



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

En studie om eksponering og holdningsendring til merket i digitale kanaler

Navn: Philip Fløitmoen Larsen, Martin Lillekjendlie Nybu, Preben Hansen Kirkevold

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

# **Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI**

*En studie om eksponering og holdningsendring til merket i  
digitale kanaler*

**BTH 32111 - Bacheloroppgave i Digital markedsføring**

**Utleveringsdato:**

06.01.2020 Kl. 09.00

**Innleveringsdato:**

03.06.2020 Kl. 12.00

**Stuedsted:**

BI Oslo

## **Forord**

Dette er vår bacheloroppgave som er den avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo.

Proessen har vært spennende og interessant. Vi har opparbeidet oss svært mye kompetanse innenfor et fagfelt vi interesserer oss mye for. Vi har lært å like tunge forskningsartikler, som vi aldri tidligere ville begitt oss ut på. De nye perspektivene og innsikten vi har opparbeidet oss er enormt verdifulle for oss.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt for god hjelp gjennom hele prosessen. Gode tips har gjort arbeidet med oppgaven mer givende og de konstruktive tilbakemeldingene har løftet oppgaven til et høyere akademisk nivå. Vi vil også takke alle respondentene som deltok i eksperimentet vårt. Disse har gitt oss nødvendig innsikt og data til å besvare problemstillingen vår.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom en krevende periode, der internettbaserte løsninger erstattet fysisk oppmøte på skolen. Tusen takk til familien som har lest gjennom oppgaven og kommet med gode innspill til skrivingen.

<b>1.0 Innledning</b>	6
<b>1.1 Innledning</b>	6
<b>1.2 Praktisk bakgrunn for valg av tema</b>	6
<b>1.2.1 Eksponeringstype</b>	7
<b>1.3 Teoretisk bakgrunn</b>	7
<b>1.4 Problemstilling</b>	8
<b>1.5 Strukturering av bacheloroppgave</b>	9
<b>2.0 Teoretisk rammeverk</b>	10
<b>2.1 Merkeassosiasjoner og holdninger</b>	10
<b>2.1.1 Eksponering</b>	10
<b>2.1.2 Overeksponering</b>	11
<b>2.1.4 Involvering</b>	13
<b>2.1.3 Fluency</b>	14
<b>2.2 Bannerannonsens effekt</b>	15
<b>2.3 Hypoteser</b>	15
<b>3. Metode</b>	16
<b>3.1 Avgrensning og utvalg</b>	17
<b>3.2 Forskningsmodell</b>	17
<b>3.3 Forskningsdesign</b>	18
<b>3.4 Valg av metode</b>	18
<b>3.5 Kausalitetskravene</b>	19
<b>3.6 Pre-test</b>	19
<b>3.7 Eksperiment</b>	20
<b>3.7.1 Kort om eksperimentet</b>	20
<b>3.7.2 Randomisering</b>	21
<b>3.7.3 Utforming av spørreundersøkelse</b>	21
<b>3.7.4 Operasjonalisering</b>	22
<b>3.7.5 Reliabilitet og validitet</b>	23
<b>3.7.6 Datainnsamlingsmetode</b>	24

<b>4.0 Analyse</b>	25
<b>4.1 Deskriptiv analyse</b>	26
<b>4.1.2 Lite kjennskap til Polestar</b>	28
<b>4.3 Faktoranalyse</b>	28
<b>4.4 Reliabilitetstest</b>	29
<b>4.5 Indeksering</b>	29
<b>4.6 Analyse av registrert annonse</b>	30
<b>4.7 Moderatoranalyse</b>	31
<b>4.8 Holdning til merket</b>	32
<b>4.9 Hypotesetesting</b>	33
<b>4.9.1 Hypotese 1</b>	33
<b>4.9.2 Hypotese 2</b>	34
<b>5.0 Diskusjon av funn</b>	35
<b>5.1 Generell diskusjon</b>	36
<b>5.2 Begrensninger</b>	38
<b>5.3 Fremtidig forskning</b>	39

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er basert på hvilke eksponeringstyper som kan føre til positiv holdningsendring til merket. Dette testes med to ulike typer bannerannonser i en digital kanal, ved kun én eksponering. Vi blir eksponert for store mengder annonser i løpet av en dag, og vår digitale hverdag kan ha bidratt til en wearout-effekt hos mottakeren. Tidligere forskning støtter en teori om at overeksponering kan føre til negative holdninger til merket. Problemstillingen tar derfor for seg hvordan man som markedsfører i 2020 kan benytte digitale medier mest mulig effektivt for å skape en positiv holdningsendring hos mottakeren. Vi har testet ulike hypoteser som stiller spørsmål til måten man annonserer på, og vi har undersøkt om høyere grad av involvering til annonsen kan resultere i økt positiv holdning til merket. Problemstillingen blir som følger:

*Hvordan påvirker eksponeringstypen i digitale kanaler mottakerens holdning til merkevaren?*

Vår studie er gjennomført som en kvantitativ undersøkelse med et kausalt forskningsdesign. Forskningsmodellen baserer seg på at eksponeringstypen påvirker holdning til merket. Videre kommer involvering inn som en moderator som påvirker resultatet. Oppgaven avgrenses til én eksponering og to ulike eksponeringstyper; gruppe A (takeover) og gruppe B (bannerannonse). Eksperimentet randomiserte tre identiske VG-artikler hvor eksponeringstypen var den eneste forskjellen, og den siste eksponeringstypen var en kontrollgruppe uten annonser.

Analysen viste at store deler av respondentene ikke fikk med seg at de hadde sett en annonse, som underbygger teorien om "banner blindness". Videre viste analysen at det var minimal forskjell mellom de to eksponeringstypene i forbindelse med holdningsendring. Vi kan med 91% sikkerhet si at høy grad av involvering, kombinert med takeover vil gi en positiv effekt på holdning til merket etter én eksponering.

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Innledning**

I en digital tid hvor man blir eksponert for mer enn 5000 reklamer om dagen (Story, 2007), er det sannsynlig å tro at det kan oppstå en “Wear Out Effect” hos mottakeren (Dahlen, 2001, s. 29). En Wear out effekt skjer når mottakeren ikke lenger påvirkes som før, da han er lei eller automatisk overser reklamen. Vi tror at en mottaker har lært seg å blokkere ut normale annonser, og reklamens effekt avtar. Vi ønsker derfor å teste en alternativ vei til holdningsendring, for å finne en mer effektiv metode for annonsering. Vår alternative vei er å utsette mottakeren for overdrevent mye reklame ut ifra én eksponering. Vi skal undersøke om en “takeover” fra én merkevare i en spesifikk digital kanal gir bedre effekt, enn ved vanlig bannerannonsering

I denne oppgaven har vi derfor valgt å ta for oss tema eksponering og holdningsendringer i digitale medier. Vi skal se nærmere på effekten av type eksponering, og om dette påvirker mottakerens holdning. Vi skal videre undersøke om mottakere med høy involvering i produktkategorien responderer bedre på takeover, kontra bannerannonsering.

