisk emoji. Videre er effekten til positiv emoji sterkere på den hedoniske reklamen, men ikke på et signifikant nivå. Analysen viser at positiv emoji har en positiv effekt på avsenders overbevisningsevne og kjøpsintensjon.

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Interessen vår for temaet kommer av en fremvoksende trend vi har sett i digital markedsføring under tiden på studie vår ved Handelshøyskolen BI. Dette har skapt en nysgjerrighet på hvilken effekt emojis har i digital markedsføring, og hvordan bedrifter skal vurdere dette digitale verktøyet i deres kommunikasjon.

Flere bedrifter i dag benytter emojis i sine markedsføringstiltak på sosiale medier. Tanken bak bruken av emojis er å berike kommunikasjonen til bedrifter. DNB og Zalando er blant aktørene som aktivt bruker emojis som er relevante til budskapet. DNB bruker en grafisk fremstilling som viser til økning i form av en emoji, når de skriver om økonomisk vekst. Tiltakene blir brukt som et tillegg til den skriftlige kommunikasjonen. Bruken av emoji startet i stor grad i “chat” funksjonene til bedrifter, hvor det er naturlig å kommunisere med emojis ettersom dette ligner brukssituasjoner til kundene i privatlivet deres. Bruken har nå utvidet seg til de fleste former for digital kommunikasjon over sosiale medieplattformer, som også inkluderer markedsføring.

Emojis har blitt en økende trend i private samtaler, som et alternativ for “likes” til å uttrykke følelser på Facebook og vi ser nå at flere av bedriftene som er tilstede på sosiale medier nå tar i bruk emojis i markedsføringstiltakene. Dette gav oss inspirasjonen til å se på hvordan bruk av emojis til å utfylle den skriftlige kommunikasjonen i sosiale medier er med på å påvirke kunden som bedriften møter på sosiale medier.

1.2 Emojis i dag

Vi opplever stadig nye trender i den digitale verden. Emojis har blitt et tillegg til skriftspråket som vi bruker i daglig, ofte i uformelle samtaler. Vi vil i denne oppgaven ta for oss hvordan bruken av emojis kan påvirke markedsføring i digitale kanaler, med et fokus på sosiale medier (SoMe). Vi kan starte med å definere emojis som “A small digital image or icon used to express an idea, emotion, etc., in electronic communications.” (oed.com).

Emojis gir muligheten til å uttrykke ideer, følelser og på andre måter berike samtale. Dette kan være i form av at de i seg selv er et svar, eller ved at de legges ved i tillegg til teksten for å uttrykke intensjonen, for eksempel at det var ment humoristisk.

1.3 Bakgrunn for valgt tema

Ideen for temaet oppstod under en samtale hvor det ble påpekt at en tatovør som tok i bruk av emoji i markedsføringen på Facebook fikk flere responser og bookinger av klienter enn når emoji ikke ble tatt i bruk. I de siste årene har bruk av emoji vokst og økt sin tilstedeværelse på sosiale medier. Store aktører som Zalando og DNB har hoppet på toget, hvor begge tar i bruk av emoji for annonsering på sosiale medier. Med tanke på den store veksten av emoji innenfor kommunikasjon og markedsføring er det derimot lite kunnskap om hvordan forbrukerne responderer til bruken av emoji i reklame (Das et al, 2019).

Ifølge Tao (2016) ble det i 2015 sendt milliarder av meldinger som inneholdt ett eller flere emoji. Veksten på emoji-bruk i reklamekampanjer har økt med 777% på et år til år basis, mens tall fra 2016 viser at selve bruken øker med rundt 20% fra måned til måned (Eru et al 2019). Disse tallene indikerer at bedrifter har funnet suksess ved å implementere bruk av emoji i reklamekampanjer, og at publikum følger etter med bruken. Dette reiser derfor spørsmålet om bruk av emoji vil kunne øke kjøpsintensjon.

Eru (2019) finner at kvinner tok i bruk av emoji for å uttrykke følelser på en morsom måte, og at det var enklere å tolke følelser til mottaker ved bruk av emoji. Dette støtter tidligere forskning i henhold til å uttrykke følelser ved bruk av emoji (Huang et al 2008).

1.4 Formål og problemstilling

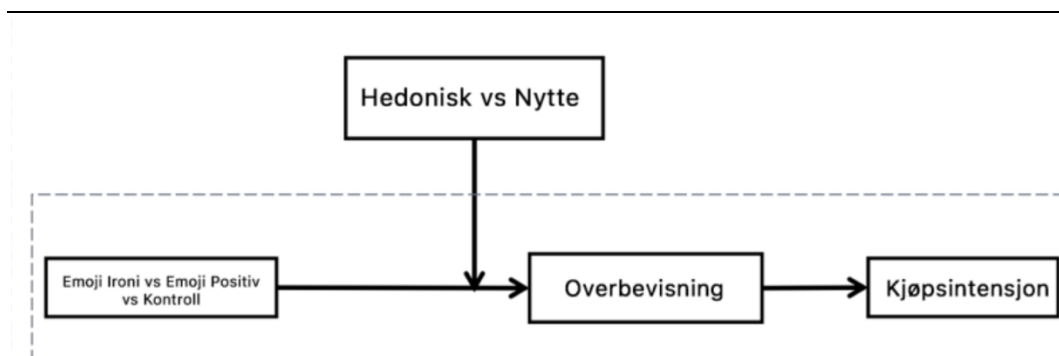
Studiet vårt bygger på artikkelen “To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising” av Das et al (2019). De så på hvorfor og når emoji sannsynligvis vil gjøre annonser mer effektive. De konkluderte med at kommunikasjon gjennom reklame som inkluderer emoji fører til større positiv påvirkning og gunstigere kjøpsintensjoner enn de som ikke gjør det, i det minste for hedoniske produkter.

Resultatene deres er noe vi vil bygge videre på ved å se på hvordan folk oppfatter emoji som blir presentert, i forhold til ønsket oppfatning fra avsenderen. Med dette mener vi om mottakeren har samme oppfatning som avsender av hva emoji uttrykker. Vi vil også teste ut hvordan symbolske produkters kjøpsintensjon blir påvirket av emojis. I “To emoji or not to emoji?” brukte de emoji i et bilde, vi skal derimot bruke det som en del av teksten som blir skrevet på sosiale medier. Ved å forstå forbrukerens vurderinger av emoji kan vi bedre produsere digitalt innhold med kunnskap om hva som fungerer, og hvorfor det fungerer. Med den raske utviklingen som skjer er det fort at bedrifter deltar i trender som ikke nødvendigvis har noen positiv effekt for målene deres.

Gjennom studiet ønsker vi å få en bedre forståelse av hvor effektive emojis er eller ikke er i ulike brukssituasjoner i digital markedsføring. Ved å få en bedre forståelse for mottakerens oppfatning kan markedsførere bedre tilpasse utviklingen av innholdet. Emoji kan være med på å berike kommunikasjonen gjennom å poengtere intensjonen bak uttalelser, ved å for eksempel poengtere at noe er positivt, ved bruk av en lykkelig emoji. Vi ønsker å få mer kunnskap om hvordan emoji blir tolket i forhold til intensjonen bak bruken. Dette inkluderer å få innsikt om bruken av emoji kan positivt eller negativt påvirke kjøpsintensjonen basert på om produktet klassifiseres som symbolsk produkt eller er et utilitaristisk produkt.

Problemstilling:

Har bruken av emoji i digital markedsføring en positiv effekt på avsenderens overbevisningsevne og hvordan vil dette påvirke kjøpsintensjonen?



Strukturen til studiet

1.5 struktur

Teksten er delt inn i 5 kapitler. Kapittel 1.0 er innledningen til oppgaven. Kapittel 2.0 vil ta for seg teori om temaet til problemstillingen. Kapittel 3.0 er metode og datainnsamling som også introduserer hypotesene til studiet. Kapittel 4.0 vil ta for seg analysen og funnene før vi avslutter oppgaven i kapittel 5.0.

2.0 Teori

2.1 Emoji som en del av kommunikasjon

Gjennom veksten av digitale medier er det stadig utvikling av nye trender. Blant disse trendene finner vi bruk av emojis til å erstatte eller berike skriftlige samtaler. «A Brief Perspective on Emoji Marketing» omtaler «emoji marketing» som den nye kommunikasjonsmåten mellom bedrifter og deres forbrukere (Sümer, 2017). Dette bygger på hvor viktig det er at bedriftene klarer å tilpasse seg til endringer i miljøet til forbrukerne. Vi vil se på den emosjonelle responsen til mottakeren av markedsføring som inneholder emoji. En studie på oppfatningen av emojis fant at mange av emojis hadde en homogen oppfatning blant deltakerne, og at de fleste hadde en klar oppfatning av sentiment og emosjoner (Scherr et al, 2019). På et generelt nivå vil de fleste ha en klar oppfatning av hva avsender mener når de uttrykker seg gjennom bruken av emojis. Ved å tilpasse innholdet til store grupper mennesker basert på digitale fotspor, har vi sett en større evne til å overtale mennesker (Matz et al, 2017). Forskningen så på effekten av å tilpasse innholdet til ekstroverte og introverte med mål om å påvirke atferden deres gjennom overbevisende psykologiske egenskaper. Dette kan tyde på at det kan lønne seg å inkludere emojis i markedsføring til de som selv aktivt bruker emojis, og aktivt unngå å bruke emojis i markedsføring til de som ikke bruker det selv.

2.2 Emoji sin innvirkning på mottakers oppfatning

Flere undersøkelser understreker at bruk av emoji kan påvirke mottakeren sine følelser. For eksempel finner vi i tidligere forskning at personer som mottok en beskjed som inkluderte et smilefjes følte seg gladere i motsetning til personer som mottok samme beskjed uten smilefjeset (Ganster, 2012). I likhet med denne studien har det blitt forsket på negative responser i henhold til semiotikk. Hvor de fant bevis på at respondentene som mottok en beskjed med et negativt emoji følte mindre glede og større bekymringer. Selve grunnen til hvorfor emoji kan påvirke mottakeren sitt humør lar det seg ikke gjøre å gå inn på i en oppgave av denne størrelsen, men vi vil heller se hvordan dette kan påvirke aspektet ved markedsføring. Det finnes derimot teorier som går inn på hvordan emoji kan ha en effekt på forbrukerne. En tidligere studie gir oss indikasjoner på at mottakeren klarer å fange opp på følelsene emojiene henviser til og dette påvirker mottakeren sitt humør (Lohmann, 2017).

2.3 Ironi i markedsføring

Ironi er en form for tvetydighet. Ironi kan defineres som: “ethvert utsagn som formidler en annen betydning enn den den bekjenner seg til å gi” (Stern, 2015). Ironi har vanligvis blitt ansett som vanskelig å analysere fordi det ikke er noen spesiell språklig fasit for å indikere at ordene skal forstås i en motsatt forstand. Leseren av ironi må rekonstruere det som er en negasjon prosess: han eller hun står overfor kravet om aktiv dømmekraft. Dette krever avvisning eller reversering av mening, snarere enn tilsetning av rike og tvetydige betydninger.

Ironi innenfor markedsføring og reklamekampanjer blir beskrevet av Brown fra et utdrag fra Harvard Business Review. Brown forklarer at ironisk markedsføring tar for gitt at forbrukerne allerede har kunnskap om markedsføring og prøver å gjøre narr av normer og klisjeer innenfor markedsføring. Derimot kan ironi være svært farlig om det blir oppfattet feil av forbrukeren. Tidligere forskning tilsier at man burde være svært forsiktig når det omhandles retoriske virkemidler innenfor markedsføring. (Deighton, 1985). Premisset bak utsagnet er at ironi kan lede til forvirrelse og misforståelse hos forbrukeren. I tillegg indikerer studien at enhver

form for retorikk kan lede til at reklamen blir oppfattet som villedende (Pehlivan et al 2011).

2.4 Emoji sin innvirkning overbevisningsevne

Det er viktig å kunne måle overbevisningsevnen til et element, men gjentatte studier viser at det er vanskelig å måle faktisk overbevisningsevne (O'Keefe, 2018). Med tanke på utfordringene som reiser seg ved å måle dette, er oppfattet overbevisningsevne ofte brukt som en indikasjon eller det første steget på å måle faktisk overbevisning (Thomas et al. 2019). Å måle den reelle overbevisningsevnen krever ofte mer tid og involvering fra respondentene hvor dette kan by på utfordringer. Oudor og Oinas-Kukkonen 2017 utviklet derfor en skala for å måle overbevisningen ved innhold. Skalaen måler overbevisning etter hvor troverdig, nøyaktig og profesjonelt innholdet er.

2.5 Emoji sin innvirkning på kjøpsintensjon

Overbevisningsevnen til emojis må bidra til positivt til kjøpsintensjonen. Kjøpsintensjon er personlige tendenser til å handle relatert til merke (Bagozzi et al.1979; Ostrom 1969). Intensjoner er distinkte fra holdninger, hvor holdninger er summerer opp evalueringer intensjoner beskriver motivasjonen til å utføre og handle på han eller hennes oppførsel (Eagly, Chaiken 1993, s. 168). Derfor kan vi presist definere kjøpsintensjon som et individs kognitive plan og innsats til å utføre et kjøp.

Atferds-responser kan deles inn i to forskjellige kategorier: atferds intensjon og faktisk atferd (Beatty et al. 1998). Ved bruk av denne studien kan vi identifisere en forbrukers faktiske kjøpsatferd ved å se på intensjonen deres til å kjøpe et spesifikt produkt eller tjeneste. Forbrukerens reelle kjøpsatferd er basert på ideen om at en forbruker plutselig kan kjøpe et produkt eller en tjeneste spontant (Adelaar et al. 2003). Med tanke på at det er vesentlige forskjeller mellom impulsiv kjøpsatferd, tendens og intensjon vil vi grave dypere inn i dette området, spesifikt impulsiv kjøpsintensjon. I vårt moderne samfunn i dag er vestlige land sterkt preget av sosiokulturelle faktorer som belønner impulsivitet og øyeblikkelig stimuli (Wood, 1998). Siden stimuli for sansene kan redusere selvkontroll og øke impulsivitet kan

dette øke fristelsen til forbrukere for å gi en øyeblikkelig stimulus (Kappas, 2012). Siden emojis har påvist at de kan påføre positive emosjoner, kan riktig bruk av emoji trolig bidra til å øke impuls kjøp.

2.6 Kontekstuelle faktorer som innvirker på emoji

I de fleste uformelle scenarioer har vi fått bevist at bruk av emojis vil lede til positive innvirkninger på mottakeren. Derimot viser forskning at bruk av emoji i mer profesjonelle settinger kan ha en negativ innvirkning på avsender. Dette vises i en studie hvor rådgivere ved en høyskole som tok i bruk av emojis ved email ble oppfattet som mindre kunnskapsrike sammenlignet med de som ikke brukte det (Haberstroh, 2010). Videre forskning støtter dette utsagnet hvor arbeidsgivere setter høyere pris på kommunikasjon og formalitet som stammer fra bruk av et vanlig språk uten semiotikk (Lenard et al. 2018).

Forklaringen bak dette utsagnet er at arbeidsgivere ønsker å forsikre profesjonell og effektiv kommunikasjon, og er klar over at bruk av semiotikk kan skape misforståelser og videre påvirke bedriften negativt (Lenard). Derimot viser analyser av en kinesisk nettbutikk at selgere som tok i bruk av emoji i sin markeds kommunikasjon hadde en høyere sannsynlighet for å lande salg (Kang et al., 2013). Utfordringen blir å tolke denne tidligere forskningen. Derimot foreslår de diverse funnene at selve konteksten til kommunikasjonen har den største påvirkningen. Vi kan se at bruk av et smilefjes i kommunikasjon kan bidra til at avsender blir oppfattet som varm og velkommen. (Lenard et al, 2018) Dette vil derimot være på bekostning av mottakerens oppfattende kompetanse (Haberstroh, 2010).

I situasjoner hvor mottakeren setter pris på hyggeligheter og ser på dialogen som gjensidig kommunikasjon vil bruken av emojis øke kundetilfredshet. Derimot vil dette ha en negativ effekt i situasjoner hvor forbrukeren ser etter kompetanse i et utvekslingsbasert forhold (Das, et al 2019). Vi har også funnet at bruk av emoji innenfor rasjonelle budskap hvor mottakeren prosesserer informasjonen gjennom den sentrale ruten i ELM-modellen vil ha liten innvirkning fra emojis. Derfor vil bruk av emoji være et mer effektivt markedsføringsverktøy innenfor kampanjer

som spiller på emosjoner ettersom emoji kan gjenspeile følelsene avsender ønsker å kommunisere (Das, et al 2019).

2.7 Effektens påvirkning basert på produkttype

Vi vil nå se på hvilken innvirkning produkttype har på effekten til emojis i markedsføring. I «To emoji or not to emoji?» fant de at emojis i markedskommunikasjon gav økt positiv affekt og kjøpsintensjon, men bare for hedoniske produkter (Das et al, 2019). De fant ikke at emojis hadde noen form for positiv innvirkning når det ble brukt for å reklamere for nytteprodukter. Basert på dette tror vi at emojis er mer effektiv i markedsføring av hedoniske produkter, gjennom at det vil ha en positiv effekt på overbevisning og kjøpsintensjon. Det er viktig å påpeke at dette var på et fiktivt merke, hvor det samme produktet ble presentert med forskjellige produktbeskrivelser. Med et allerede etablert merke kan forbrukere allerede ha en etablert oppfatning av produktet.

Vi definerer hedoniske produkter som “primært pregede av en affektiv opplevelse av estetisk eller sensuell nytelse, fantasi og moro”. Vi definerer utilitaristiske produkter som “kognitivt drevet og målorientert som utfører en funksjonell eller praktisk oppgave” (Dhar et al, 2000). Figurative språk fremmer valget av hedoniske produkter fremfor nytteprodukter. Dette kommer trolig av at forbruket av hedoniske produkter i høyere grad er emosjonelt mens forbruket av utilitaristiske produkter er mest rasjonelt (Kronrod et al, 2013). Emojis ser derfor ut til å ha en lignende positiv innvirkning, som figurativt språk, på hedoniske produkter.

Toa et al. (2007) fant at shoppingmotivasjonen på internett var påvirket av om det var et hedonisk eller utilitaristisk produkt, i likhet med handel i fysisk butikk. Mer spesifikt så de på motivasjonen som lå bak søkerintensjonen til hedoniske og nytteprodukter. Her identifiserte de at fornøyelse ved shopping genererer mer søk etter produkter, som igjen kan skape impulsiv kjøpsintensjon. De mener det impliserer at hedonisk shopping motivasjon ville føre til impulsiv shopping, samtidig som de påpeker at de viktigste årsakene til at folk handler på nett i utgangspunktet er relatert til utilitaristiske produkter.

3.0 Metode og datainnsamling

3.1 Introduksjon

Vi har valgt en kvantitativ forskningsstrategi fordi vi mener dette er mest hensiktsmessig for problemstillingen vår. Denne delen vil presentere de fire første stadiene i forskningsprosessen. Vi skal redegjøre for analyseformål, undersøkelsesspørsmål, design og datainnsamling. Dataanalyse og rapportering blir gjort rede for i del 4.0 og 5.0. Vi har tatt utgangspunktet i forskningsprosessen vår fra følgende modell:



Figur 2.2. Stadier i forskningsprosessen (Gripsrud, 2018, s. 39)

3.2 Analyseformål

Prosessen vil starte med å formulere hva formålet med analysen er. Formålet vil bestå av to deler: å kartlegge faktorene som utgjør symptomene vi ser og å bestemme hvilke handlingsalternativer vi bør velge (Gripsrud, 2018, s. 35). Vi har derfor først formulert formål med analysen i en setning under.

Analyseformål: Formålet med forskningen er å vise til fordeler og ulemper ved bruk av emojis i digital markedsføring, samtidig som vi ser på hvordan ulike bruk vil påvirke utfallet.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

Vi utviklet 6 hypoteser for å besvare og konkludere til mulige tanker vi gikk inn i oppgaven med. Vi ønsket blant annet å få innsikt i om emoji har egenskapen til å øke kjøpsintensjon og overbevisning hvor dette er et svært relatert aspekt i henhold til digital markedsføring. I tillegg omhandles det to forskjellige produktkategorier hvor det vil være interessant å kartlegge om disse reagerer forskjellig. Vi ønsket også å sjekke om positiv emoji ville differensiere seg sammenlignet med bruk av ironiske emoji, hvor disse kan være vanskeligere å tolke. I tillegg mistenkte vi at alder ville ha en mulighet til å påvirke holdningen til respondentene. For å avslutte valgte vi å se inn på om positiv emoji hadde en korrelasjon med kjøpsintensjon som følge av meditering fra overbevisning.

Basert på drøftelsen har vi kommet frem til 6 følgende hypoteser:

1. Øker kjøpsintensjonen til forbrukeren ved bruk av emoji i digital reklame?

H0. Tilstedeværelsen av emoji i annonsering av produktet vil ikke føre til høyere kjøpsintensjoner.

H1. Tilstedeværelsen av emoji i annonsering av produktet vil føre til høyere kjøpsintensjoner.

2. Påvirker tilstedeværelsen av emoji overbevisningen i digital kommunikasjon?

H0. Tilstedeværelsen av emoji påvirker ikke overbevisningen i digital kommunikasjon

H1. Tilstedeværelsen av emoji påvirker overbevisningen i digital kommunikasjon

3. Har alder en påvirkning på holdningen til tilstedeværelsen av emojis i digital markedsføring?

H0. Alder har ikke en påvirkning på holdningen til tilstedeværelsen av emojis i digital markedsføring.

H1. Alder har en påvirkning på holdningen til tilstedeværelsen av emojis i digital markedsføring.

4. Påvirker tilstedeværelsen av emoji en hedonisk annonse likt som en nytte annonse?

H0. Tilstedeværelsen av emoji vil ikke ha en større påvirkning på hedoniske produkter.

H1. Tilstedeværelsen av emoji vil ha en større påvirkning på hedoniske produkter.

5. Påvirker positiv emoji kjøpsintensjon og overbevisning annerledes enn ironi?

H0. Positiv emoji vil ikke i større grad påvirke kjøpsintensjon og overbevisning.

H1. Positiv emoji vil i større grad påvirke kjøpsintensjon og overbevisning.

6. Har emoji positiv en positiv effekt på kjøpsintensjon som følger av den blir mediert av overbevisning?

H0. Positiv emoji har ikke en positiv effekt på kjøpsintensjon som følger av at den blir mediert av overbevisning.

H1. Positiv emoji har en positiv effekt på kjøpsintensjon som følger av at den blir mediert av overbevisning.

3.4 Design og databehov

Undersøkelsens design er bygget opp for å beskrive analyseprosessen som viser hvordan vi skal løse oppgaven. Designet omfatter derfor alle de resterende delene av forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er bestemt. Valget av design gjøres basert på hvilke ambisjoner vi har med tanke på analyser og for å forklare sammenhenger (Gripsrud, 2018, s. 47).

Vi har valgt et kausalt design som form på vårt eksperiment. Kausalt design brukes for å finne forklaringene på årsakene. Målet er å få en forståelse for sammenhengen mellom årsak og virkning. Et eksperiment har fire kriterier: randomisering, manipulasjon av eksperimentgruppen, pretest og posttest av begge gruppene. Det er nødvendig med et kausalt design når man skal teste effekten av en bestemt reklame for å vite om det er reklamen som er årsaken til responsen vi ser (Gripsrud, 2018, s. 55).

Metoden vi har valgt å ta i bruk er et eksperiment i form av spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen er gjort gjennom programmet Qualtrics som vi gav respondentene via en privat URL-lenke. Respondentene sine svar ble randomisert og var anonyme. Dette innebærer at det ikke ble samlet inn informasjon om IP-adresse. For å få delta i spørreundersøkelsen måtte de avgi samtykke til å delta før de fikk gå videre. Vi presenterte så respondentene for en av de seks reklamene vi hadde utviklet, gjennom bruk av randomisering.

3.5 Operasjonalisering og utforming av spørreskjemaundersøkelsen

Operasjonalisering er oversettelsen av teoretiske begreper til empiriske mål. Det sentrale her vil være å bestemme oss for hvordan vi skal måle de teoretiske begrepene. For oss er det derfor viktig å operasjonalisere det vi ønsker å måle gjennom undersøkelsen vår. For å måle begrepene har vi valgt å ta utgangspunktet i tidligere forskning. Alle begrepene ble målt med flere spørsmål, for å bedre kunne måle komplekse variabler. Dette er for å måle ulike deler av faktoren vi faktisk skal måle.

Spørsmålene i spørreundersøkelsen vår tok utgangspunktet i “To emoji or not to emoji?” (Das et al, 2019) og hedonisk og nytte manipulasjonssjekk fra Voss 2013. Disse ble for vår undersøkelse oversatt til norsk. Ved oversettelsen var fokuset på å bruke enkelt og klart språk samtidig som vi prøvde å holde spørsmålene så nært som mulig til det engelske utgangspunktet.

Undersøkelsen vår besto av totalt 46 spørsmål. Det første respondentene ble spurt om var samtykke til å delta i undersøkelsen. De som svarte nei avsluttet undersøkelsen og ble ikke tatt med videre. Vi plasserte de tyngre og sentrale spørsmålene tidlig i undersøkelsen rett etter respondentene ble vist reklamen de skulle svare på spørsmål om. Det ble så målt en oppfatning av de ulike emojiene og hva oppfatningen til respondenten var av kombinasjonene. Til slutt kom spørsmålene om demografi, da disse kan gjøre at noen velger å ikke svare på en studie om den starte med slike spørsmål.

Vi randomiserte hvilken reklame respondentene fikk. Vi delte reklamene opp i et 2x3 format hvor det var to ulike tekster, hvor en var en nyttebeskrivelse mens den

andre var hedonisk. Videre var det tre muligheter for hver tekst, en kontroll som bare var teksten, en med positive emojis og en med ironiske emojis.

3.5.1 Skalabruk og verdier

Vi tok i bruk 7-punkts Likert-skala, hvor de svarte på en skala fra 1-7 hvor verdiene ble navngitt. Vi brukte Likert-skala for spørsmålene som utgjorde målefaktorer på nytte og hedonisk oppfatning av reklamen. Det ble også brukt samme skala på måling av overbevisning og kjøpsintensjon. Dette er for å måle i hvilken grad respondentene var enige med påstandene om reklamen.

3.5.2 Pretest

Før vi samlet inn dataen utførte vi en pretest på et mindre antall respondenter for å se etter mangler og uklarhet (Gripsrud, 2018, s. 154). Vi valgte å gjøre dette gjennom å sende ut spørreundersøkelsen til ti venner som svarte på undersøkelsen og gav oss tilbakemelding på opplevelsen. Det vi fant ut var at spørreundersøkelsen vår ikke hadde “forced response” på alle spørsmålene, som gjorde at respondentene hoppet over flere av spørsmålene. Vi valgt derfor å legge til denne funksjonen på alle spørsmål. De gav oss tilbakemelding om at det var mye på en gang som ble presentert for respondentene av spørsmål og informasjon. Vi fikk tips om å legge inn “page break” som løste dette problemet. Videre rettet vi noen skrivefeil som vi selv ikke hadde oppdaget.

3.5.3 Reliabilitet og validitet

Vi bruker reliabilitet og validitet i sammenhenger hvor vi skal vurdere hvor god målingen man gjør på ett eller flere fenomener er. Dette gjelder også ved bruken av en spørreundersøkelse. Reliabilitet sier noe om hvilken grad man kan se på resultatene som pålitelige. Validitet tar for seg i hvilken grad man måler det man faktisk ønsker å måle (Gripsrud, 2018, s. 61). Det er derfor mulig å oppnå en høy grad av reliabilitet, men samtidig måle noe annet enn hensikten, som vil gi en lav grad av validitet.

3.5.4 Utvalg

Vi valgte et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av bekvemmelighetsutvalg. Dette er en enkel metode, som gjør at du velger de som er enkle å få tak i. I en statistisk forstand er dette ikke et representativt utvalgt av populasjonen, men vi gjorde dette valget på grunn av mangel på ressurser og begrenset tid. Respondentene våre kom fra venner og bekjente på sosiale medier som Facebook og Snapchat.

3.5.5 Datainnsamlingsmetode

Vi har utviklet en randomisert spørreundersøkelse, hvor respondentene fikk 1 av de 6 mulige annonsene og deretter svarte på spørsmål knyttet til annonsen. Spørreskjemaet var digitalt og vi benyttet oss av programmet Qualtrics til å registrere dataene, med et mål på minimum 150 respondenter (25 respondenter per annonse). Spørreundersøkelsen ble distribuert via personlige Facebook-kontoer gjennom tiltak som delinger på meldinger til venner, delinger på offentlig vegg og på forskjellige grupper. Vi tok også i bruk Snapchat til å distribuere spørreundersøkelsen gjennom tiltak som delinger på Story-funksjonen og private meldinger eller “snaps” der mottakeren kan sveipe opp for å kunne utføre spørreundersøkelsen på mobil på en lettvinnt måte.

3.5.6 Forskningsetikk

Forskningen er utformet i henhold til GDPR (EUs personvernforordning). Alle respondenter er dermed anonymisert og dataen vi har vil kun bli benyttet til studiets formål.

3.6 Utforming av scenario og stimuli

Reklamen hadde to forskjellige produktbeskrivelser. En nyttebeskrivelse og en hedonisk beskrivelse. Under presenterer vi teksten som ble brukt i reklamen.

Nytte

Evergood lar deg prestere det lille ekstra du trenger i hverdagen og holder deg fokusert. Evergood er en praktisk løsning når du ønsker å holde deg skjerpet og våken.

Hedonisk

Evergood gir deg en nydelig kopp kaffe hvor smaken er i fokus. Evergood er kaffen for deg som ønsker eksklusiv kaffe preget av betydelig kvalitet og spennende smaksvariasjon.

De to reklamene ble presentert i tre versjoner. Med en kontroll (uten emoji), med positive emojis og med ironiske emojis. Vi valgte å presentere de slik i undersøkelsen: kontroll: *Ingen emoji*. positive emojis: 😊😍. ironiske emojis: 😏😬. Se vedlegg 1 for hvordan reklamene ble presentert for respondentene.

3.6.1 Valget for reklameformatet

For å teste emojis valgte vi å plassere dem i en betalt Facebook-annonse hvor vi la til emojis på slutten av den beskrivende teksten. Respondentene ble derfor presentert et utklipp av Facebook-annonsen slik den ville sett ut om de mottok den over Facebook Ads. Vi valgte å gjøre en endring fra “To emoji or not to emoji?” hvor de valgte å legge emojis ved siden av teksten som et bilde, som var betydelig større enn emojis er når du legger dem til i teksten. Grunnen til dette var at vi ønsker å presentere et reelt scenario til respondentene, slik at andre faktorer ikke ville påvirke svarene. Derfor velger vi å inkludere visuelle aspekter som globus-tegnet som indikerer at det er et offentlig innlegg og Evergood sin logo. Vi la emojiene til på slutten av teksten uten å manipulere størrelsen på emojiene.

I slutten av testen spurte vi respondentene om hvilken oppfatning de hadde av emojiene vi inkluderte i reklamen. Dette var både spørsmål om de individuelle emojiene og de to kombinasjonene vi presenterte ovenfor.

3.6.2 Utformingen av hedoniske teksten og nytte teksten

Vi valgte å dele annonsen opp i to forskjellige underkategorier. Her tok vi bruk av hedoniske og nytteprodukter. Respondentene ble presentert for samme produkt men vi la vekt på forskjellige aspekter. Vi valgte å ta i bruk av Evergood med tanke på at det er et veletablert kaffemerke som de fleste har kjennskap til. Dette er i tillegg et produkt som har flere brukssituasjoner som gikk overens med intensjonene våre

om å teste hedonisk og nytte. På denne måten kunne vi kartlegge om respondentene reagerte annerledes ut ifra hva slags egenskaper og kvaliteter de ble presentert for. For den hedoniske annonseteksten spilte vi på nytelsesaspektene ved produktet. For nytte teksten spilte vi på mer praktiske aspekter ved selve kaffe produktet.

3.6.3 Valg av emoji

For annonsetekstene valgte vi å ta i bruk av positive og ironiske emoji. Vi hadde også en kontrollgruppe som ikke inneholdt emoji. Planen var derfor at respondentene skulle få presentert enten en hedonisk eller nytte tekst i kombinasjon med positiv, ironisk eller ingen emoji. Dette tillot oss å trekke mer nøyaktige konklusjoner og korrelasjoner i henhold til hvilken tekst og emoji som ble presentert. Vi hadde allerede kunnskap om at positive emoji hadde muligheten til å påvirke humøret til mottakeren (Lohmann, 2017). I tillegg viser forskning at ironi gjennom emoji vil utløse samme oppfattelse som ironi gjennom en muntlig samtale (Weismann et al. 2018). I tillegg valgte vi å ta i bruk av to emoji til fordel for en enkelt emoji. Dette var for å forsterke effekten emojiene tilførte. For å utforme den positive emoji kombinasjonen valgte vi “winking face” og “smiling face with heart-eyes”. Følelsene vi ønsket å utløse her var nytelse og positive følelser.

Å utforme den ironiske emoji kombinasjonen var litt vanskeligere ettersom at oppfattelsen vil være mer subjektiv i henhold til hva som er ironisk sammenlignet med de positive emojiene som vil ha en mer universell oppfattelse. Vi valgte derfor å ta i bruk av “face with steam from nose” og “sushshing face”. Egenskapene til disse emojiene med annonseteksten som kontekst gir et resultat hvor emojiene ikke står i fullstendig samsvar med teksten. Vi prøvde å skape en ironisk effekt som spilte på humor, hvor Evergood var såpass godt og effektivt at de ble oppgitt dersom mottakeren ikke holdt det hemmelig.

3.6.4 Utforming av spørsmål

Etter at respondentene ble presentert for en av reklamene fikk alle respondentene spørsmål knyttet til variablene vi ønsket å måle: hedonisk, nytte, overbevisning og

kjøpsintensjon. Disse ble målt på en Likert-skala fra 1-7. Vi tilpasset spørsmålene ved å oversette disse til norsk. Se vedlegg 14 for å se hele spørreundersøkelsen.

Spørsmålene knyttet til variabelen “hedonisk” ble målt ved hjelp av spørsmålene om «utilitarian/hedonic» manipulasjonssjekk fra Voss et al. (2003). Dette var spørsmålene de også brukte i “To emoji or not to emoji?”:

Nytte

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ineffektiv 7=Effektiv

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Unødvendig 7=Nødvendig

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk

Hedonisk

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke gøy 7=Gøy

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Kjedelig 7=Spennende

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Fantastisk 7=Fantastisk

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Spannende 7=Spannende

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke hyggelig 7=Hyggelig

“Overbevisning” ble målt med Oduor og Oinas-Kukkonen (2017) sine mål for overbevisning (oversatt fra persuasiveness). Spørsmålene ble målt fra “helt uenig” til “helt enig” på en Likert-skala fra 1-7. Respondentene ble presentert med følgende tekst før de fikk følgende spørsmålene: “Vennligst angi overtalelsesevnen for det annonserte produktet med følgende uttalelser”:

Reklamen gir meg innhold jeg stoler på.

Reklamen gir meg troverdig innhold.

Reklamen gir meg korrekt innhold.

Reklamen gir meg profesjonelt innhold.

Spørsmålene til kjøpsintensjon ble basert på spørsmålene fra Steinhart et al. (2014). Dette er igjen de samme som “To emoji or not to emoji?” brukte i sin studie. Spørsmålene ble målt fra “ikke i det hele tatt” til “veldig trolig” på en Likert-skala fra 1-7:

Hvor sannsynlig vil du være å kjøpe det annonserte produktet?

Hvor tilbøyelig er du til å kjøpe det annonserte produktet?

Hvor villig er du til å kjøpe det annonserte produktet?

4.0 Analyse

4.1 Introduksjon

Her skal vi analysere dataene vi har fått gjennom spørreundersøkelsen på Qualtrics. Formålet med analysen er å observere de avhengige og uavhengige faktorene som ligger til grunn for å kunne svare på vår problemstilling og våre undersøkelsesspørsmål. Vi tar i bruk programmet JMP til å analysere dataene vi har fått. Analysene i denne delen består av deskriptiv statistikk, t-test, faktoranalyse, ANOVA og mediatoranalyse.