### **1.2 Praktisk bakgrunn for valg av tema**

Hver dag blir du som surfer på internett eksponert for svært store mengder digitale annonser. Vi ønsker å finne ut om hvilken type annonser som du prosesserer i løpet av en dag kan være med å påvirke din vei til holdningsendring. Når du går inn på internett har du som oftest et mål med besøket. Dette kan f.eks. være å innhente produktinformasjon, lese avisen, eller oppdatere deg på sosiale medier. Ditt hovedmål vil kontinuerlig bli forstyrret av annonser og andre avsendere som prøver å tiltrekke seg din oppmerksomhet.

Det er vanligvis en forsinkelse mellom reklame og ønsket effekt (Chattopadhyay & Nedungadi, 1992). Derfor må ofte annonsene vises over tid for at de skal gi ønsket effekt og påvirke atferden eller holdningen. Dette gjør at markedsførerne i dag er opptatt av å eksponere budskapet sitt over en lengre periode for å forsikre seg om at annonsene gir ønsket effekt. Kantar gjennomførte en studie der det viste

seg at mottakere blir raskere lei digital reklame enn tradisjonell reklame (Kantar.no). Når en blir utsatt for så store mengder reklame som i dag, er det viktig for markedsførere å kjenne til konsekvensene av dette. Når mottakeren er lei av en reklame, er det sannsynlig at negative assosiasjoner blir knyttet opp mot merkevaren. Dersom dette er den eneste måten å skape holdningsendring på, står markedsførerne overfor en stor utfordring. Derfor skal vi undersøke hvilken eksponeringstype som best mulig bidrar til en positiv holdningsendring til ett merke, ved én eksponering.

Vi har selv observert at visse merkevarer har fått alle annonseplasser til landsdekkende aviser, slik at alle annonsene på for eksempel vg.no er av kun én bestemt merkevare. Dette kan defineres som en “takeover”, og vi lurer på om dette kan være en god alternativ løsning for å øke annonsens effekt. Hvis det fungerer å “masse-eksponere” mottakeren ved én eksponering, i stedet for å eksponere litt mindre over lenger tid, kan man unngå at mottakeren blir lei av annonsen.

### **1.2.1 Eksponeringstype**

I denne bacheloren tar vi for oss to ulike eksponeringstyper på digitale kanaler; takeover (A) og vanlig bannerannonse (B). Definisjonen av en takeover (A) er når én avsender har alle annonseplassene på kanalen, og dermed får svært mye oppmerksomhet. Videre blir vanlig bannerannonse (B) definert som en bannerannonse som deler annonseplassene med flere avsendere. Denne eksponeringstypen blir dermed mindre synlig for mottakeren, og vil oppnå lavere oppmerksomhet per eksponering. I vår oppgave vil ikke merkevaren få høy eksponering over tid, men høy eksponering ved kun én visning. Videre i oppgaven vil eksponeringstypene bli omtalt som A (takeover) og B (vanlig bannerannonse).

### **1.3 Teoretisk bakgrunn**

Vi vet at økt eksponering bidrar til økt merkekjennskap hos mottakeren og at merket blir flyttet nærmere forbrukerens “top of mind” (Miller, 1976).

Markedsførere har benyttet seg av dette i lang tid, men spørsmålet som ikke alle er



helt enige i, er når den økte eksponeringen går over til å bli overeksponering. Det er hensiktsmessig for markedsførere å vite når man skal slutte å annonsere, for å unngå å bruke unødvendige midler når kampanjer når et ineffektivt stadium, eller i verste fall gir negative effekter og merkeassosiasjoner. Negative effekter kan eksempelvis være irritasjon overfor reklamen og/eller merket og en potensiell “Wear-out” effekt der mottakeren slutter å registrere reklamene.

Det finnes lite forskning på hvor grensen går mellom antallet eksponeringer for å maksimere effekt overeksponering og der effekten flates ut. I en meta-analyse fra Schmidt og Eisend viser det seg at effekten flater ut etter ca. 8 eksponeringer (Schmidt & Eisend, 2015). Denne studien kan riktignok ikke generaliseres, da det varierer fra annonse til annonse. Dette gjør at denne grensen er subjektiv og henger sammen med hvor interessert mottakeren er i produktkategorien, samt tidligere merkekunnskap. Det er derfor svært vanskelig å gi en klar definisjon på hvilket antall reklamer som kan betegnes som overeksponering, eller hvor mye som registreres og oppfattes av reklamen.

Mottakere av reklame kan bli overeksponert til det punktet hvor all reklame oppfattes som støy. Psykologisk støy oppstår når du kun fokuserer på én ting, og ikke følger med på hva som skjer rundt deg. Et eksempel er dersom du kjører bil og tenker på hva du skal si i et møte på jobben. Da vil du mest sannsynlig ikke høre noen av de reklamene som spilles av på radio, fordi fokuset er et helt annet sted og reklamene kun blir støy i bakgrunnen (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012 s. 275.) Spørsmålet er om for mye eksponering over tid resulterer i at majoriteten av all reklame blir til psykologisk støy. Dette er et fenomen vi har sett i økende grad de siste årene basert på at den at digitale hverdagen eksponerer oss for vesentlig mer reklame enn tidligere.

#### **1.4 Problemstilling**

Problemstillingen tar i utgangspunktet for seg hvordan man som markedsfører i 2020 kan benytte digitale medier mest mulig effektivt for å skape en positiv holdningsendring hos mottakeren. Vi har testet ulike hypoteser som stiller spørsmål til måten man annonserer på, og vi har undersøkt om høyere grad av involvering til annonsen kan resultere i økt positiv holdningsendring til merket.

Derfor skal vi undersøke hvilken eksponeringstype (A eller B) som best mulig bidrar til en positiv holdningsendring til ett merke, ved én eksponering. Vi vet også at grad av involvering påvirker mottakerens evne til å oppfatte og huske budskapet i annonsen (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Vi har derfor undersøkt om høyere grad av involvering til annonsen kan resultere i økt holdningsendring til merket. Problemstillingen ble som følger:

*Hvordan påvirker eksponeringstypen i digitale kanaler mottakerens holdning til merkevaren?*

### **1.5 Strukturering av bacheloroppgave**

Vi ønsker å undersøke hvordan man som markedsfører kan benytte digitale medier for å oppnå størst mulig effekt og samtidig skape positiv holdningsendring hos mottakeren. For å undersøke dette på best måte har vi basert oppgaven på forskningsartikler som presenterer relevant informasjon i henhold til hvordan forbrukere oppfatter annonser, samt hvilken effekt disse har.

I kapittel 2 skal vi beskrive det teoretiske rammeverket vi har benyttet for å utvikle ulike hypoteser og et eksperiment. Vi skal gjennomgå temaene merkeassosiasjoner og holdninger, eksponering, overeksponering, involvering og fluency (flyt).

Kapittel 3 tar for seg metode. Her beskriver vi avgrensningene og utvalget i oppgaven. Vi fremlegger vår forskningsmodell og hvilket forskningsdesign vi har benyttet. Videre beskrives det hvordan undersøkelsen ble pre-testet, samt metoden som ligger til grunn for gjennomføringen av vårt eksperiment.

Kapittel 4 omhandler analysen av funnene i eksperimentet. Her benytter vi oss av en deskriptiv-, faktor-, anova-, og moderatoranalyse. Vi foretar også en reliabilitetstest, manipulasjonstest og en hypotesetest. Vi er også innom temaene

holdning til merket samt indeksering av datasettet. Kapittel 5 tar for seg diskusjon av funn. Her har vi en generell diskusjon, der vi blant annet belyser våre begrensninger i oppgaven samt beskriver forslag til fremtidig forskning.

## **2.0 Teoretisk rammeverk**

### **2.1 Merkeassosiasjoner og holdninger**

Merkeassosiasjoner er alle de ulike elementene som en person forbinder med et merket. Målet er alltid å skape sterke, positive og unike assosiasjoner for å skille seg fra konkurrentene. Eksempel på ulike merkeassosiasjoner kan være billig, effektivt, trygt og kvalitet. Alle merkeassosiasjonene er med på å utgjøre den totale holdningen til merkevaren. Annonsens mål er ofte å endre spesifikke merkeassosiasjoner, for å skape en ønsket holdning til merkevaren. En holdning kan defineres som evnen til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe (Store Norske leksikon, 2018). I denne oppgaven fokuserer vi på holdninger i henhold til merket det annonseres for, samt holdninger til selve annonsen. Annonser kan påvirke holdninger i positiv og negativ grad, og de fleste annonser er utformet for å bidra til en positiv holdningsendring overfor merket.

#### **2.1.1 Eksponering**

Å bli eksponert for en reklame vil si at man blir «vist» en reklame. Dette kan være store reklameplakater eller en liten annonse på nett. Det å bli eksponert for en reklame betyr i midlertidig ikke at man har oppfattet avsenderens budskap.

Chattopadhyay & Nedungadi (1992), sier at det vanligvis er en forsinkelse mellom reklame-eksponering og effekt eller ønsket handling. Derfor må ofte annonsene vises over tid for at de skal gi ønsket effekt og påvirke atferden eller holdningen. Videre sier MacInnis et al. 1991 at holdningen og hukommelsen av reklamen vedvarer over tid dersom mottakeren er “High Involved”. Mesteparten

av reklamene i dag prosesseres med “Low Involvement”, da forbrukeren har andre hensikter enn å konsumere reklame. Dette gjør at man må benytte ulike strategier for å fange mottakerens oppmerksomhet.

Boken *Merkevareledelse (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2016)* nevner at eksponeringseffekten kan brukes for å forklare mange av kommunikasjonseffektene under lav involvering. Boken sier at vi har en tendens til å lære å like det vi ofte blir eksponert for. Gjentatt eksponering fører derfor til at merkekjennskapen blir styrket (Zajonc 1968).

En studie foretatt ved to universiteter i Tyskland, benyttet meta-analyser for å kartlegge antallet eksponeringer som maksimerer mottakerens respons til en reklame. Resultatene viste at i en eksperiment-situasjon var maksimal grad av holdning til reklamen nådd ved ti eksponeringer. Graden av hvor mye man husket av reklamen økte lineært med antallet eksponeringer og flatet ikke ut før den åttende eksponeringen. Resultatene fra analysen tilsier at det er et maksimalt antall eksponeringer som fungerer effektivt, og etter dette flater kurven ut, da eksponering av reklamen ikke gir mer effekt (*Schmidt & Eisend, 2015*). Vi tror at dette har endret seg gjennom den digitale utviklingen, og at mottakeren har endret sin måte å prosessere reklame på.

### **2.1.2 Overeksponering**

Vi definerer overeksponering som et stort antall eksponeringer til det punktet hvor negative effekter kan forekomme, og forbrukeren blir overveldet og mett av antallet annonser.

Det fremgikk i en studie av Richard L. Miller (1976), at høy eksponering på opptil 200 ganger av en reklame gir signifikant reduisering i positive holdninger til reklamen. Best mulig holdning til reklamen oppstod etter moderat eksponering. Det tas høyde for at forskningsartikkelen har visse svakheter, og dermed benyttes tallene kun som en indikasjon for videre studie.

Xavier Drèze og François-Xavier Hussherr gjennomførte i 2002 en studie med eye-tracking som et verktøy for å lære hvordan mottakere oppfatter annonser. Totalt var det 807 respondenter som deltok i forsøket, hvor de ble eksponert for 9 sider med totalt 6 bannerreklamer. Resultatet viste at av 100 respondenter som ble eksponert for en banner-reklame, kunne 11 av disse huske å ha sett banner-reklamen og nevne merket som var plassert i reklamen 24 timer etter eksperimentet var gjennomført. Da reklamen ble vist på nytt uten merkevarenavn kunne 30 av de 100 huske å ha sett reklamen selv om merkenavnet var tatt bort. 62% av de 30 klarte å huske merkenavnet på banneret selv om det var fjernet (Drèze & Hussherr, 2003). Det er viktig å presisere at denne studien var et laboratorieeksperiment, noe som betyr at det foregikk i en kunstig skapt situasjon. Dette kan ha gitt resultater som ikke gjelder i naturlige omgivelser, og med det reduseres validiteten.

I en studie gjennomført ved ESC Rennes School of Business (Truong & Simmons, 2009, s. 247), ble det foretatt dybdeintervjuer som omhandlet graden av følt påtrengning ved digitale annonser. Her fremgikk det at de fleste deltakerne sjeldent så på bannerreklamer og annonser på nett. En av deltakerne fortalte at han vanligvis har et mål når han bruker internett, og at han prøver å holde seg til dette målet. Han mente at han ble irritert når han så annonser og pop-up reklamer fordi han følte at han kastet bort tiden sin ved å se på dem. Han mente også at jo flere spam-eposter han fikk fra en selger, jo mer hatet han selgeren. Dette studiet kan indikere at mottakerne er lei av annonser generelt, og at denne følelsen automatisk overføres til avsenderen. Ettersom dette er et dybdeintervju kan ikke funnene generaliseres, men det gir oss en viss indikasjon på hvordan noen mottakere føler det. Det skal poengteres at Xaviers studie er fra 2002, og at mye har skjedd i reklamebransjen siden den tid.