4.2 Datarensing

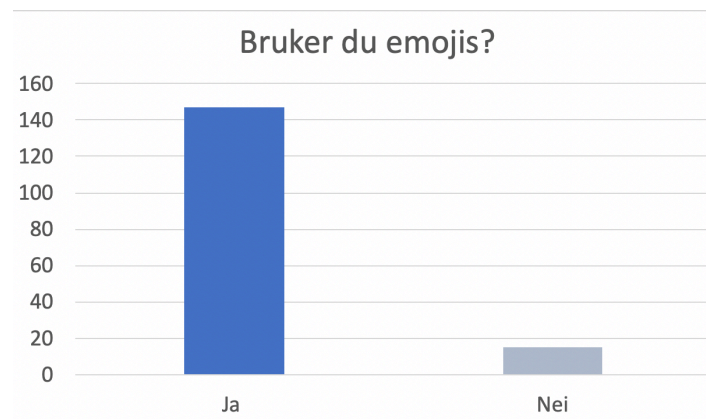
Målet vårt var å få 150 eller flere respondenter. Dette var for å få minimum 25 respondenter som ble eksponert for hver enkelt reklame. Vi fikk totalt 163 respondenter. Av dette fjernet vi en respondent som ikke hadde svart på mer en 20% av spørsmålene før undersøkelsen ble avsluttet.

4.3 Deskriptiv analyse

Ut av de 162 respondentene var det et flertall av kvinner. Det var 84 kvinner og 78 menn. Det er en mindre skjevhet her som følge av at vi har tatt i bruk bekvemmelighetsutvalg. Respondentene hadde en gjennomsnittsalder på 26 år og en medianalder på 22 år.

Ut fra kombinasjonen av emojis som vi tok i bruk oppfattet 83% av respondentene den positive (😊😍), som positiv. Det var kun 56% som oppfattet den ironiske (😏😏), som ironisk. 39% oppfattet den ironiske emoji reklamen som “oppgitt”. Det

er derfor tydelig at den positive emoji kombinasjonen i større grad ble oppfattet av respondenten i henhold til intensjonen ved emoji valget (se vedlegg 2).



Tabell over respondenter som svarte på om de bruker emoji

Av 162 respondenter svarte 147 ja på at de bruker emojis selv, 15 svarte nei. Videre svarte 145 respondentene at de liker å motta emojis og 137 svarte at de synes emojis er nyttig. Det er derfor tydelig at flertallet av respondentene har en positiv oppfatning av emojis generelt (vedlegg 3).



Ordsky som illustrerer mest brukt emoji blant respondentene i undersøkelsen.

Vi ga respondentene muligheten til å legge til hvilke emojis de tok i bruk mest. 62% av respondentene valgte å dele deres mest brukte emoji. Resultatene viser at “❤️” scorer høyest med 18% av svarene, deretter “😂” med 13% og “👉” og “😘” på delt 3. plass med 6%. Vi har konstruert en ordsky for å illustrere de mest populære emojiene i undersøkelsen (vedlegg 15).

4.4 Normalfordeling

På grunn av analysene vi har gjennomført, så stilles det krav til normalfordeling. Vi har benyttet oss av skewness og kurtosis (skjevhet og kurtose) som observator på om noen av spørsmålene avviker fra normalfordelingen. Skewness viser asymmetri i sannsynlighetsfordelingen og kurtosis tallstørrelsen som beskriver hvor spiss sannsynlighetsfordelingen er. Hvis spørsmålene er utenfor intervallene 2 og -2, så bør de elimineres for å sikre reliabiliteten til dataene. Vi ser at ingen spørsmål har en skewness eller kurtosis på 2 eller -2. Dermed kan vi si at alle spørsmålene ligger i det anbefalte intervallet (vedlegg 4).

Spørsmål	Mean	Std Div	N	Skewness	Kurtosis
N_1	4,23	1,57	162	-0,20	-0,38
N_2	4,29	1,51	162	0,09	-0,67
N_3	4,49	1,46	162	-0,13	-0,39
N_4	3,91	1,65	162	0,16	-0,64
N_5	4,36	1,58	162	-0,19	-0,35
H_1	3,69	2,00	162	0,20	-1,12
H_2	3,72	1,77	162	0,90	-0,88
H_3	3,95	1,72	162	0,05	-0,68
H_4	3,65	1,75	162	0,02	-0,83
H_5	4,57	1,64	162	-0,26	-0,56
O_1	4,71	1,35	162	-0,54	0,25
O_2	4,74	1,41	162	-0,79	0,68
O_3	4,95	1,39	162	-0,68	0,52
O_4	4,42	1,78	162	-0,39	-0,73
K_1	3,79	1,76	162	-0,05	-0,91
K_2	4,05	1,79	162	-0,29	-0,88
K_3	3,94	1,87	162	-0,09	-1,06

Tabell over normalfordeling

4.5 Faktoranalyse

Vi har tatt i bruk flere spørsmål for å måle variablene våre og på grunn av dette, trenger vi å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse for å sjekke om de ulike spørsmålene faktisk måler det samme. Vi analyserte alle faktorene i samme analyse for å deretter finne det største tallet i hver rad. En faktorladning på .5 skal være tilfredsstillende.

Vi benyttet oss av fire variabler: nytte, hedonisk, overbevisning og kjøpsintensjon. Nytte og hedonisk ble målt med fem indikatorer, mens overbevisning hadde fire og kjøpsintensjon tre. Alle faktorladningene til indikatorene ble målt med over .5 og er dermed tilfredsstillende. Vi kan dermed si at alle indikatorene måler det de hadde med hensikt å måle (vedlegg 5).

Analysen bekreftet at spørsmålene målte det de skulle måle ved å ta en reliabilitetssjekk. Metoden vi valgte å benytte oss av, var Cronbachs Alfa som er en indikator på hvor reliabel en empirisk måling. En tommelfingerregel er at verdien bør ligge over 0,7, men ikke være for nær 1,0 for å regnes som reliabel (Gripsrud et al., 2018, 215).

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs Alfa	Faktornavn
N_1 N_2 N_3 N_4 N_5	0,86 0,85 0,84 0,76 0,69	0,8974	Nytte
H_1 H_2 H_3 H_4 H_5	0,79 0,95 0,80 0,88 0,65	0,9054	Hedonisk
O_1 O_2 O_3 O_4	0,89 0,92 0,85 0,74	0,9058	Overbevisning
K_1 K_2 K_3	0,90 0,94 0,94	0,9484	Kjøpsintensjon

Tabell over faktoranalyse

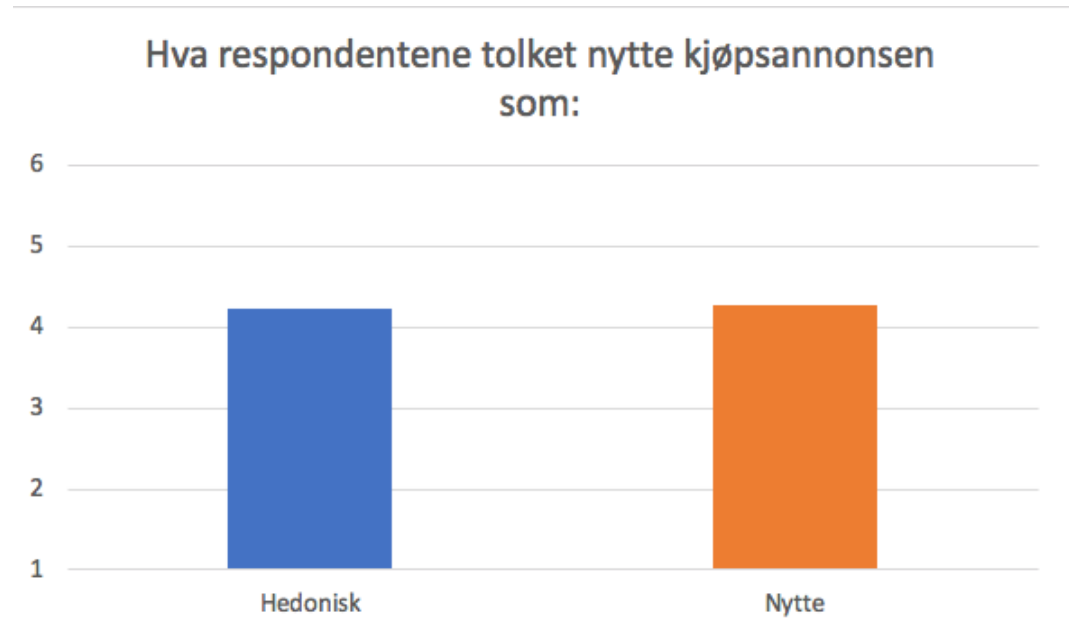
4.6 Manipulasjonssjekk

Vi fant en signifikant forskjell på respondentene som fikk presentert en hedonisk reklame. Derimot fant vi ingen signifikante forskjeller på de som fikk presentert nyttereklamen. Vi utførte en T-test for å analysere produkttypene hedonisk og nytte opp mot spørsmålene i undersøkelsen som målte hedoniske og nytteaspekter ved annonsen. Dette var for å verifisere manipulasjonssjekken i henhold til hvilken annonsetekst respondentene ble presentert for. For å verifisere den hedoniske manipulasjonen regnet vi ut gjennomsnittet for den hedoniske skalaen. Vi utførte deretter en T-test med produkttype som uavhengig variabel opp mot det hedoniske gjennomsnittet. T-testen viser at hedonisk appellerte høyest med en verdi på 4.2 mens nytte hadde en verdi på 3.5 med en t-verdi på 0.006. Dette tilfredsstiller kravet om 95% signifikansnivå og vi kan derfor konkludere med at den hedoniske manipulasjonen var suksessfull (vedlegg 6).



Hedonisk manipulasjonssjekk

For å undersøke nyttemanipulasjonen utførte vi samme T-test med produkt type som uavhengig variabel mot gjennomsnittet for nytte spørsmålene fra undersøkelsen. Ut ifra analysen kan vi se at manipulasjonssjekken for nytteannonsen ikke var like suksessfull her sammenlignet med hedonisk. Nytt hadde en verdi bare 4.27 mens hedonisk hadde en verdi på 4.23 (vedlegg 7).



Nytte-manipulasjonssjekk

Det var derfor ingen merkbar forskjell på hvordan respondentene oppfattet nytteannonser med en f-verdi på 0.8. Vi kan derfor konkludere med at bare den hedoniske manipulasjonen var suksessfull.

4.7 Indeksering av variablene

Vi brukte indeksering av variabler for å samle spørsmålene under den variabelen vi hadde som hensikt å måle. Dette gjorde vi gjennom å slå sammen fem spørsmål for å måle begrepet “nytte produkt”, fem spørsmål for å måle “hedonisk produkt”, fire spørsmål for å måle “overbevisning” og tre spørsmål for å måle “kjøpsintensjon”. Det er denne samlingen av spørsmål til en variabel som kalles indeksering. Indekseringene ble brukt videre i arbeidet med analyser.

Spørsmål	Snitt for hver enkel	Snitt for variabel	Variabel
N_1 N_2 N_3 N_4 N_5	4,23 4,29 4,49 3,91 4,36	4,26	Nytteprodukt
H_1 H_2 H_3 H_4 H_5	3,69 3,72 3,95 3,65 4,57	3,92	Hedonisk produkt
O_1 O_2 O_3 O_4	4,71 4,74 4,95 4,42	4,71	Overbevisning
K_1 K_2 K_3	3,79 4,05 3,94	3,93	Kjøpsintensjon

Tabell for indeksering av variablene

4.8 Hypotesetest

For å besvare hypotesene våre knyttet til spørreundersøkelsen valgte vi å ta i bruk av en ANOVA-analyse. Vi kan anse ANOVA-analysen som en videreutvikling av en T-test, hvor selve fordelingen ved ANOVA-analysen er at det muliggjør å sammenligne mer enn to grupper mot hverandre. Vi tar derfor i bruk av flere uavhengige variabler som vi sammenligner opp mot den avhengige variabelen i håp om å bekrefte hypotesene vi utformet for oppgaven.

Hypotese 1:

$H_0: \beta_1 = 0$ mot $H_1: \beta_1 > 0$ Tilstedeværelsen av emoji i annonsering av produktet vil føre til høyere kjøpsintensjoner.

Vi får støtte for hypotesen hvor vi finner funn på at bruk av emoji i digital reklame øker kjøpsintensjon med en f-verdi på 0.002, dette innfrir kravet om signifikans. Vi velger derfor å forkaste H_0 til fordel for H_1 . Fra analysen kan vi se at reklamene som inneholdt positiv emoji hadde en gjennomsnittsverdi på 4.5 og ironi hadde et gjennomsnitt på 3.8. Kontrollgruppen vår som ikke tok i bruk av emoji hadde en

gjennomsnittsverdi på 3.4. Vi kan derfor konkludere med tilstedeværelsen av emoji i annonsering vil øke kjøpsintensjon. Se vedlegg 8 for vedlagt ANOVA analyse.

Hypotese 2:

H0: $\beta_2 = 0$ mot H2: $\beta_2 > 0$ Tilstedeværelsen av emoji påvirker overbevisningen i digital kommunikasjon.

Vi får i tillegg støtte for H2 hvor vi finner funn på at bruk av emoji i digitale reklamer øker overbevisning med en f-verdi på 0.001, dette innfrir kravet om signifikans. Derfor forkaster vi H0 til fordel for H1. Reklamene som inneholdt positiv emoji hadde en gjennomsnittsverdi på 5.0 mens ironi hadde en score på 4.1. Derimot hadde kontrollgruppen et gjennomsnitt på 4.8. Dette skiller seg ut ifra funnene på kjøpsintensjon hvor bruk av både positiv og ironisk emoji hadde en sterkere positiv effekt enn fravær av emoji. Vi kan derfor delvis konkludere til at positiv emoji bidrar til å øke overbevisningen i digital kommunikasjon. Se vedlegg 9 for vedlagt ANOVA analyse.

Hypotese 3:

H0: $\beta_3 = 0$ mot H3: $\beta_3 > 0$ Alder har en påvirkning på holdningen til tilstedeværelsen av emojis i digital markedsføring.

Vi får ikke støtte for H3 hvor vi ikke fant noen signifikante funn. Vi forkaster derfor H1 til fordel for H0. Resultatene som ble fremvist i analysen viser at de eldre respondentene syntes at emoji i reklame var upassende mer enn de yngre respondentene. Ut fra alle respondentene var ingen over alderen 40 svært eller helt enig at emoji var passende i reklame. Derimot var testen langt fra signifikant med en F-verdi på 0.39 så det blir vanskelig bedømme korrelasjonen nøyaktig. Se vedlegg 10 for vedlagt ANOVA analyse.

Hypotese 4:

H0: $\beta_4 = 0$ mot H4: $\beta_4 > 0$ Tilstedeværelsen av emoji vil ha en større påvirkning på hedoniske produkter.

Vi får ikke støtte for H4 hvor vi kun delvis finner støtte for hypotesen. ANOVA testen viser at positiv emoji skiller seg signifikant ut med et gjennomsnitt på 4.5 sammenlignet med kontrollgruppen på 3.2 og ironi med 3.9. Analysen innfrir kravet om 95% signifikansnivå med en f-verdi 0.0001. Derimot er vi også nødt til å sammenligne tilstedeværelsen av emoji opp mot nytteprodukter også. Positiv emoji har fremdeles høyest gjennomsnitt med 4.5 mens kontrollgruppen hadde en verdi på 4.1 og ironi med 4.0. Testen tilfredsstillter derimot ikke kravet om 95% signifikansnivå men ligger nær med en f-verdi på 0.1023. Vi kan derfor delvis konkludere til at positiv emoji har en signifikant påvirkning på hedoniske produkter, men vi er fremdeles nødt til å forkaste H1 til fordel for H0. Se vedlegg 11 for vedlagt ANOVA analyse.

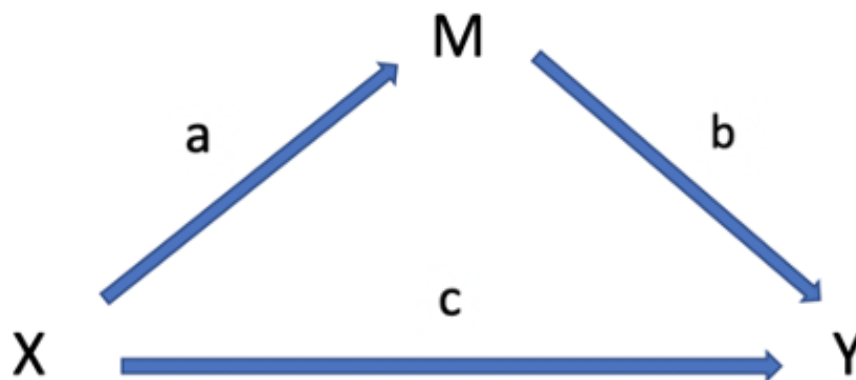
Hypotese 5:

H0: $\beta_5 = 0$ mot H5: $\beta_5 > 0$ Positiv emoji vil i større grad påvirke kjøpsintensjon og overbevisning.

Vi får også støtte for H5 hvor vi finner signifikante funn på at positiv emoji vil påvirke kjøpsintensjon og overbevisning. Ut ifra analysen kan vi se at positive emoji hadde en overbevisnings verdi på 5, mens kontrollgruppen uten emoji hadde en verdi på 4.8. For kjøpsintensjon hadde positiv emoji en gjennomsnittsscore på 4.5 mens kontrollgruppen hadde en verdi på 3.4. Begge ANOVA testene innfrir kravet om signifikans hvor ANOVA testen for emoji mot kjøpsintensjon har en F-verdi på 0.0024 og emoji mot overbevisning har en F-verdi på 0.0010. Vi kan derfor konkludere til positiv emoji har en positiv korrelasjon for både kjøpsintensjon og overbevisning. Se vedlegg 8 og 9 for vedlagt ANOVA analyse.