I 2007 fremgikk det i en artikkel fra New York Times at Daniel Yankelovich's forsknings-firma hadde estimert at en gjennomsnittlig person i en by ble eksponert for gjennomsnittlig 5000 reklamer om dagen (både online og offline reklamer). En oppdatert rapport fra Kantar viser at antallet reklamer økte med 120% i perioden 2008 til 2015 (Kantar.no). Den samme rapporten viser at holdningene til reklame i offline-kanaler er mer positive enn i online kanaler. Dette til tross for at forbrukerne i stor grad ønsker å motta reklame som er relevant for sine interesser og at online-kanalene gir større muligheter til å levere på dette ønsket. I den samme undersøkelsen, gjennomførte Kantar en undersøkelse med spørsmålet - "Noen ganger ser jeg den samme reklamen om og om igjen, jeg ser den altfor ofte". Her svarte hele 71% av respondentene at de var veldig enig. Dette underbygger påstanden om at mottakeren blir langt raskere lei og har mer negative holdninger til online-reklame enn offline-reklame. Vi testet derfor om man kan oppnå gode resultater på online-reklame, til tross for at eksponeringen skjer én gang, i én digital kanal. Dette testet vi ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse.

Noen ganger ser jeg den samme reklamen om og om igjen, jeg ser den altfor ofte.



■ Veldig enig og enig ■ Verken enig eller uenig ■ Veldig uenig og uenig

Kilde: Kantar Medias Dimension-studie

#### 2.1.4 Involvering

Som tidligere nevnt ønsker vi høyest mulig involvering i annonsene, da dette trolig gir best effekt (Greenwald, 1984). Jo høyere interesse mottakeren har for et tema, jo høyere involvering vil han ha i reklamen (MacInnis et al.1991).

Involvering er tildeling av hjernens oppmerksomhetskapasitet til et budskap, og det finnes flere grader av involvering. Ved lav involvering bruker mottakeren lite kognitiv kapasitet. Da trekker han kun ut informasjon som blir brukt til å avgjøre om han skal bruke mer kapasitet for å videre analysere budskapet i kommunikasjonen. Ved høyere involvering gis det umiddelbart mer kognitiv kapasitet til å analysere budskapet, noe som kan resultere i mer holdbare holdningseffekter (Greenwald, 1984).

Involvering vil også kunne påvirkes av hvor og når mottakeren blir eksponert for budskapet. En interessert mottaker vil altså kunne ha lav involvering hvis han blir eksponert på feil plattform eller feil tid. Det er vanskelig å kartlegge alle de ulike interessefeltene en annonse kan treffe. I en annonse som omhandler elbil, vil det for eksempel være flere aspekter som mottakeren kan ha interesse for. Annonsen kan treffe både miljøinteresserte og bilinteresserte, og begge gruppene kan få høy involvering i reklamen. Dette er kun to eksempler på ulike interessefelt som kan skape involvering i en annonse. Det kan derfor være en omfattende oppgave å kartlegge alle mulige interessefelt ved en annonse som kan skape involvering.

### 2.1.3 Fluency

Fluency kan forklares som objekter som krever lite kognitiv involvering. Dette kan f.eks. være fonter, bilder, eller tekst som er lettlest (Unkelbach, 2007. Topolinski, 2014). Vi vet at ved høy fluency, altså god flyt i objektet, vil mottakeren ha en mindre analytisk tenkestil og en mer positiv holdning til objektet. I motsatt ende, vil et objekt med lite fluency kreve høy analytisk tenking, og mindre positiv holdning til objektet (Alter, Oppenheimer, Epley, Eyre, Song & Schwarz)

Det er svært mange annonsører som konkurrer om mottakerens oppmerksomhet, og mange av annonsene har vidt forskjellig tema og interessefelt. Dette reduserer flyten i annonsene, og fører trolig til at annonsene blir mindre likt. Basert på teorien vet vi at ved mer flyt i annonsene, vil også mottakeren like annonsene bedre. Derfor har vi valgt å teste effekten av en komplett “takeover” i en landsdekkende avis for å skape fluency. Ved en takeover vil det kun være én annonsør og ett tema. Hvis teorien stemmer, vil altså annonsen bli mer likt. Teorien kan også tolkes slik at fluency kan gi negativ effekt. Man ønsker høyest mulig involvering i annonsene, og vi vet at jo mer flyt, jo mindre involvering. Det kan altså resultere i at færre får med seg annonsene, enn om det ikke hadde vært flyt. Vi antok at mottakeren ville være lavt involvert, og valgte derfor å designe annonser basert på ELM-modellen (Petty & Cacioppo, 1986). Vi designet

annonsen for å treffe den perifere ruten, da dette gir best effekt mot en lavt involvert mottaker.

## 2.2 Bannerannonserens effekt

I studiet gjennomført av Xavier Drèze og François-Xavier Hussherr ble det forsket på spørsmålet “Hvorfor virker det som banner-reklamer er ineffektive?”. Effekten er vanskelig å måle for markedsførere. Det er lite data å hente ut, og det er click-through rate (CTR) som gir mest nyttig data. Dette studiet testet seks forskjellige bannerannonser, der CTR bare var rundt 0,7%. Videre viser studien at man er oppmerksom på mindre enn 50% av bannerreklamene man blir eksponert for, og at man i noen tilfeller ignorerer bannerne totalt. Dette fenomenet kalles “banner blindness” (Marketingterms).

Det kan dermed være lett å tenke at bannerannonser gir dårlig effekt, da de generer lite trafikk. Det er imidlertid viktig å poengtere at annonsen eksponeres for svært mange. Det er bevist at folks holdning til et objekt blir bedre med gjentatte eksponeringer, selv når de ikke er klar over å ha blitt utsatt for objektet (Zajonc 1968). Annonsen kan på den måten gi effekt, selv om resultatet ikke vises umiddelbart. Digitale bannerannonser kan sammenlignes med tradisjonelle markedsføringskanaler som f.eks utendørsreklamer eller TV-reklamer som sjeldent gir umiddelbar effekt, men som må vises over tid.