4.9 Mediatoranalyse

For vår mediatoranalyse har vi tatt utgangspunktet i Baron og Kenny (1986), Judd og Kenny (1981), og James og Brett (1984) sine steg for å etablere en mediator effekt (Kenny, 2018). I en mediatoranalyse forsøker man å se om den uavhengige variabelen, X, påvirker mediator-variabelen M som påvirker den avhengige variabelen Y. For å etablere at de finnes et mediatorforhold må vi gjøre tre regresjonsligninger.

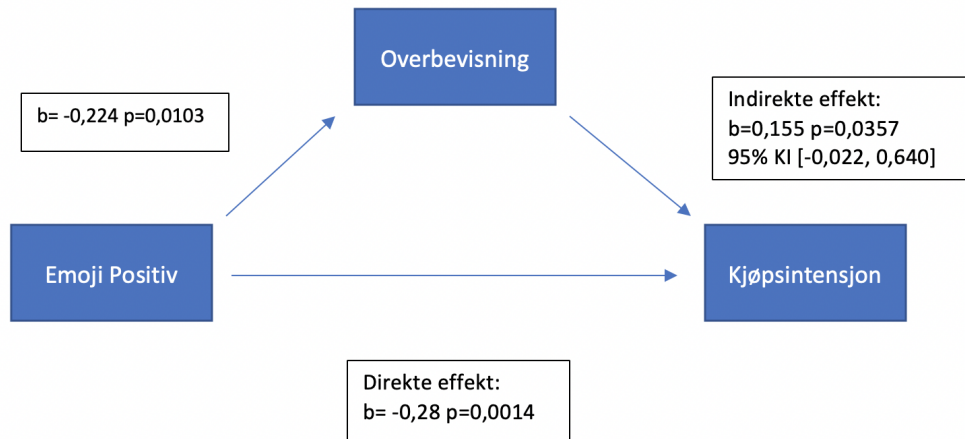


Det første steget er å vise at årsaksvariabelen korrelerer med utfallet. Vi bruker da Y som kriterievariabel og X som en prediktorvariabel i regresjonsligning. Dette viser estimering og test vei "c" i modellen over. Dette trinnet er for å fastslå at det er en effekt som kan medieres.

Det andre steget er for å vise at den årsaksvariabelen korrelerer med mediatoren. Med M som kriterievariabel og X som prediktorvariabelen i regresjonsligningen. Dette vises i estimering og test vei "a" i modellen.

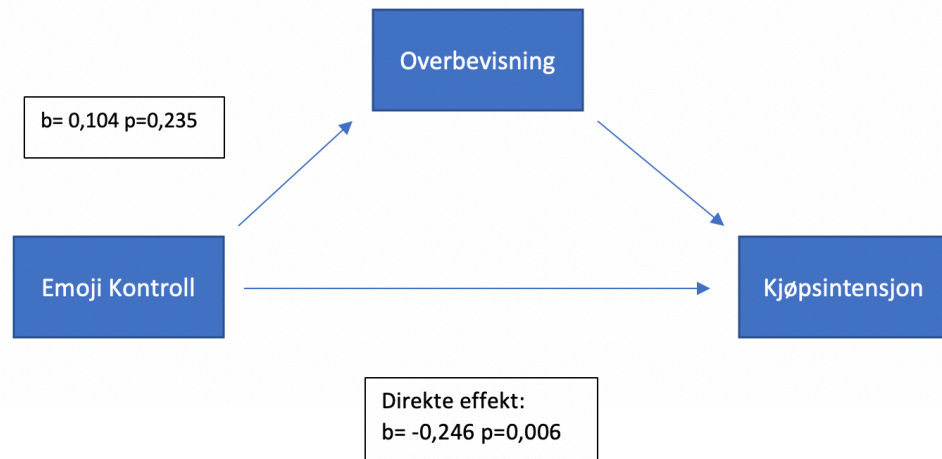
Det tredje steget for en mediatoranalyse er å vise at mediatoren påvirker utfallsvariabelen. Vi bruker Y som kriterievariabel og X og M som prediktorvariabel. Dette vises i estimering og test vei "b". Det er ikke nok å korrelere mediatoren med utfallet fordi mediatoren og utfallsvariabelen kan korrelere fordi de er forårsaket av årsaksvariabelen X. Derfor må årsaksvariabelen bli kontrollert for å etablere en effekt av mediatoren (M) på utfallet.

Det fjerde steget vil være for å kontrollere om M gir en full mediering for X-Y forholdet. Da bør effekten av X på Y kontrollert for M (test vei c) være null. Dersom alle stegene er oppfylt kan vi si at variabelen M gir full mediering for X-Y. Dersom kun de første tre stegene er oppfylt, indikerer det at vi har en delvis mediering.



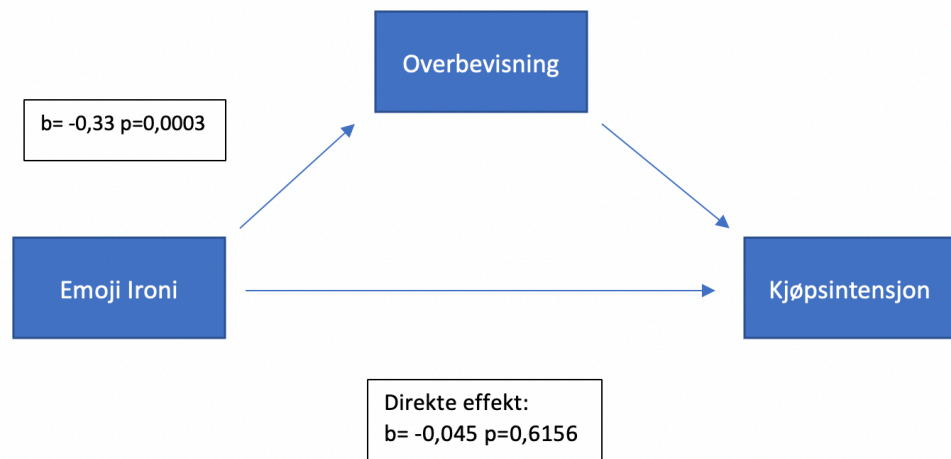
Mediatoranalyse 1

Modellen over viser mediatoreffekt av resultater for positiv emoji vs. de andre gruppene mot kjøpsintensjon. Vi antok at overbevisning ville mediere effekten av tilstedeværelsen av reklame med positiv emoji på kjøpsintensjon. Modellen brukte tilstedeværelsen av positiv emoji som den uavhengige variabelen, overbevisning som mediator, og kjøpsintensjon som den avhengige variabelen. Resultatene viste en indirekte effekt gjennom at emoji gav økt kjøpsintensjon gjennom økt overbevisning ($b = 0,155$, 95% konfidensintervall (KI) [0,022-0,640]). Siden den direkte effekten av emoji på kjøpsintensjon er mindre signifikant ($b = 0,28$, 95% konfidensintervall (KI) [0,238-0,971]) når overbevisning er inkludert, ser vi at overbevisning medierer delvis effekten av emoji på kjøpsintensjon (vedlegg 12). Dette støtter resultatet i hypotese 6 som antyder at emoji påvirker kjøpsintensjonen gjennom effekten på overbevisning. Vi forkaster derfor H_0 til fordel for H_1 .



Mediatoranalyse 2

Vi tok utgangspunktet i hypotesen på mediatoranalyse 1 for å teste “emoji kontroll” og “emoji ironi” for å se om de skilte seg fra “emoji positiv”. Modellen over viser mediatoreffekt av resultater for emoji kontroll vs. de andre gruppene mot kjøpsintensjon. Vi antok at overbevisning ikke ville mediere effekten av tilstedeværelsen av reklame med positiv emoji på kjøpsintensjon. Vi fant en signifikant direkte effekt mellom kontroll og kjøpsintensjon, hvor p-verdien er 0,006 (vedlegg 13). Vi fant ingen signifikant effekt mellom kontroll og overbevisning, som tilsier at det ikke er et forhold mellom emoji kontroll og overbevisning. Kontroll påvirker derfor ikke kjøpsintensjon gjennom en effekt på overbevisning. Vi gikk derfor ikke videre med mediatoranalysen.



Mediatoranalyse 3

Modellen over viser mediatoreffekt av resultater for emoji ironi vs. de andre gruppene mot kjøpsintensjon. Vi antok at overbevisning ville mediere effekten av tilstedeværelsen av reklame med ironisk emoji på kjøpsintensjon. Vi ønsker at “emoji ironi” skal påvirke kjøpsintensjon. Mediatoranalyse 3 viser at “emoji ironi” ikke har en signifikant direkte effekt på kjøpsintensjon med en p-verdi på 0,6156 (vedlegg 13). Vi gikk derfor ikke videre med mediatoranalysen.

4.10 resultater og drøftelse

For å konkludere vil vi vurdere om vi har svar på problemstillingen vår som var: “Har bruken av emoji i digital markedsføring en positiv effekt på avsenderens overbevisningsevne og hvordan vil dette påvirke kjøpsintensjonen?”.

Vi ser at tilstedeværelsen av emoji vil føre til en sterkere overbevisningsevne. Vi så gjennom mediatoranalysen at overbevisningsevnen medierer kjøpsintensjonen. Videre så vi at positiv emoji hadde en direkte effekt på kjøpsintensjon som tyder på at rett bruk av emoji vil øke kjøpsintensjonen til forbrukeren. Vi kan derfor konkludere med at avsenderens overbevisningsevne kan bli positivt påvirket av emoji og overbevisningsevnen har en medierende effekt som bidrar til å øke kjøpsintensjonen.

Vi ser gjennom studien vår at positiv emoji stadig kommer best ut i resultater på overbevisningsevne og kjøpsintensjon, mens ironisk emoji ikke nødvendigvis

bidrar til en positiv effekt. Den kan derimot være med på å negativt påvirke resultatene eller utfallet til annonsen. Vi fant ingen signifikant sammenheng mellom alder og påvirkning av holdning til bruk av emoji til annonsen, men dette kan som tidligere nevnt være påvirket av lite varians i alder som følger av bekvemmelighetsutvalget. Vi testet om emoji påvirket hedonisk og nytteprodukter ulikt og vi ser her at emojis til større grad har en positiv innvirkning på de hedoniske annonsene, men vi er nødt til å stille oss kritiske til disse resultatene som følger av at manipulasjonssjekken vår ikke var suksessfull.

Vi ser at bruken av emoji kan bidra positivt, men det er essensielt å gjøre en vurdering i forkant med tanke på at feil bruk kan bidra til en negativ effekt. Det er derfor nødvendig å preteste emojis før de blir brukt i annonser. Videre kan det lønne seg å vurdere om produktet som skal annonseres er et hedonisk eller nytteprodukt, fordi effekten av emojis kan bli påvirket av produktkategori.

5.0 Avslutning

5.1 Begrensninger

Utvalgt ble påvirket av at vi hadde begrenset tid. Bekvemmelighetsutvalget bestod av at respondentene var venner og bekjente fra Facebook og Snapchat. Vi fikk et totalt antall respondenter på 162, som var innenfor minstekravet vi hadde satt på 150. Det er likevel en svakhet da det er relativt få respondenter siden hver reklame bare ble vist til i overkant av 25 respondenter.

Ved utarbeidelse av spørreundersøkelsen brukte vi spørsmål fra tidligere forskningsartikler. Vi oversatte alle disse til norsk fra engelsk. Det kan derfor ha oppstått feil ved oversettelsen som følger av vår oversettelse eller på grunn av at det er begrensninger til hvor likt spørsmålene kan bli formulert på norsk. Vi fant også noen skrivefeil i etterkant av undersøkelsen som kan ha negativt påvirket målingen til de ulike variablene.

Det er flere av spørsmålene i spørreundersøkelsen som ikke ble inkludert i analyse. Det var derfor spørsmål som var nødvendige å inkludere. Dette gjorde at undersøkelsen ble lenger enn nødvendig. En lenger undersøkelse kan påvirke

resultatene gjennom at respondenten blir sliten og derfor ikke i like stor grad er konsentrert mot slutten.

Oppgaven klarte ikke å skape en suksessfull manipulasjon mellom hedonisk og nytte som ønsket. Dette er trolig fordi vi ikke gav respondentene en prosjektbeskrivelse som var tilstrekkelig for å skape et tydelig skille. For å unngå dette burde vi ha utført en pretest for manipulasjon før vi gjorde selve studiet, slik at vi allerede var sikker på at manipulasjonen fungerte. Når vi utviklet teksten burde vi tatt i bruk en lengre tekst som gav mer informasjon om produktet for i større grad kunne skape et tydelig skille mellom produktbeskrivelsen for nytte og hedonisk.

Oppgaven burde inkludert en manipulasjonssjekk for emoji. Dette kunne blitt gjort gjennom å be respondentene svare på om de ble vist en emoji i reklamen, og be dem svare på hvilken emoji de ble vist. Dette ville gitt mer validitet analysene ved å gi en sikkerhet for at resultatene faktisk ble påvirket av tilstedeværelsen av emojis.

Vi var ikke i stand til å gjøre mediatoranalysen på to grupper. Dermed var det ikke mulig å måle om positiv emoji var signifikant forskjellig fra enten ironisk emoji eller kontroll gruppen. Vi ble derfor nødt til å måle en gruppe mot de to resterende gruppene. Dette gir oss mindre spesifikk innsikt enn vi ønsket.

Oppgaven tok for seg merkevaren Evergood kaffe. Dette kan ha hatt en innvirkning på respondentenes svar basert på tidligere meninger om merket. Ved å skrive om et fiktivt merke kunne vi unngått dette problemet. Evergood har et stort fokus på smak i sin markedsføring, dette kan ha påvirket manipulasjonen vår også gjennom at respondentenes automatisk ville kategorisert Evergood som et hedonisk produkt, uavhengig av hvilken reklame de ble vist.

5.2 Praktisk betydning

Våre analyser støtter at respondentenes kjøpsintensjon blir påvirket av overbevisningsnivået som et resultat av emojis. Derfor kan emoji bli brukt for å øke overbevisningsevnen til det annonserte innholdet. Resultatene fra denne studien

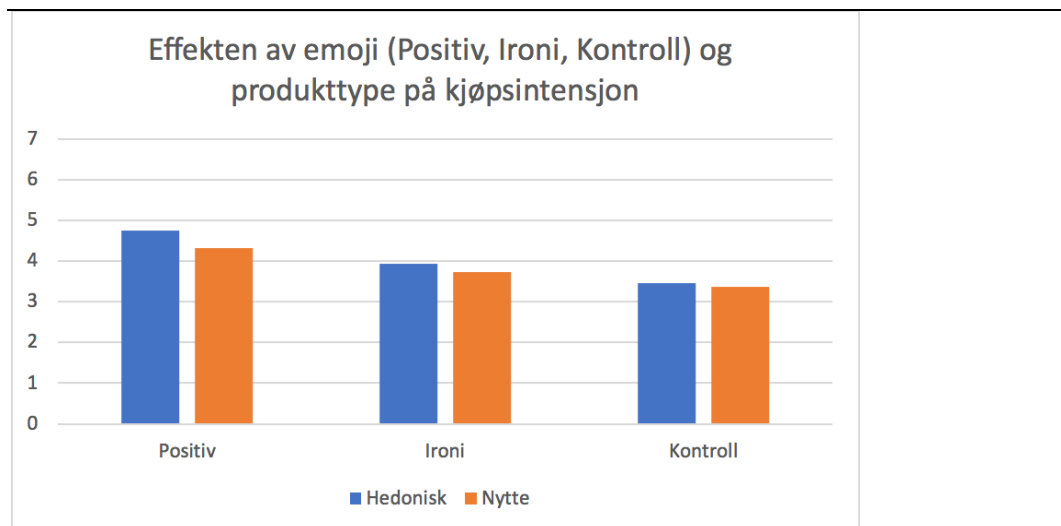
utforsket koblingen mellom inkludering av emoji i reklamemateriell og kjøpsintensjoner i digital markedsføring.

Det er blitt understreket i vår oppgave at positive emojis påvirker kjøpsintensjon og overbevisning. Vi forstår også at produkttype (hedonisk og nytte) modererer effekten av bruk av emoji i reklame, men ikke på et signifikansnivå. Dette kommer antagelig av at utformingen til annonsen vi konstruerte ikke er differensiert nok til å utgjøre en signifikant forskjell.

Mens bruken av emojis i annonser øker (Bai, 2019), så er lite kjent hvorvidt eller hvordan bedrifter kan bruke emoji effektivt når man kommuniserer med kunder. Studien vår viser at emojis kan være effektivt å inkludere i kampanje kommunikasjon og dermed fordelaktig i annonser ved rett bruk.

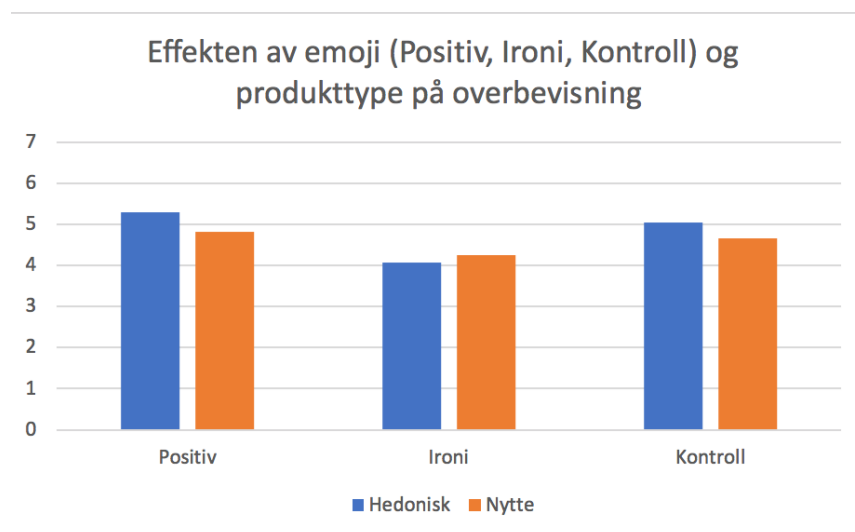
Valg av emojis er avgjørende ettersom ikke alle emojis blir oppfattet likt. Emojis som “❤️” “😊” og “😄” blir oppfattet annerledes enn “🖤”, “😂” og “😬” selv om emojiene kan se relativt like ut. Noen emojis er mer brukt enn andre og det er noe en annonsør må ta med i betraktning ettersom å bruke en emoji som sjeldent blir brukt eller negativt mottatt, kan være mindre effektivt enn en emoji som er blant de mest populære som ifølge Emojipedia er: “❤️”, “🔥” og “😍”

Å velge en emoji som passer til annonsen er avgjørende for å kunne bruke emojis effektivt uten at det blir forstyrrende. Målet med å ta i bruk emojis i annonser er for å dyrke en sterkere relasjon med potensielle kunder gjennom å konstruere en tekst som blir forsterket av en passende emoji.