## 2.3 Hypoteser

Det er viktig å vite effektene av ressursene man bruker på markedsføring. Vi har valgt å dele problemstillingen opp i flere hypoteser for å kunne gi et grundigere svar på problemstillingen. Vi ønsket å finne ut mer om hvordan markedsføreren kan oppnå positiv holdningsendring. Basert på dette har vi derfor opprettet følgende hypoteser som skal besvare problemstillingen, og muligens kunne gi et



konkret forslag til hvordan man bruker markedsføringsbudsjettet mest mulig effektivt.

**Hypotese 1:** *Takeover ved én eksponering vil ha en effekt på holdning til merket.*

Dette vil gi oss svar på om massiv annonsering ved én eksponering, kan påvirke holdningen til merket. Hvis dette er tilfellet, vil markedsførere kunne oppnå en mer effektiv måte å annonsere på. Hypotesen testet også om en takeover kan føre til en negativ effekt på holdningen til merket, noe vi finner hensiktsmessig å teste ettersom vi vet at mottakerne er overeksponert og lei av reklame. Vi visste ikke hvordan de kom til å respondere på massiv eksponering av reklame og det var dermed viktig å ha en hypotese som målte begge utfall. Hvis respondentene er positive til takeover på én eksponering, kan det være at markedsførere ikke lenger ser det nødvendig å overeksponere mottakerne over lenger tid. Man vil da redusere sjansen for at mottakerne blir lei av annonsen og knytter negative merkeassosiasjoner opp mot merkevaren.

**Hypotese 2:** *Høy grad av involvering og takeover vil positivt moderere holdning til merket.*

Denne hypotesen skal teste om høyt involverte mottakere som blir utsatt for takeover påvirkes mer enn lavt involverte mottakere. Teorien til MacInnis sier at grad av involvering påvirker mottakerens evne til å oppfatte og huske budskapet i annonsen. Dette kan tyde på at dersom man treffer en målgruppe som har interesse for tema, kan man skape god effekt med få eksponeringer over kort tid. Vi har tidligere beskrevet hva som skaper involvering, og i denne hypotesen vil kategoriene bil og miljø være hovedkilden til involvering.

### 3. Metode

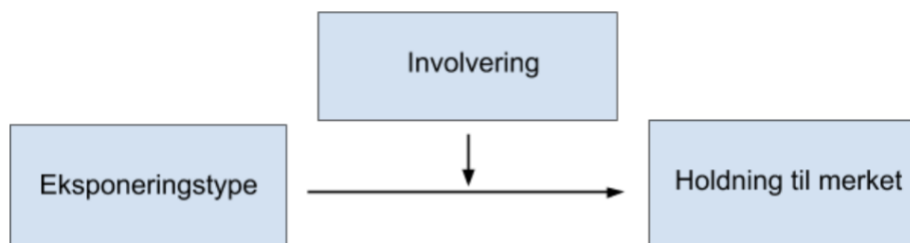
Hittil har vi tatt for oss tidligere forskning, presentert problemstilling og opprettet hypoteser som skal hjelpe oss med å besvare problemstillingen. Vi skal nå

fremlegge metoden vi benyttet for å innhente egne data på området. Vi skal ta for oss hvilke avgrensninger som er gjort, presentere forskningsmodell og forskningsdesign. I dette kapittelet skal vi også fremlegge informasjon om eksperimentet, samt hvordan det ble pre-testet.

### 3.1 Avgrensning og utvalg

I oppgaven avgrenset vi til én eksponering og to eksponeringstyper. Det ville blitt for omfattende å forske på eksponering over en lengre periode. Vi innhentet hovedsakelig informasjon fra forskningsartikler samt egne eksperimenter. Vi avgrenset eksperimentene til annonser i én spesifikk digital kanal for å enklere kunne prosessere funn og skape høyere validitet. Vi ønsket et representativt utvalg av befolkningen og oppfordrer derfor personer i alle aldre til å svare på undersøkelsen. Vi ønsker derfor også å innhente over 100 unike respondenter. Vi var klar over at kvaliteten på de ulike reklamene kunne ha påvirkning på resultatet og vi forsøkte derfor å eksponere mottakeren for reklame med relativt lik kvalitet, også med tanke på ELM-modellen (Petty & Cacioppo, 1986). Vi tok høyde for at mottakerne hadde ulike interesser og oppfatninger.

### 3.2 Forskningsmodell



For å forenkle forskningsdesignet har vi utviklet vår egen forskningsmodell. Forskningsmodellen baserer seg på at eksponeringstypen påvirker holdning til merket. Videre kommer involvering inn som en moderator som påvirker

resultatet. I denne studien definerer vi tre ulike eksponeringstyper; A (takeover), B (bannerannonse) og C (kontrollgruppe), og all eksponering skjer kun én gang. I denne studien er det grad av interesse som måler involvering, og det blir delt inn i høyt eller lavt involvert. MacInnis sier at jo høyere involvering, jo mer husker mottakeren av annonsen (MacInnis et al. 1991). Holdning til merket defineres som den overordnede følelsen til merket og er målt med utgangspunkt i “Attitude toward the brand in the ad” fra Handbook of scales (Kim Sora, Eric Haley, Gi-Yong Koo, Lee Yih Hwai, Charlotte Mason).

### **3.3 Forskningsdesign**

Ved valg av design er det tre faktorer som er av betydning. Disse faktorene er a) erfaring fra saksområdet, b) kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og c) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2018 s. 59). Vår plan om å gjennomføre et eksperiment samt et ønske om å undersøke sammenhengen mellom årsak og virkning, gjorde at vi så det hensiktsmessig å benytte et kausalt design. For å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer er vi avhengige av et kausalt design, da vi skal utføre ett ekte eksperiment. For å si at en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett randbetingelser (Z), må det være samvariasjon mellom X og Y. X må komme før Y i tid og andre mulige årsaker til samvariasjon kan ikke foreligge (isolasjon) (Gripsrud et al., 2018 s. 54).

### **3.4 Valg av metode**

Det skilles mellom to ulike forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ. Kvalitativ forskning baseres ofte på små respondentgrupper og går i dybden på et smalt felt. Her er dybde- og fokusgruppeintervjuer vanlige datakilder. Det er vanskelig å tallfeste kvalitativ forskning, da det hovedsakelig går ut på muntlig svar og drøftelser. Et kvantitativt forskningsopplegg er ofte “forskning i bredden”. Her bruker en gjerne mange informanter, men de får relativt få spørsmål og

svaralternativene er begrensede. Informasjonen blir ofte innhentet via et spørreskjema som blir analysert ved hjelp av statistiske analyseteknikker (NDLA, valg av forskningsmetode). Kjennetegn ved kvantitativ forskning er at det gir et breddeperspektiv da det gir litt informasjon om mange. Det baseres også på empiri som ofte samles inn via sekundærdata og spørreundersøkelser. Ettersom vi ønsket et representativt utvalg for å kunne generalisere funnene, har vi valgt en kvantitativ tilnærming til vår forskning. Vi gjennomførte derfor en spørreundersøkelse som vårt eksperiment.