Tabell 1

Tabell 1 og 2 viser at det er en kombinasjon mellom positiv emoji og hedonisk tekst som har størst effekt på overbevisning og kjøpsintensjon. Våre analyser har ved å bruke hedonisk tekst og positiv emoji ført til at forbrukere er mer tilbøyelig til å kjøpe kaffe fra Evergood.



Tabell 2

Dermed vil bruk av positive emojis når det annonseres med hedoniske produkter være mer fordelaktig enn å bruke ironiske emojis eller ingen emojis. Det samme gjelder nytteprodukter, men i mindre grad. Det er mer arbeid som må utføres på dette området, men disse resultatene gir tidlige indikasjoner på at inkludering av emoji i annonser og markeds kommunikasjon er en potensielt fruktbar retning i markedsføring.

5.3 Videre forskning

For fremtidig forskning mener vi det vil være hensiktsmessig å se på hvilken innvirkning emojis har på symbolske produkter. Forskningen på hedonisk og nytteprodukt er ikke representativ for symbolske merkevarer, som designerklær. Vi antar at emoji ikke vil ha en positiv effekt på denne kategorien som følger av at de kan kollidere med prestisjepreget til merkevaren. Samtidig kan det bidra til et eget særpreg i kommunikasjonen deres som muligens kan oppfattes som positivt.

Vi valgte i vår studie å ta i bruk Evergood som allerede er et veletablert merke i Norge, men det er enda ikke forsket på hvilken innvirkning emojis har basert på forventet kommunikasjon fra merket. Gjennom å måle holdninger til reklamer med og uten emojis, kan vi få en bedre innsikt i om emojis oppfattes som negativ eller positivt basert på forventningene markedet har til kommunikasjonen fra det enkelte merket.

Videre er det ønskelig å oppnå sterkere innsikt i hvilken effekt emojis har som en del av teksten, i forhold til å plassere dem som et bilde, eller manipulere størrelsen. Det er enda ikke forsket på om dette har en effekt på respondentenes oppfatning om emojis blir presentert i andre formater. Ved å inkludere en emoji som er forstørret kan den lettere bli oppfattet. Spørsmålet er da om dette har en positiv effekt, eller om det blir oppfattet som påtrengende.

Vi valgte å bruke to emojis i reklamen. Det er her en mulighet for å forske på hvor mange emojis det er hensiktsmessig å inkludere i en reklame. Gjennom å vise respondentene reklamer med ulike antall emoji kan de måles om det er en grense for hvor mange emojis som har en positiv effekt.

6.0 Litteraturliste

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., Morimoto, M. (2003). *Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent*. Journal of Information Technology.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Bai, Qiyu, Dan, Qi, Zhe, Yang, & Maokun. (2019). *A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing.
- Das, Gopal, et al. (2019). *To Emoji or Not to Emoji? Examining the Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising.* Journal of Business Research, vol. 96.
- Deighton, J. (1985). *Rhetorical Strategies in Advertising*. Advances in Consumer Research.
- Dhar, Ravi, and Klaus Wertenbroch. (2000). *Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods*. Journal of Marketing Research, vol. 37, no. 1.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Emoji, n.: Oxford English Dictionary, www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/389343
- Emojipedia. Emojipedia - Home of Emoji Meanings, <https://emojipedia.org/>

Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). *Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Silkoset, R. (2018). *Metode Og Dataanalyse* (3. Utgave) Oslo: Cappelen Damm AS

Haberstroh, S. (2010). *College counselors' use of informal language online: Student perceptions of expertness, trustworthiness, and attractiveness*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.

Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). *Exploring the Potential Effects of Emoticons*. *Information & Management*.

Kang, L., Tan, C. H., & Zhao, J. L. (2013). *The impact of intra-transaction communication on customer purchase behavior in E-commerce context*. In H. Deng, & C. Standing (Eds.). Melbourne: RMIT University.

Kronrod, Ann, and Shai Danziger. (2013). *Wii Will Rock You! The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption*. *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 4.

Lenard, D. B., & Pintarić, L.(2018). *Comparison Of Employers' And Students' Perceptions Regarding Communication Skills*. *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*.

Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). *The effects of smileys on receivers' emotions.*”*Journal of Consumer Marketing*.

Matz, S. C., et al. (2017). *Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 114, no. 48.

O'Keefe, D. J. (2018). *Message pretesting using assessments of expected or perceived persuasiveness: evidence about diagnosticity of relative actual persuasiveness*. *J. Commun.*

Oduor, Michael, and Harri Oinas-Kukkonen (2017). *Commitment Devices as Behavior Change Support Systems: A Study of Users. Perceived Competence and Continuance Intention.*”.

Pehlivan, E., Berthon, P., Pitt, L. (2011). *Ad Bites*. Journal of Advertising Research.

Scherr, Simon André, et al. (2019). *The Perception of Emojis for Analyzing App Feedback*. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), vol. 13, no. 02.

Stern, B. B. (2012). *Current Issues and Research in Advertising Publication details, i. Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as a Humor Technique*.

Steinhart, Yael, et al. (2014). *Effects of Product Type and Contextual Cues on Eliciting Naive Theories of Popularity and Exclusivity*. Journal of Consumer Psychology, vol. 24, no. 4.

Sümer Selay Ilgaz. (2017). *A Brief Perspective on Emoji Marketing*.

Toa, Pui-Lai, et al. (2007). *Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value*. Technovation, vol. 27, no. 12.

Voss, Kevin E., et al. (2003). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*. Journal of Marketing Research, vol. 40, no. 3.

Weissman, B., & Tanner, D. (2018). *A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension*. Plos One.

Wood, M. (1998). *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*. Journal of Economic Psychology.

Yakin, V., Eru, O. (2017). *An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads*. International Journal of Social Sciences and Education Research.

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1

Kontroll(Nytte)



Evergood

Sponset · 🌐

Evergood lar deg prestere det lille ekstra du trenger i hverdagen og holder deg fokusert. Evergood er en praktisk løsning når du ønsker å holde deg skjerpet og våken.

Kontroll (Hedonisk)



Evergood

Sponset · 🌐

Evergood gir deg en nydelig kopp kaffe hvor smaken er i fokus. Evergood er kaffen for deg som ønsker eksklusiv kaffe preget av betydelig kvalitet og spennende smaksvariasjon.

Ironi (Nytte)



Evergood

Sponset · 🌐

Evergood lar deg prestere det lille ekstra du trenger i hverdagen og holder deg fokusert. Evergood er en praktisk løsning når du ønsker å holde deg skjerpet og våken. 🙄🙄

Ironi (Hedonisk)



Evergood

Sponset · 🌐

Evergood gir deg en nydelig kopp kaffe hvor smaken er i fokus. Evergood er kaffen for deg som ønsker eksklusiv kaffe preget av betydelig kvalitet og spennende smaksvariasjon. 🙄🙄

Positiv (Nytte)



Evergood
Sponset · 🌐

Evergood lar deg prestere det lille ekstra du trenger i hverdagen og holder deg fokusert. Evergood er en praktisk løsning når du ønsker å holde deg skjerpet og våken. 😊 😍

Positiv (Hedonisk)

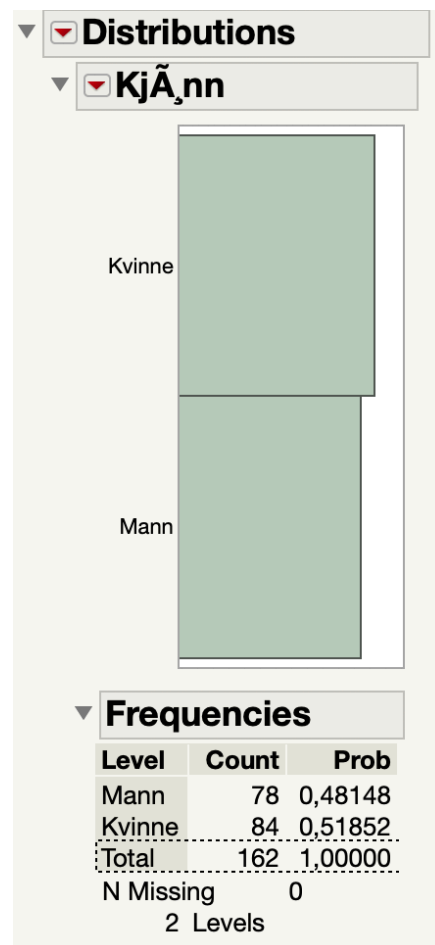


Evergood
Sponset · 🌐

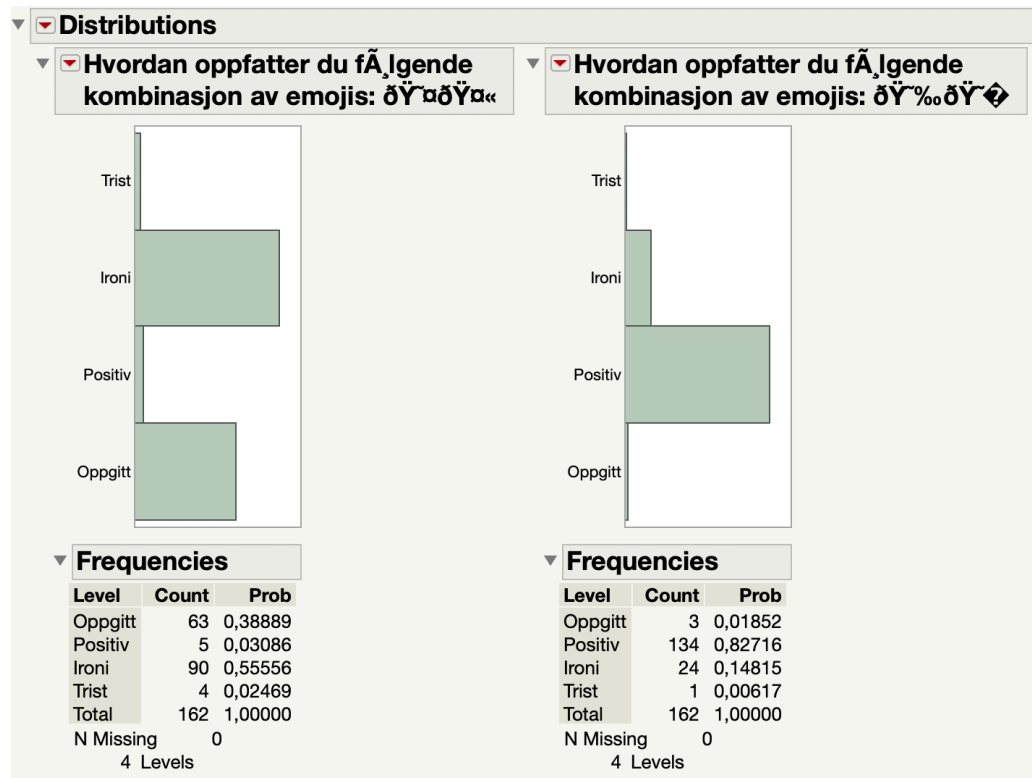
Evergood gir deg en nydelig kopp kaffe hvor smaken er i fokus. Evergood er kaffen for deg som ønsker eksklusiv kaffe preget av betydelig kvalitet og spennende smaksvariasjon. 😊 😍

Vedlegg 2

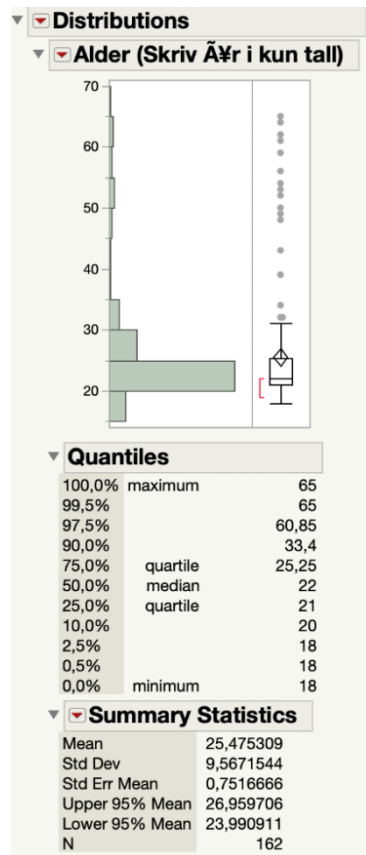
Kjønn



Oppfatning av emoji

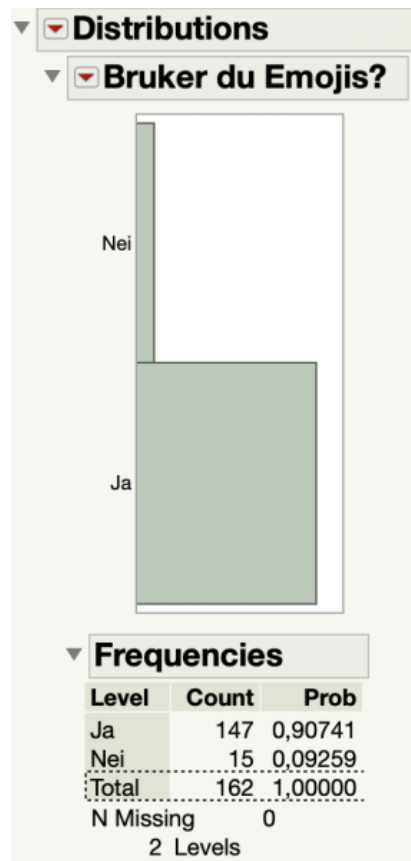


Alder



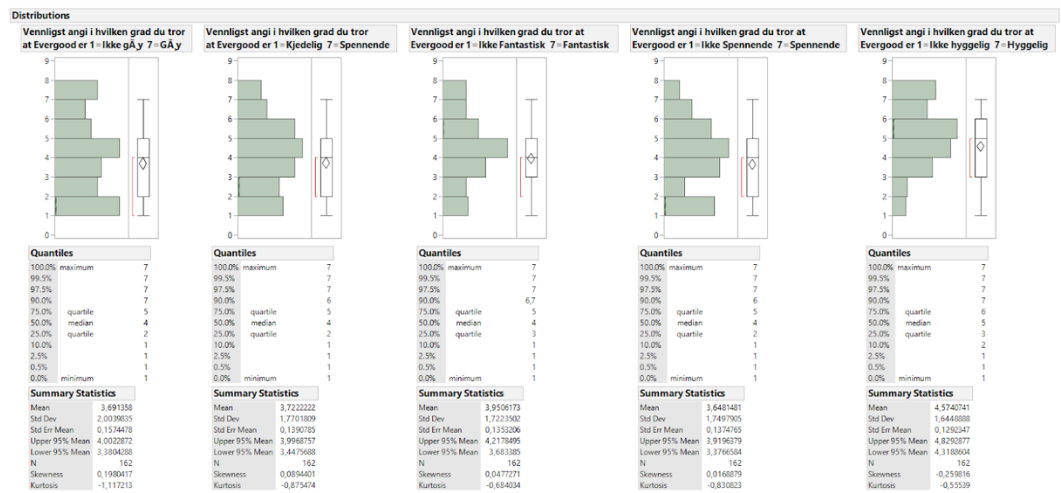
Vedlegg 3

Hvor mange respondenter som tar i bruk av emoji



Vedlegg 4

Normalfordeling



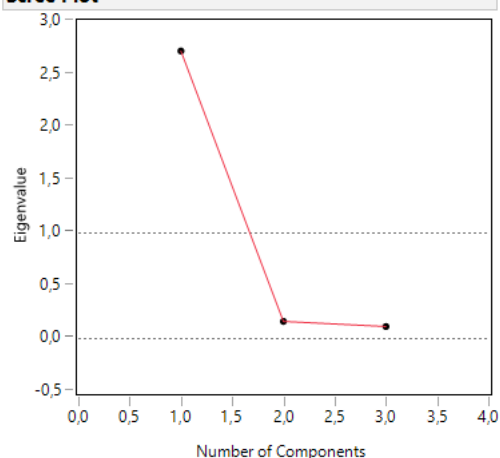
Vedlegg 5

Faktoranalyse kjøpsintensjon

Factor Analysis

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,7203	90,678					90,678
2	0,1641	5,471					96,149
3	0,1155	3,851					100,000

Scree Plot



Factor Analysis on Correlations with 1 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Communalities Estimates

Hvor sannsynlig vil du v�re � kj�pe det annonserte produktet?	0,81293
Hvor tilbøyelig er du til � kj�pe det annonserte produktet?	0,88353
Hvor villig er du til � kj�pe det annonserte produktet?	0,88538

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	2,5818	86,061	86,061

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors. HA: at least one common factor.	3	471,854	<,0001*

Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 1 factors are sufficient. HA: more factors are needed.	1	0,000	0,000	1,0000

Measures of Fit

Measures of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	0,000
AIC	-2,000
BIC	-5,088
Tucker and Lewis's Index	1,006
Root Mean Square Error of Approximation	0,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Hvor villig er du til � kj�pe det annonserte produktet?	0,9409461
Hvor tilbøyelig er du til � kj�pe det annonserte produktet?	0,9399632
Hvor sannsynlig vil du v�re � kj�pe det annonserte produktet?	0,9016268

Suppress Absolute Loading Value Less Than

Dim Text

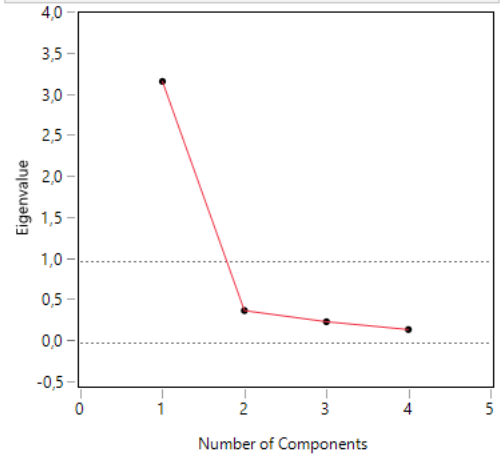
Faktoranalyse overbevisning

Factor Analysis

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,1832	79,581					79,581
2	0,3944	9,860					89,441
3	0,2588	6,471					95,912
4	0,1635	4,088					100,000

Scree Plot



Factor Analysis on Correlations with 1 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Community Estimates

Reklamen gir meg innhold jeg stoler på	0,78985
Reklamen gir meg troverdig innhold	0,85384
Reklamen gir meg korrekt innhold	0,72924
Reklamen gir meg profesjonell innhold	0,55168

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	2,9246	73,115	73,115

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors.	6	466,160	<,0001*
HA: at least one common factor.			

Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 1 factors are sufficient.	2	0,019	3,001	0,2230
HA: more factors are needed.				

Measures of Fit

Measures of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	3,055
AIC	-0,945
BIC	-7,121
Tucker and Lewis's Index	0,993
Root Mean Square Error of Approximation	0,057

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Reklamen gir meg troverdig innhold	0,9240341
Reklamen gir meg innhold jeg stoler på	0,8887331
Reklamen gir meg korrekt innhold	0,8539565
Reklamen gir meg profesjonell innhold	0,7427500

Suppress Absolute Loading Value Less Than

Dim Text

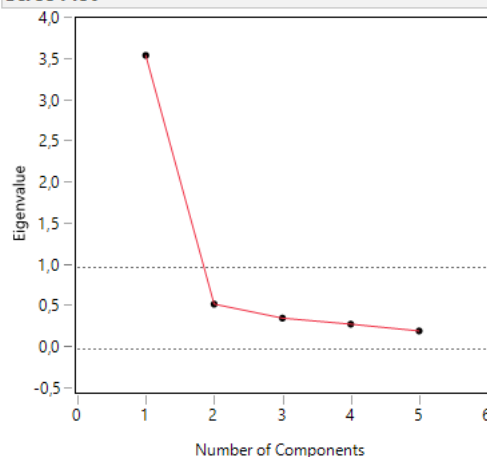
Faktoranalyse hedonisk

Factor Analysis

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,5637	71,275					71,275
2	0,5439	10,878					82,152
3	0,3737	7,473					89,626
4	0,3005	6,011					95,636
5	0,2182	4,364					100,000

Scree Plot



Factor Analysis on Correlations with 1 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Community Estimates

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Inneffektiv 7=Effektiv	0,73071
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom	0,72712
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell	0,70535
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=UnÅ,dvendig 7=NÅ,dvendig	0,47422
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk	0,57423

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	3,2116	64,232	64,232

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors.	10	482,981	<,0001*
HA: at least one common factor.			

Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 1 factors are sufficient.	5	0,118	18,589	0,0023*
HA: more factors are needed.				

Measures of Fit

Measures of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	18,962
AIC	8,962
BIC	-6,476
Tucker and Lewis's Index	0,943
Root Mean Square Error of Approximation	0,132

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Inneffektiv 7=Effektiv	0,8548140
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom	0,8527107
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell	0,8398496
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk	0,7577812
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=UnÅ,dvendig 7=NÅ,dvendig	0,6886368

Suppress Absolute Loading Value Less Than

Dim Text

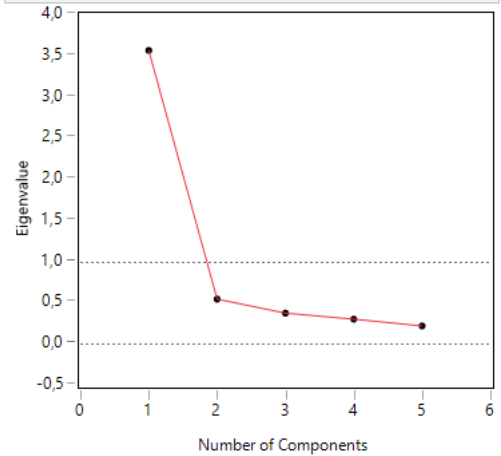
Faktoranalyse nytte

Factor Analysis

Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,5637	71,275					71,275
2	0,5439	10,878					82,152
3	0,3737	7,473					89,626
4	0,3005	6,011					95,636
5	0,2182	4,364					100,000

Scree Plot



Factor Analysis on Correlations with 1 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Community Estimates

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Inneffektiv 7=Effektiv	0,73071
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom	0,72712
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell	0,70535
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=UnÅ,dvendig 7=NÅ,dvendig	0,47422
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk	0,57423

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	3,2116	64,232	64,232

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors.	10	482,981	<,0001*
HA: at least one common factor.			

Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 1 factors are sufficient.	5	0,118	18,589	0,0023*
HA: more factors are needed.				

Measures of Fit

Measures of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	18,962
AIC	8,962
BIC	-6,476
Tucker and Lewis's Index	0,943
Root Mean Square Error of Approximation	0,132

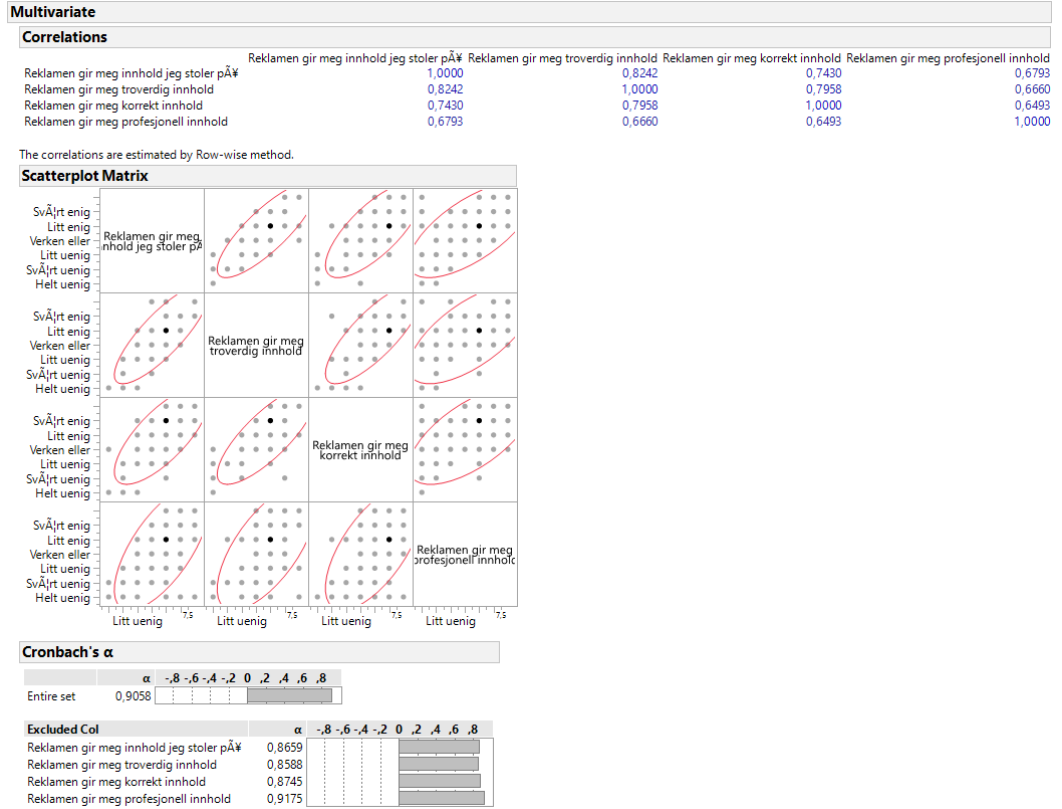
Rotated Factor Loading

	Factor 1
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Inneffektiv 7=Effektiv	0,8548140
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom	0,8527107
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell	0,8398496
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk	0,7577812
Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=UnÅ,dvendig 7=NÅ,dvendig	0,6886368

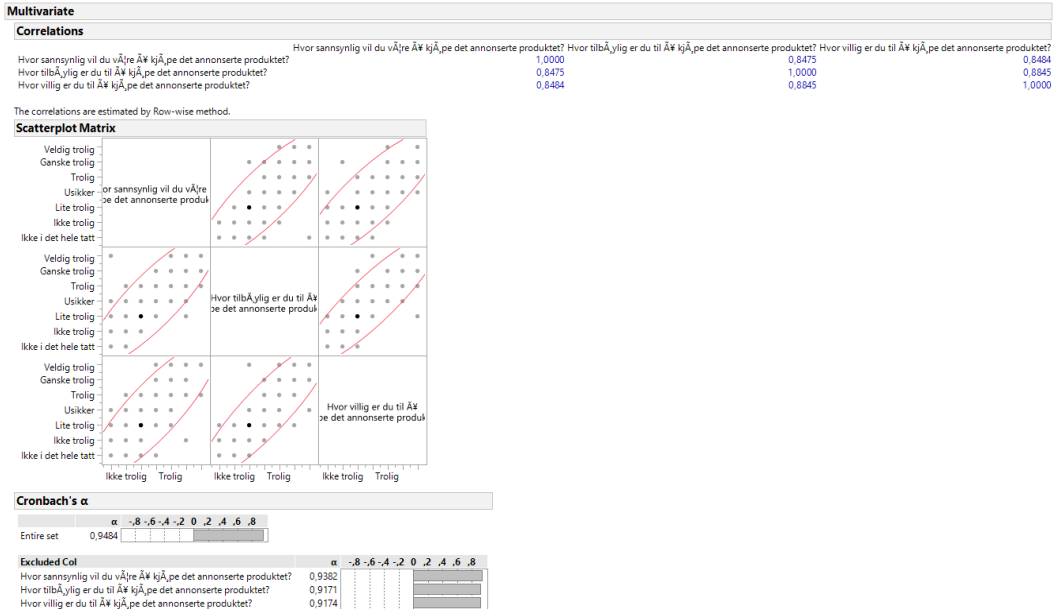
Suppress Absolute Loading Value Less Than