### **3.5 Kausalitetskravene**

Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ tilnærming i vårt forskningsprosjekt fordi vi ønsker å finne de ulike årsakssammenhengene mellom variabler. Vi ønsker altså å se om det er sammenheng mellom at en hendelse fører til en annen hendelse, som vil si sammenheng mellom fenomen og handling. For å kunne undersøke at det finnes årsakssammenhenger er vi avhengige av et kausalt design, da vi skal utføre et ekte eksperiment.

### **3.6 Pre-test**

Vi har hatt stort fokus på utforming av eksperimentet og har gjennomført flere pre-tester for å ha høyest mulig kvalitet på eksperimentet. Vi utformet først et utkast som ble testet på tre personer. Her fikk vi konkrete og gode tilbakemeldinger, som vi brukte til å forbedre utkastet. Etter dette sendte vi spørreundersøkelsen til vår bachelor-veileder, der vi fikk flere tilbakemeldinger for å optimalisere undersøkelsen. Deretter testet vi igjen spørreundersøkelsen på ti personer, og fikk svært gode tilbakemeldinger. God pre-testing og et tett samarbeid med bachelorveileder på dette området, gjorde at vi nå kunne distribuere en optimalisert og god spørreundersøkelse.

### 3.7 Eksperiment

Vi valgte å benytte oss av bilmerket Polestar som avsender i eksperimentet. Vi ønsket å simulere en normal situasjon, og valgte derfor en merkevare som var relativt ny, men som også reelt kunne hatt en takeover på VG.

Som vi nevner i kapittel to, vet vi at eksponering over tid bidrar til holdningsendring. Vi vet også at dette kan gi negative effekter og at mottakerne er lei av bli eksponert for samme reklame igjen og igjen. Vi mener dermed at det er hensiktsmessig å teste om man kan oppnå en holdningsendring ved kun én eksponering, da man muligens kan unngå negative effekter ved overeksponering. Vårt eksperiment vil dermed basere seg på kun én eksponering.

#### 3.7.1 Kort om eksperimentet

Vi ønsket å måle holdningsendring hos mottakeren basert på eksponering for annonser fra ett merke. Vi valgte å benytte oss av en VG-artikkel som grunnlag for dette. Vi produserte tre versjoner av denne artikkelen, hvor det eneste som var forandret var annonsene. Den første artikkelen inneholdt to små annonser på hver side av teksten. Den ene annonsen var for bilmerket Polestar og den andre for Norgesenergi. Den andre artikkelen var identisk med den første, med unntak av at vi her hadde benyttet oss av en "takeover" fra merket Polestar. Hele rammen rundt artikkelen var en stor annonse for Polestar. Den tredje artikkelen fungerte som en kontroll-artikkel og hadde ingen annonser. Deltakerne som fikk denne artikkelen kartla derfor generelle holdninger til Polestar. Vi benyttet oss av en spørreundersøkelse som plattform for eksperimentet og spørsmålene var designet for å kunne tallfeste de ulike målene. Deltakerne fikk først generelle spørsmål om artikkelen, før vi startet kartleggingen av holdninger til merket Polestar. På denne måten kunne vi kartlegge deltakerens holdninger basert på hvilken eksponeringstype de ble utsatt for. Vi delte respondentene inn i tre grupper; Takeover (A), Bannerannonse (B) og Kontrollgruppe (C). I slutten av eksperimentet informerte vi deltakerne om at de hadde gjennomført et

eksperiment om virkningen av annonser. Dette var vesentlig for at respondentene i kontrollgruppen skulle forstå hvorfor de ble stilt spørsmål som ikke hadde noen tilknytning til artikkelen de hadde lest.

### **3.7.2 Randomisering**

For å få best mulig reliabilitet valgte vi å gjøre et randomisert eksperiment med en kontrollgruppe. Randomisering betyr at deltakerne velges ut tilfeldig til manipulerede grupper og kontrollgruppe. Det er vanlig ved kontrollerte studier å utføre en blindtest, som vil si at deltakerne ikke vet hvilke betingelser de har under testen (Svartdal, 2018). For å oppnå kriteriet om randomisering, måtte det være tilfeldig hvilke eksponeringer respondentene skulle se. Vi valgte derfor å randomisere våre tre grupper (A, B og C), slik at 33% havnet i gruppe A, 33% havnet i gruppe B og 33% havnet i gruppe C som kontrollgruppe.. Denne randomiseringen gjorde Qualtrics for oss, slik at vi ikke kunne påvirke hvilke respondenter som fikk hva. På denne måten hadde vi oppfylt kriteriet til randomisering og kontrollgruppe, samt en blindtest, noe som skal gi god reliabilitet.

### **3.7.3 Utforming av spørreundersøkelse**

For å samle inn data, benyttet vi oss av en spørreundersøkelse (se vedlegg 3). Vi innledet undersøkelsen med informasjon om at dette var en spørreundersøkelse for vår bacheloroppgave i digital markedsføring, samt informasjon om personvern. Vi spurte om både alder og kjønn. Etter dette fikk de beskjed om at de skulle lese gjennom en artikkel fra VG, hvor de ville få oppfølgingsspørsmål om teksten etterpå. Respondentene kunne da bli presentert for en artikkel med mye annonser (gruppe A), en med få annonser (gruppe B) og en artikkel helt uten annonser (gruppe C) som skulle fungere som kontrollgruppe. Da de hadde lest gjennom artikkelen ble alle sendt videre til oppfølgingsspørsmålene fra artikkelen, for å unngå at de følte å ha lest hele artikkelen forgjeves.

Etter oppfølgingsspørsmålene fikk de et spørsmål om de hadde sett en annonse i artikkelen, og deretter om de spesifikt hadde sett en bilreklame i artikkelen.

Deretter kartla vi om de kjente til bilmerket Polestar. Vi benyttet oss av en Likert-skala fra 1-7, hvor 1 tilsvarer kjenner ikke til og 7 tilsvarer kjenner svært godt til. I og med at 2 av 3 grupper ble eksponert for en Polestar reklame, var det essensielt for oss å kartlegge om det var variasjon i holdning til merket. For å kartlegge holdning til produktet skulle respondentene rangere følgende områder: Design, kvalitet, miljøvennlig og rennommé.