Dim Text

C-alpha overbevisning

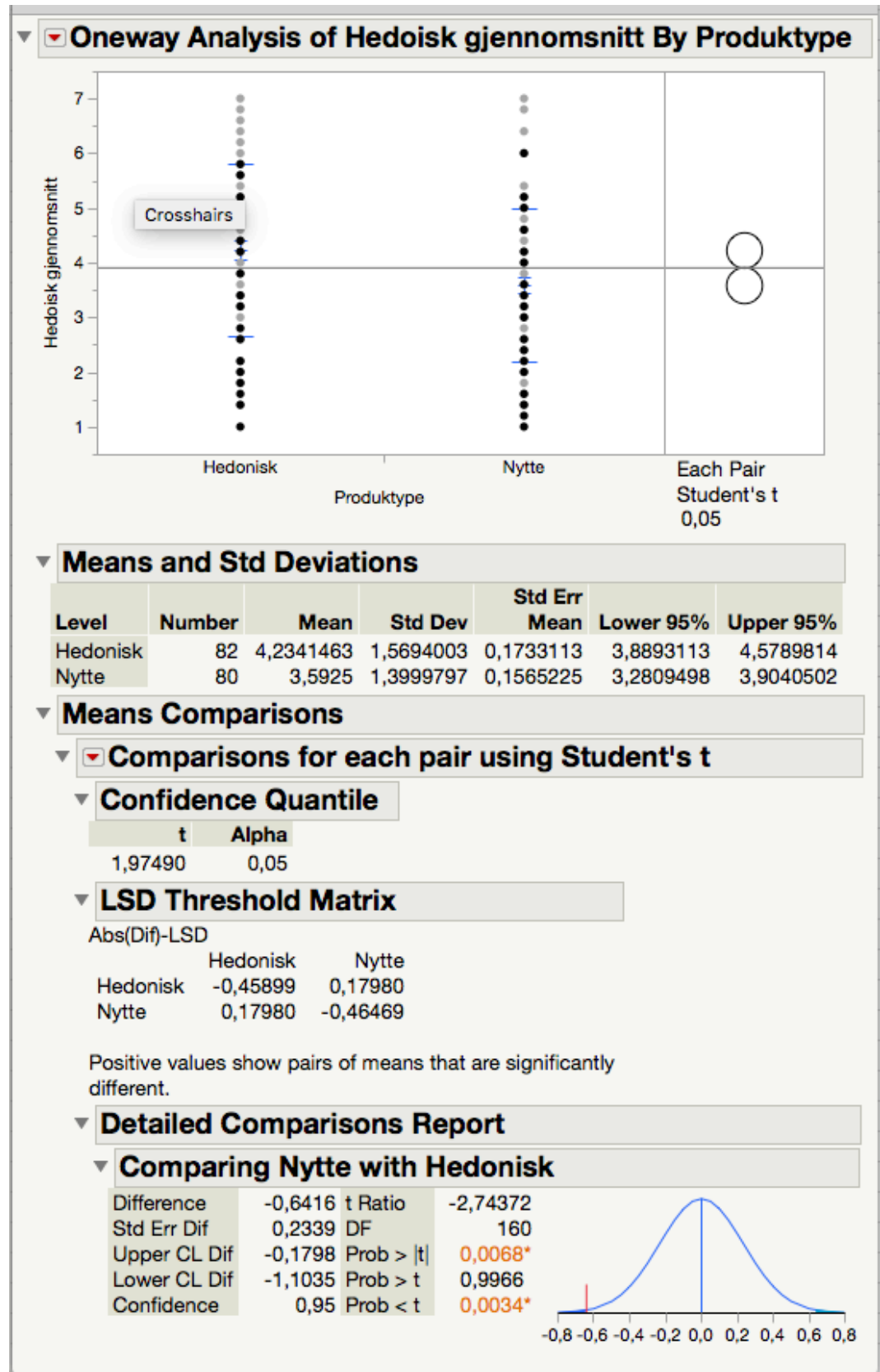


C-alpha kjøpsintensjon



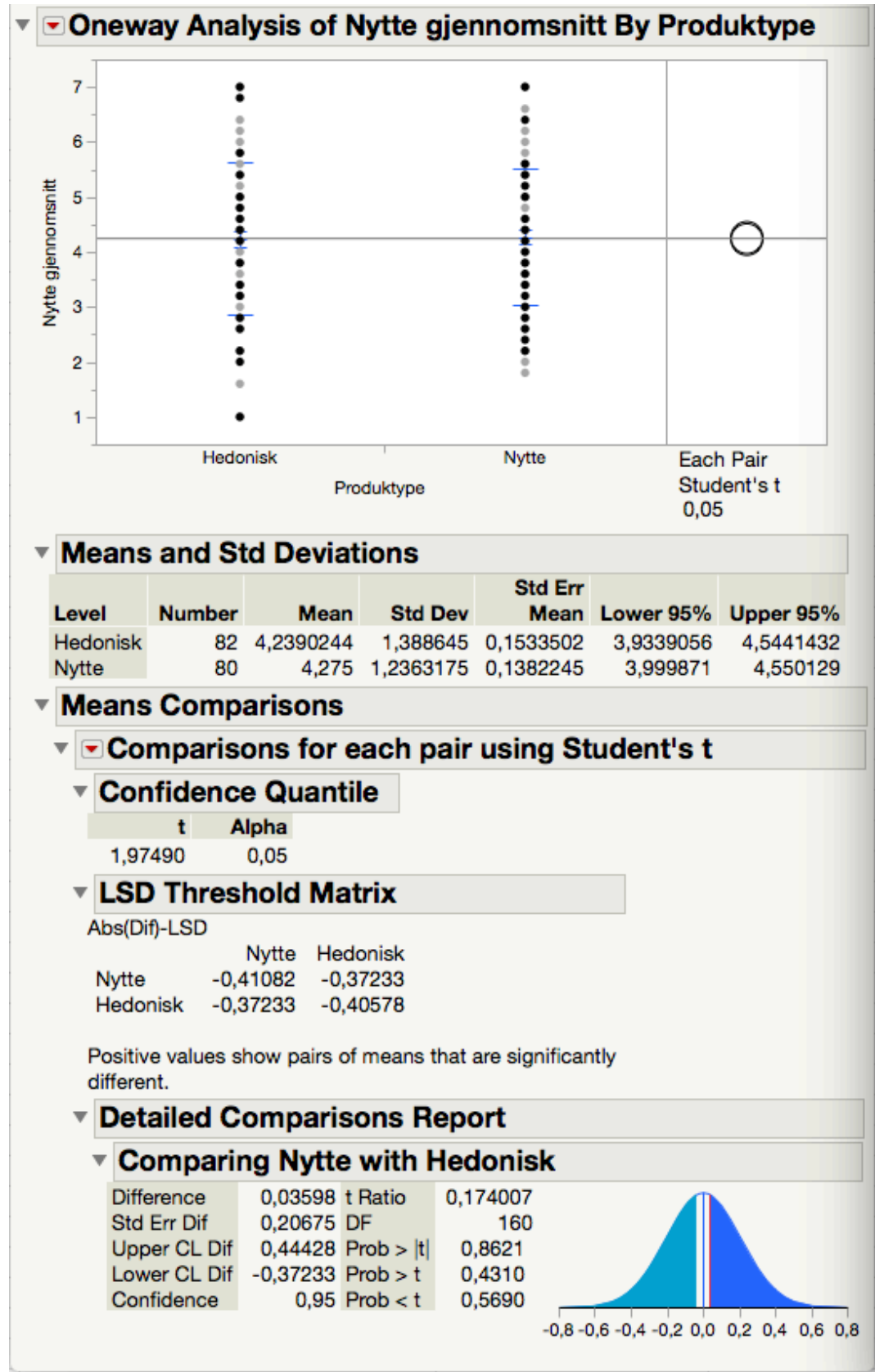
Vedlegg 6

Manipulasjonssjekk hedonisk

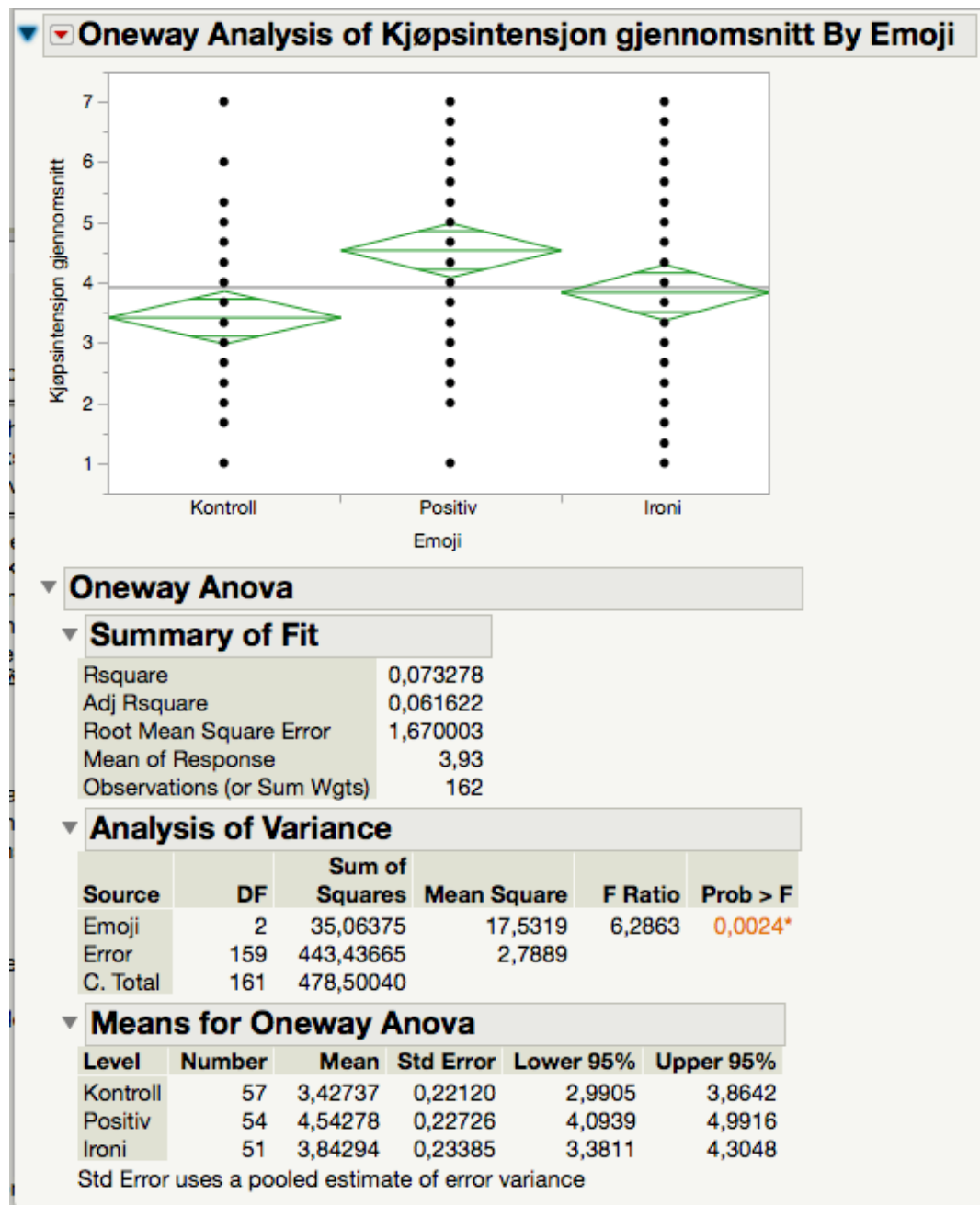


Vedlegg 7

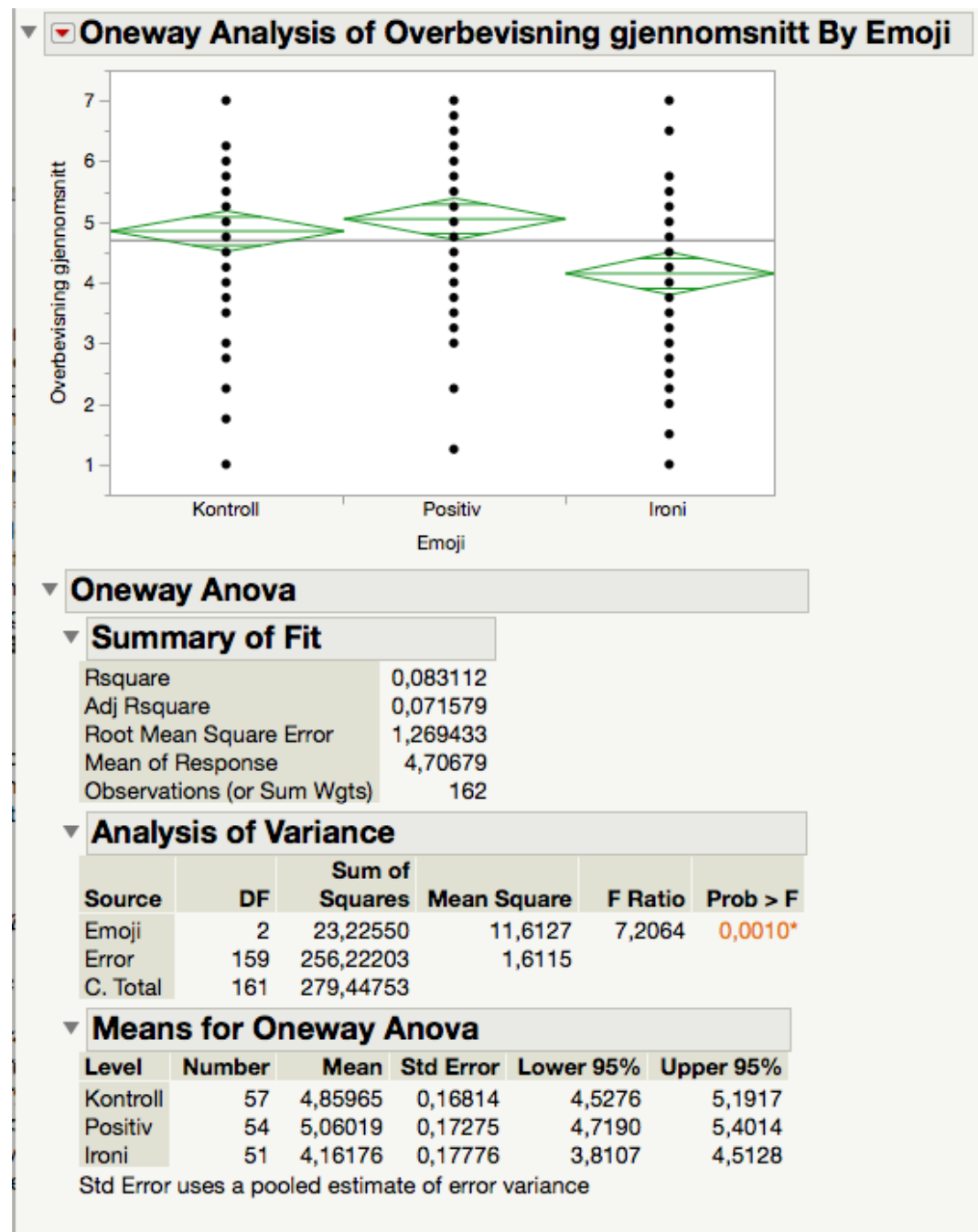
Manipulasjonssjekk nytte



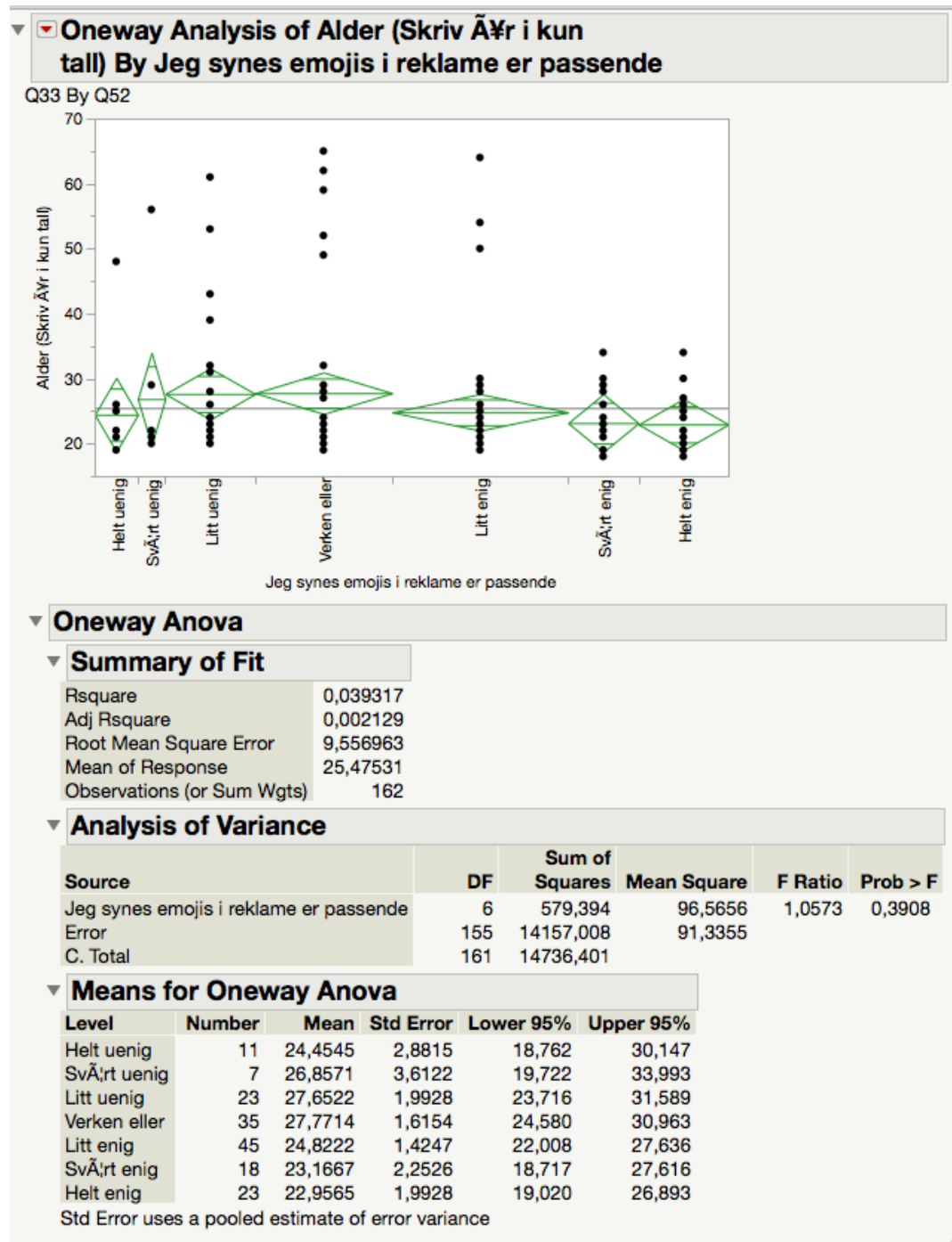
Vedlegg 8



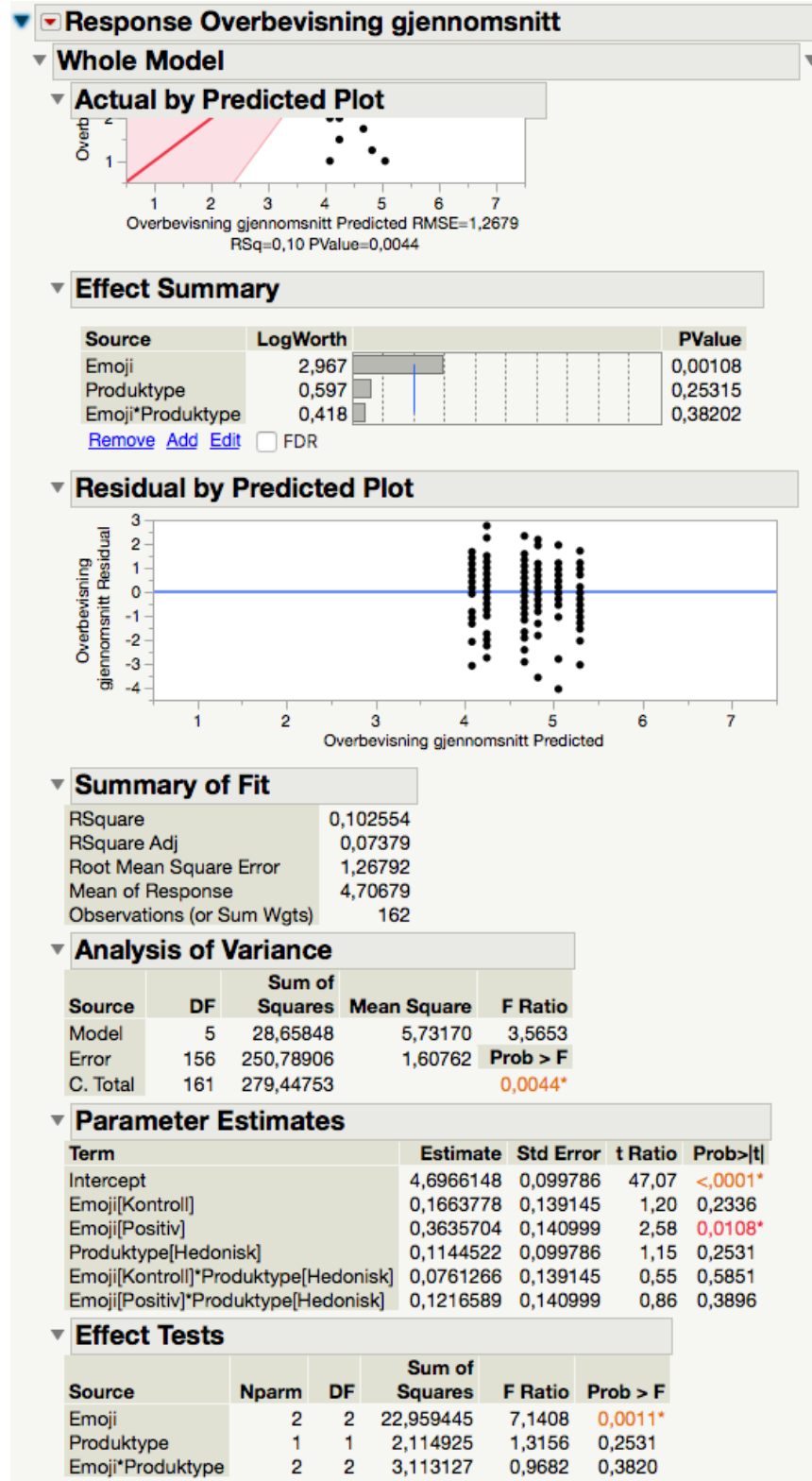
Vedlegg 9



Vedlegg 10



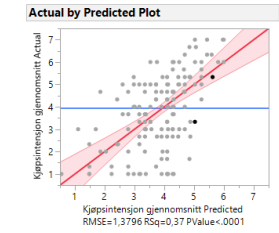
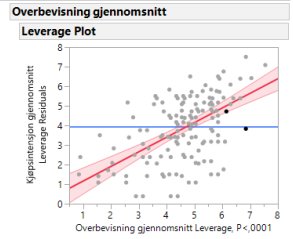
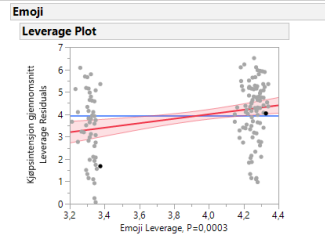
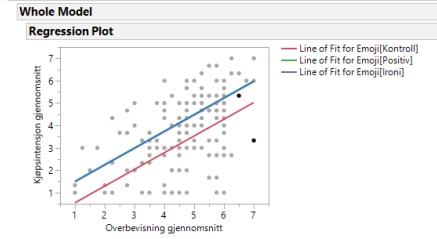
Vedlegg 11



Vedlegg 12

X&M-Y (M-Analyse)

Response Kjopsintensjon gjennomsnitt



Least Squares Means Table

Level	Least Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	3,3132780	0,18320075	2,9514397	3,6751164	3,42737
Positiv	4,2790119	0,19018818	3,9033728	4,6546511	4,54278
Ironi	4,2497354	0,19880524	3,8570768	4,6423941	3,84294

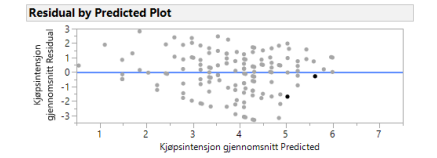
Effect Summary

Source	LogWorth	PValue
Overbevisning gjennomsnitt	14,285	0,00000
Emoji	3,600	0,00025

Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	53	99,90241	1,88539	0,9059
Pure Error	105	200,78054	1,91220	Prob > F
Total Error	158	300,70094	0,5132	

Max RSq: 0,5804



Summary of Fit

RSquare	0,371576
RSquare Adj	0,359644
Root Mean Square Error	1,379554
Mean of Response	3,93
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	177,79946	59,2665	31,1409
Error	158	300,70094	1,9032	Prob > F
C. Total	161	478,50040	<,0001*	

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,4343033	0,418837	1,04	0,3014	-0,392939	1,2615457
Emojii(Kontroll)	-0,634064	0,152007	-4,17	<,0001*	-0,934291	-0,333837
Emojii(Positiv)	0,3316701	0,156579	2,12	0,0357*	0,0224126	0,6409276
Overbevisning gjennomsnitt	0,7463767	0,086185	8,66	<,0001*	0,5761538	0,9165996

Effect Tests

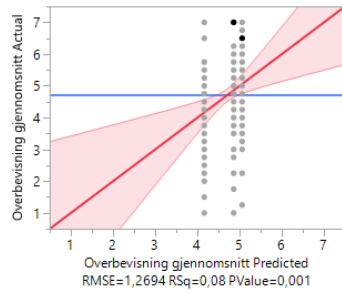
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji	2	2	33,26447	8,7392	0,0003*
Overbevisning gjennomsnitt	1	1	142,73570	74,9989	<,0001*

X-M (M-Analyse)