Deretter fikk respondentene spørsmål som tok utgangspunkt i skalaen “attitude toward the brand in the ad” fra handbook of scales (Kim Sora, Eric Haley, Gi-Yong Koo, Lee Yih Hwai, Charlotte Mason). Disse spørsmålene ble brukt til å måle en helhetlig holdning til Polestar, siden det er de som er annonsør i VG-artikkelen respondentene fikk presentert. Til slutt ønsket vi å kartlegge respondentens generelle interesse for bil, da vi vet at høy interesse gir høy involvering. Når vi kartlegger interesse kan vi derfor se om det er en sammenheng mellom involvering og holdningsendring. Da vi utformet spørreundersøkelsen tok vi utgangspunkt i ulike teori og tidligere forskning, samt skalaen “Attitude toward the brand in the ad” som vi mener gir oss godt innblikk i respondentens holdning.

### **3.7.4 Operasjonalisering**

Når man skal gjennomføre en spørreundersøkelse, ønsker man gjerne å måle et teoretisk begrep. I vårt tilfelle er dette holdning. Vi kan ikke spørre respondentene om “Hva er din holdning til Polestar?”, da respondentene har hver sin mening om hva en holdning er. Derfor er det viktig å operasjonalisere begrepet for å oppnå en høy grad av reliabilitet i undersøkelsen. For å oppnå god operasjonalisering er det viktig at det er god overensstemmelse mellom den valgte indikatoren og den teoretiske forståelsen av variabelen som fremgår av undersøkelsens problemstilling (Dahlum, S. 2016). Det kan være vanskelig å stille riktig spørsmål

for å måle akkurat de fenomenene man skal måle. Vi har derfor valgt å benytte Handbook of Scales for å finne velbrukte og nøye testede spørsmål. Spørsmålene er anvendt i tilsvarende forskning tidligere. Som tidligere nevnt, benyttet vi skalaen “attitude toward the brand in the ad”. Vi fant ingen validert norsk utgave av denne og valgte derfor å oversette etter beste evne. Flere av spørsmålene var svært like og virket lite hensiktsmessig å stille, men vi visste at dette var en velbrukt skala og at vi dermed måtte ha med alle spørsmålene for å få et tydelig og nøyaktig svar på respondentenes holdning til Polestar. Ved analysedelen ble alle svarene fra skalaen slått sammen, og vi endte da opp med en indeks på respondentenes holdning.

Videre kunne vi operasjonalisert begrepet “interesse”, men vi fant ikke dette hensiktsmessig, ettersom det er en mer generell forståelse av dette begrepet. Spørreundersøkelsen var også i lengste laget, og vi ønsket derfor ikke å legge til unødvendige spørsmål som ville øke tidsbruken. Vi vet at dette kan føre til at respondenten lett mister konsentrasjonen, og svarer unøyaktig på spørsmålene.

For å lettere kunne gjennomføre analyser valgte vi å lage nye re-kodede variabler, basert på svarene i undersøkelsen. Vi rekodet imidlertid ikke original-variablene, men benyttet funksjonen “Recode into a different variable” i JMP. Denne funksjonen opprettet nye kolonner med kodede svar, slik at vi ikke endret de originale variablene. Spørsmålet om man misliker merket baserte seg på en omvendt Likert skala fra 1-7, hvor 1 indikerer at man misliker merket i lav grad, og 7 indikerer at man misliker merket i stor grad. Dette gir et resultat i forhold til de andre spørsmålene, da et høyere tall i de andre spørsmålene indikerer en mer positiv tilnærming. Vi rekodet derfor svarene i dette spørsmålet til å fungere omvendt.

### **3.7.5 Reliabilitet og validitet**

Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor “god” en undersøkelse er. I denne forbindelse



dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) opp. Disse begrepene brukes ofte når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud et al., 2018 s. 61). En metode vi kunne benyttet oss av for å teste om undersøkelsen vår har høy reliabilitet, er å gjennomføre undersøkelsen to ganger med to ukers mellomrom. Dersom resultatene hadde vært lik, ville det indikert at undersøkelsen har høy reliabilitet. En slik metode kalles test-retest-reliabilitet (Johannessen, Tuftte & Christoffersen 2016, s.36). Selv om vi ikke hadde mulighet til å gjennomføre en slik test, er vi klar over at dette kunne bidratt til å gi undersøkelsen en enda høyere reliabilitet. Reliabiliteten kan også måles ved å benytte Cronbachs Alpha.

Gyldigheten av våre innsamlede data representerer fenomenet validitet. Det er imidlertid forskjell på ytre og indre validitet. Ytre validitet er slik at de resultatene en undersøkelse med begrenset omfang gir, vil kunne generaliseres og på den måten være representativ for en studie i større omfang. Indre validitet innebærer muligheten for at funnene i en studie kan forklares ved en antatt hypotese (Store Norske Leksikon, 2020). Validiteten vil hjelpe oss med å forstå om vi måler det vi ønsker å måle. Relasjonen mellom de teoretiske begrepene og indikatorene er derfor en viktig faktor. Uten intern validitet vil vi ikke kunne oppnå ytre validitet. Spørsmålene vi stilte i undersøkelsen tok hensyn til dette da de er basert på Handbook of Scales, som har som mål å ivareta reliabiliteten og validiteten. For å være sikre på at spørsmålene i eksperimentet faktisk måler det vi ønsket, vurderte vi hvert enkelt spørsmål nøye og overveiet dens relevans til vår oppgave. Reliabiliteten og validiteten kan også påvirkes av ulike målefeil i de ulike besvarelsene. Dette kan være at respondentene for eksempel kun gjennomførte halve undersøkelsen eller svarte feil med vilje. Vi gjennomførte derfor en datarensing av datasettet for å ekskludere disse målefeilene.

### **3.7.6 Datainnsamlingsmetode**

Vi valgte å dele spørreundersøkelsen på Facebook for å få et høyt antall “tilfeldige” respondenter. Til sammen har vi ca 2000 venner, noe som ga oss god

spredning av potensielle respondenter. Disse respondentene er hovedsakelig i vår aldersgruppe. Ettersom vi har en bredere målgruppe, ble også spørreundersøkelsen delt av våre foreldre for å nå ut til et eldre publikum. Vi utviklet spørreundersøkelsen i Qualtrics, og brukte dette til å innhente data. Det var viktig for oss å ta hensyn til respondentenes personvern. Vi anonymiserte derfor alle svar og ekskluderte IP adresser. Vi ønsket god flyt i undersøkelsen og pre-testet derfor undersøkelsens funksjonalitet i vår nærmeste vennekrets. Alle respondentene ble tilfeldig randomisert til ulike eksponeringsgrupper som nevnt i punkt 3.7.2.