Response Overbevisning gjennomsnitt

Whole Model

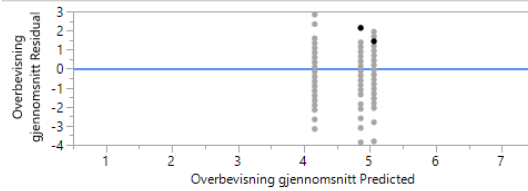
Actual by Predicted Plot



Effect Summary

Source	LogWorth	PValue
Emoji	2,996	0,00101

Residual by Predicted Plot



Summary of Fit

RSquare	0,083112
RSquare Adj	0,071579
Root Mean Square Error	1,269433
Mean of Response	4,70679
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	23,22550	11,6127	7,2064
Error	159	256,22203	1,6115	Prob > F
C, Total	161	279,44753		0,0010*

Parameter Estimates

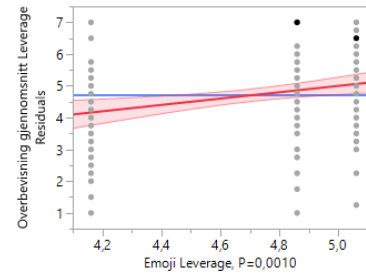
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	4,6938663	0,099839	47,01	<.0001*	4,4966848	4,8910478
Emoji[Kontroll]	0,1657828	0,139254	1,19	0,2356	-0,109242	0,440808
Emoji[Positiv]	0,3663188	0,141121	2,60	0,0103*	0,0876057	0,645032

Effect Tests

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji	2	2	23,225499	7,2064	0,0010*

Emoji

Leverage Plot



Least Squares Means Table

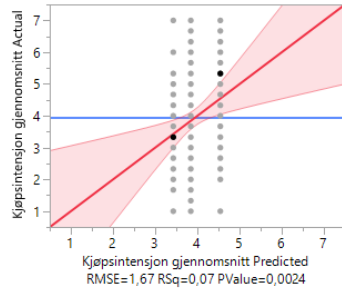
Level	Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	4,8596491	0,16814047	4,5275723	5,1917259	4,85965
Positiv	5,0601852	0,17274791	4,7190087	5,4013616	5,06019
Ironi	4,1617647	0,17775613	3,8106970	4,5128324	4,16176

X-Y (M-Analyse)

Response Kjøpsintensjon gjennomsnitt

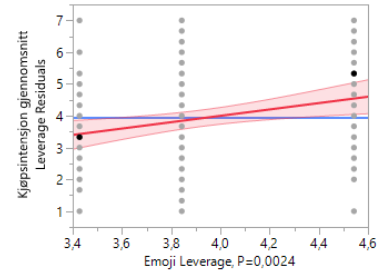
Whole Model

Actual by Predicted Plot



Emoji

Leverage Plot



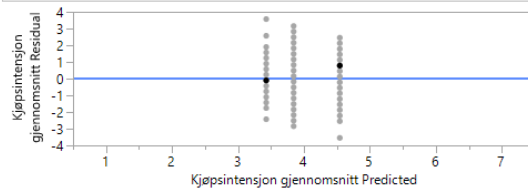
Effect Summary

Source	LogWorth	PValue
Emoji	2,628	0,00236

Least Squares Means Table

Level	Least Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	3,4273684	0,22119729	2,9905046	3,8642322	3,42737
Positiv	4,5427778	0,22725861	4,0939429	4,9916127	4,54278
Ironi	3,8429412	0,23384718	3,3810939	4,3047885	3,84294

Residual by Predicted Plot



Summary of Fit

RSquare	0,073278
RSquare Adj	0,061622
Root Mean Square Error	1,670003
Mean of Response	3,93
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	35,06375	17,5319	6,2863
Error	159	443,43665	2,7889	Prob > F
C, Total	161	478,50040		0,0024*

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	3,9376958	0,131343	29,98	<.0001*	3,6782936	4,197098
Emoji[Kontroll]	-0,510327	0,183195	-2,79	0,0060*	-0,872137	-0,148518
Emoji[Positiv]	0,605082	0,185652	3,26	0,0014*	0,2384208	0,9717432

Effect Tests

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji	2	2	35,063753	6,2863	0,0024*

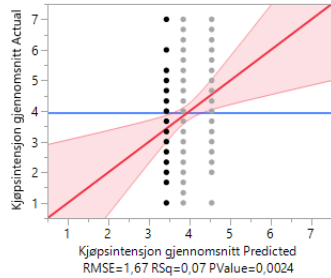
Vedlegg 13

Kontroll og ironi (X-Y)

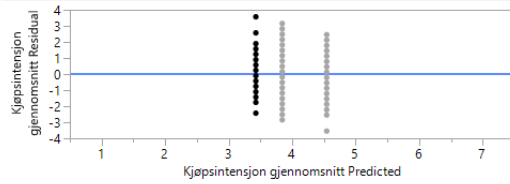
Response Kjøpsintensjon gjennomsnitt

Whole Model

Actual by Predicted Plot



Residual by Predicted Plot



Summary of Fit

RSquare	0,073278
RSquare Adj	0,061622
Root Mean Square Error	1,670003
Mean of Response	3,93
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	35,06375	17,5319	6,2863
Error	159	443,43665	2,7889	Prob > F
C. Total	161	478,50040		0,0024*

Parameter Estimates

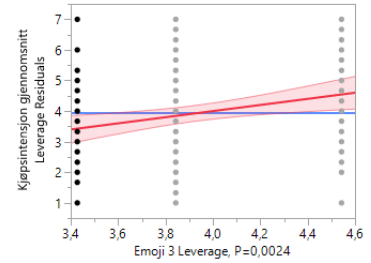
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	3,9376958	0,131343	29,98	<,0001*	3,6782936	4,197098	0
Emoji 3[Kontroll]	-0,510327	0,183195	-2,79	0,0060*	-0,872137	-0,148518	-0,24573
Emoji 3[Ironi]	-0,094755	0,188359	-0,50	0,6156	-0,466763	0,2772541	-0,04438

Effect Tests

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji 3	2	2	35,063753	6,2863	0,0024*

Emoji 3

Leverage Plot



Least Squares Means Table

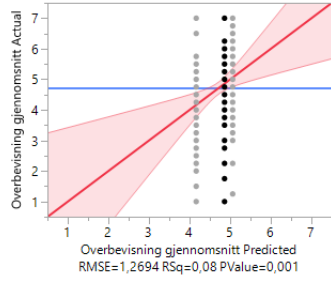
Level	Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	3,4273684	0,22119729	2,9905046	3,8642322	3,42737
Ironi	3,8429412	0,23384718	3,3810939	4,3047885	3,84294
Positiv	4,5427778	0,22725861	4,0939429	4,9916127	4,54278

Kontroll og ironi (X-M)

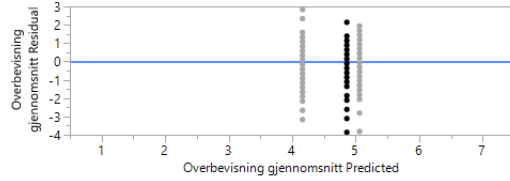
Response Overbevisning gjennomsnitt

Whole Model

Actual by Predicted Plot



Residual by Predicted Plot



Summary of Fit

RSquare	0,083112
RSquare Adj	0,071579
Root Mean Square Error	1,269433
Mean of Response	4,70679
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	23,22550	11,6127	7,2064
Error	159	256,22203	1,6115	Prob > F
C. Total	161	279,44753		0,0010*

Parameter Estimates

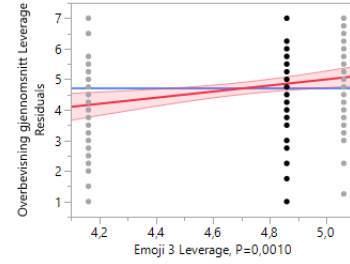
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	4,6938663	0,099839	47,01	<,0001*	4,4966848	4,8910478	0
Emoji 3[Kontroll]	0,1657828	0,139254	1,19	0,2356	-0,109242	0,440808	0,104458
Emoji 3[Ironi]	-0,532102	0,143179	-3,72	0,0003*	-0,81488	-0,249324	-0,32608

Effect Tests

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji 3	2	2	23,225499	7,2064	0,0010*

Emoji 3

Leverage Plot



Least Squares Means Table

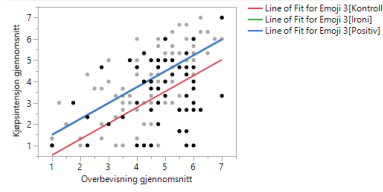
Level	Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	4,8596491	0,16814047	4,5275723	5,1917259	4,85965
Ironi	4,1617647	0,17775613	3,8106970	4,5128324	4,16176
Positiv	5,0601852	0,17274791	4,7190087	5,4013616	5,06019

Kontroll og ironi (X og M - Y)

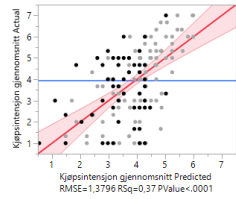
Response Kjøpsintensjon gjennomsnitt

Whole Model

Regression Plot



Actual by Predicted Plot



Effect Summary

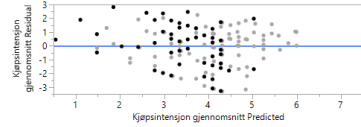
Source	LogWorth	PValue
Overbevisning gjennomsnitt	14.285	0.00000
Emoji 3	3.600	0.00025

Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	53	99.92041	1.88520	0.9859
Pure Error	105	200.78054	1.91220	Prob > F
Total Error	158	300.70094		0.5132

Max RSq
0.5804

Residual by Predicted Plot



Summary of Fit

RSquare	0.371576
RSquare Adj	0.339644
Root Mean Square Error	1.379554
Mean of Response	3.93
Observations (or Sum Wgts)	162

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	177.73946	59.2465	31.1409
Error	158	300.70094	1.9032	Prob > F
C. Total	161	478.50040		<.0001*

Parameter Estimates

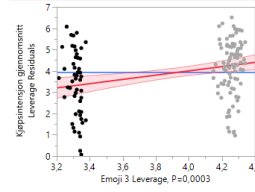
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta
Intercept	0.4343033	0.418837	1.04	0.3014	-0.392939	1.2615457	0
Emoji 3 [Kontroll]	-0.634064	0.152007	-4.17	<.0001*	-0.934291	-0.333837	-0.30531
Emoji 3 [Ironi]	0.3023936	0.162217	1.86	0.0642	-0.017999	0.6227868	0.141616
Overbevisning gjennomsnitt	0.7463797	0.086185	8.66	<.0001*	0.5761538	0.9165996	0.570384

Effect Tests

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Emoji 3	2	2	33.26447	8.7392	0.0003*
Overbevisning gjennomsnitt	1	1	142.73570	74.9989	<.0001*

Emoji 3

Leverage Plot

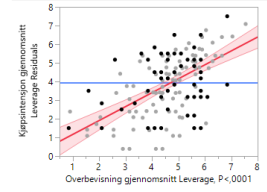


Least Squares Means Table

Level	Sq Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%	Mean
Kontroll	3.3132780	0.18320075	2.9514397	3.6751164	3.42737
Ironi	4.2497354	0.19880524	3.8570768	4.6423941	3.84294
Positiv	4.2790119	0.19018818	3.9033728	4.6546511	4.54278

Overbevisning gjennomsnitt

Leverage Plot



Vedlegg 14 (Spørreundersøkelse)

Emojis - Eksperiment

Start of Block: Intro

Takk for at du ønsker å være med på denne undersøkelsen.

Undersøkelsen du nå skal gjennomføre er et eksperiment i forbindelse med vår bacheloroppgave i digital markedsføring ved Handelshøyskolen BI Oslo. Eksperimentet tar ca. 5 minutter å gjennomføre, og vi håper du tar deg god tid til å lese gjennom alle spørsmålene, og svarer så ærlig som mulig. Dette er svært viktig for oss og vil være til stor hjelp.

Personvern:

Alle data vi samler inn i denne undersøkelsen vil bli behandlet konfidensielt, og all data som vil være synlig for andre vil være anonymiserte.

Denne undersøkelsen og studien, gjennomføres på eget initiativ i form av en bacheloroppgave ved handelshøyskolen BI Oslo.

Jeg samtykker til at svarene jeg avlegger vil bli brukt i videre arbeid.

- Ja (1)
- Nei (2)

Du vil nå bli presentert en kort reklame. Ta deg god tid til å lese teksten. Det kan komme spørsmål senere om innholdet i reklamen.

Bilde av randomisert reklame

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ineffektiv 7=Effektiv

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Uhjelpsom 7=Hjelpsom

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Funksjonell 7=Funksjonell

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Unødvendig 7=Nødvendig

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Upraktisk 7=Praktisk

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

End of Block: Nytte

Start of Block: Hedonisk

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke gøy 7=Gøy

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Kjedelig 7=Spennende

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Fantastisk 7=Fantastisk

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke Spennende 7=Spennende

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Page Break

Vennligst angi i hvilken grad du tror at Evergood er 1=Ikke hyggelig 7=Hyggelig

-
- 1 (1)
 - 2 (2)
 - 3 (3)
 - 4 (4)
 - 5 (5)
 - 6 (6)
 - 7 (7)

End of Block: Hedonisk

Start of Block: Overbevisning

Vennligst angi overtalelsesevnen for det annonserte produktet med følgende uttalelser.

Page Break

Reklamen gir meg innhold jeg stoler på

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Litt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

Page Break

Reklamen gir meg troverdig innhold

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Litt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

Page Break

Reklamen gir meg korrekt innhold

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Litt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

Page Break

Reklamen gir meg profesjonell innhold

-
- Helt uenig (1)
 - Svært uenig (2)
 - Litt uenig (3)
 - Verken eller (4)
 - Litt enig (5)
 - Svært enig (6)
 - Helt enig (7)

End of Block: Overbevisning

Start of Block: Purchase intentions

Vennligst angi dine kjøpsintensjoner for det annonserte produktet med følgende uttalelser.

Page Break

Hvor sannsynlig vil du være å kjøpe det annonserte produktet?

- Ikke i det hele tatt (1)
- Ikke trolig (2)
- Lite trolig (3)
- Usikker (4)
- Trolig (5)
- Ganske trolig (6)
- Veldig trolig (7)

Page Break

- Ikke i det hele tatt (1)
- Ikke trolig (2)
- Lite trolig (3)
- Usikker (4)
- Trolig (5)
- Ganske trolig (6)
- Veldig trolig (7)

Page Break

Hvor villig er du til å kjøpe det annonserte produktet?

- Ikke i det hele tatt (1)
- Ikke trolig (2)
- Lite trolig (3)
- Usikker (4)
- Trolig (5)
- Ganske trolig (6)
- Veldig trolig (7)

End of Block: Purchase intentions

Start of Block: Emoji spørsmål

Bruker du Emojis?

- Ja (1)
- Nei (2)

Liker du å motta emojis?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Synes du emojis er nyttig?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Legg til din mest brukte emoji (om du er på mobiltelefon)

—

End of Block: Emoji spørsmål

Start of Block: Emoji spørsmål 1-7

Jeg bruker mye emojis

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Helt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

Page Break

Jeg synes emojis i reklame er passende

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Litt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

Page Break

Jeg mener emojis blir brukt for mye

- Helt uenig (1)
- Svært uenig (2)
- Litt uenig (3)
- Verken eller (4)
- Litt enig (5)
- Svært enig (6)
- Helt enig (7)

End of Block: Emoji spørsmål 1-7

Start of Block: Emoji - Spørsmål

Hvordan oppfatter du følgende Emoji: 🥰

- Kjærlighet og forelskelse (1)

-
- Generelt positivitet og lekent (2)
 - Dominans og stolthet (3)
 - Diskrethet og hemmelighold (4)
 - Fascinerende og imponerende (5)
 - Flauhet og bekymring (6)
 - Nervøsitet og ubehagelighet (7)

Page Break



- Kjærlichkeit og forelskelse (1)
- Generelt positivitet og lekent (2)
- Dominans og stolthet (3)
- Diskrethet og hemmelighold (4)
- Fascinerende og imponerende (5)
- Flauhet og bekymring (6)
- Nervøsitet og ubehagelighet (7)

Page Break

Hvordan oppfatter du følgende Emoji: 😓

- Kjærlichkeit og forelskelse (1)
- Generelt positivitet og lekent (2)
- Dominans og stolthet (3)
- Diskrethet og hemmelighold (4)
- Fascinerende og imponerende (5)
- Flauhet og bekymring (6)
- Nervøsitet og ubehagelighet (7)

Page Break

Hvordan oppfatter du følgende Emoji: 🤔

- Kjærlighet og forelskelse (1)
- Generelt positivitet og lekent (2)
- Dominans og stolthet (3)
- Diskrethet og hemmelighold (4)
- Fascinerende og imponerende (5)
- Flauhet og bekymring (6)
- Nervøsitet og ubehagelighet (7)

End of Block: Emoji - Spørsmål

Start of Block: EmojiDUO

Hvordan oppfatter du følgende kombinasjon av emojis: 🤔🤔

- Oppgitt (1)
- Positiv (2)
- Ironi (3)
- Trist (4)

Page Break

Hvordan oppfatter du følgende kombinasjon av emojis: 🤔🤔

- Oppgitt (1)
- Positiv (2)
- Ironi (3)
- Trist (4)

End of Block: EmojiDUO

Start of Block: Demografi

Alder (Skriv år i kun tall)

Kjønn

- Mann (1)
- Kvinne (2)

Inntekt (Skriv i norske kroner før skatt)

Page Break

Bosted

- Oslo (1)
- Stavanger (2)
- Trondheim (3)
- Bergen (4)
- Annet (5)

Høyeste utdannelsesnivå

- Ungdomsskole (1)
- Videregående (2)
- Bachelor (3)
- Master (4)
- PhD (Doktorgrad) (5)

End of Block: Demografi

Vedlegg 15 (Spørreundersøkelse - "din mest brukte emoji")

Default

Report














Emojis - Eksperiment





























2020

























June 1st 2020, 5:56
am MDT
















Q53 - Legg til din
mest brukte emoji
(om du er på
mobiltelefon)

Legg til din mest
brukte emoji (om du
er på mobiltelefon)

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 