#### **4.0 Analyse**

Vi valgte å avslutte undersøkelsen da vi hadde 207 respondenter. På dette tidspunktet hadde vi 76 “responses in progress” som vi valgte å ikke ta med videre, da disse hadde en fullført-grad på under 80%. Vi endte da opp med 131 respondenter for videre analyse. Vi overførte deretter datasettet fra Qualtrics, over i SAS JMP, som er analyseverktøyet vi benyttet i denne oppgaven. Noen analyser ble også foretatt i SPSS da SAS JMP ikke hadde tilstrekkelige funksjoner for å kunne gjennomføre noen av analysene vi ønsket å foreta. Svarene ble kodet om og videre foretok vi en deskriptiv-, faktor-, anova-, og moderatoranalyse. Vi gjennomførte også en reliabilitetstest, hypotesetest og analyse av registrert annonse. Se vedlegg 2 for bekreftende data for kapittel 4.

#### 4.1 Deskriptiv analyse

Deskriptiv statistikk							
Pattern Matrix	N	Mean	Std.De v	Skewness	Kurtosis	Factor Matrix	Reliabilitet
						Factor 1	Cronbach's alpha
<b>Kunnskap</b>							
Kunnskap	131	2,083	1,69	1,46	1,09		
<b>Holdning til produkt</b>							
Design	131	4,17	1,38	-0,28	0,69	0,655	
Kvalitet	131	3,97	1,06	-0,71	2,54	0,653	0,8585
Miljøvennlig	131	4,19	1,3	0,063	0,95	0,728	
Renomme	131	3,73	1,18	-0,54	1,44	0,730	
<b>Holdning til merket</b>							
H1- Reagerer positivt	131	4,21	1,29	-0,06	1,15	0,597	
H2 - Føler meg positiv	131	4,19	1,19	0,044	1,78	0,440	
H3 - Misliker	131	4,86	1,33	0,43	-0,68	0,146	0,8980
H4 - Polestar er fordelaktig	131	3,96	1,09	-0,88	2,81	0,609	
H5 - Generelt inntrykk	131	4,15	1,17	-0,33	1,9	0,703	
<b>Interesse</b>							
Interesse for bil	131	3,51	1,66	0,17	-0,73		

Tabell 1

Vi valgte å starte med en deskriptiv analyse av datasettet. En deskriptiv analyse er en fin måte å fremstille normalfordelingen i datasettet på. En normalfordeling er

en sannsynlighetsfordeling for en rekke statistiske størrelser (Ringdal 2013, s.296) Resultatene i tabellen er ikke fordelt på de ulike eksponeringsgrupper, men viser samlet resultat fra undersøkelsen. *Tabell 1* starter med en opplisting av verdien N. N står for antall respondenter for hvert spørsmål. Etersom vi hadde 131 respondenter er derfor dette tallet likt for alle spørsmålene. Videre ser vi kolonnen “mean”. Mean står for gjennomsnittsverdiene for hva hver person svarte på hvert spørsmål. Vi benyttet oss av en Likert skala fra 1-7 på alle spørsmålene som er listet opp i tabellen. Det fremgår av tabellen at gjennomsnittsverdien for spørsmålet om kunnskap er vesentlig lavere enn de andre gjennomsnittlige svarene. Dette har en sammenheng med at Polestar er et relativt ukjent bilmerke.

Videre viser tabellen spørsmålenes standardavvik (Std.Dev) samt Skewness og Kurtosis. Standardavviket forklarer hvordan spredningen rundt svarenes gjennomsnitt utfolder seg. Dersom standardavviket er høyt i forhold til verdien på gjennomstittsvaret, tilsier dette at det som regel er stor spredning på svarene. Dersom standardavviket derimot er lavt i forhold til gjennomsnittet er det trolig mindre spredning rundt gjennomsnittet på svarene (Field 2009, s.38). Skewness er et begrep som beskriver skjevhetfordelingen i et datasett, altså om dataene fordeler seg symmetrisk eller asymmetrisk. Kurtosis beskriver spissheten i datasettet. *Skewness* og *Kurtosis* skal være = 0 om normalfordelingen skal være optimal (Field 2009, s.138). Det fremgår av Skewness i tabell 1 at de fleste spørsmålene har en negativ skjevhet, med unntak av spørsmålene *Kunnskap*, *Miljøvennlig*, *Føler meg positiv* og *Interesse for bil*. Dette tilsier at svarene med negativ skjevhet fordeler seg til høyre i normalfordelingen. Alle spørsmålene utenom *Kunnskap* har en skjevhet tilnærmet null. *Kunnskap* har en positiv skjevhet på 1,46. Dette har trolig også en sammenheng med at Polestar er et relativt ukjent merke, og at respondentene derfor ikke kjenner til merket fra før. Alle spørsmålene utenom *Misliker* og *Interesse for bil* har en positiv Kurtosis. Dette betyr at fordelingen er spisset, og at mange av respondentene har svart det samme på disse spørsmålene. Spørsmålene med negativ Kurtosis har en bredere fordeling, og respondentene har derfor ikke svart det samme, i like stor grad som på de andre spørsmålene. Spørsmålet om *Polestar er fordelaktig* har en positiv Kurtosis på 2,81. Dette tilsier at svært mange respondenter har svart det samme. Når det gjelder Skewness og Kurtosis er alle spørsmålene, utenom *Polestar er*

*fordelaktig* innenfor +/- 2 i verdi. Verdiene er riktignok ikke = 0, som ville vært det optimale, men verdien er innenfor +/- 2 som tilsier at svarene er normalfordelt.

#### 4.1.2 Lite kjennskap til Polestar

Summary Statistics	
Gj.snitt holdningsindeks	3,843
Std Dev	0,750
Std Err Mean	0,082
Upper 95% Mean	4,008
Lower 95% Mean	3,679
N	82

*Tabell 2*

*Tabell 2* er en oversikt over antall respondenter i undersøkelsen som ikke kjenner til merket Polestar, og deres gjennomsnittlige holdning til merket. Det er 82 personer av 131 totalt som ikke kjenner til merket Polestar. Videre viser tabellen at disse 82 respondentene har en gjennomsnittlig holdningsindeks på 3,84. På Likert Skalaen er verdien på nøytral holdning 4. Dette vil si at majoriteten har svart at de er tilnærmet nøytrale på alle holdningsspørsmålene de fikk presentert. I og med at det er en så stor andel av respondentene som ikke kjenner til merket de ble eksponert for, har det trolig hatt en stor innvirkning på eksperimentet.

#### 4.3 Faktoranalyse

Vi ønsket å kvalitetssjekke spørsmålene vi stilte i undersøkelsen for å avdekke om de målte det vi ønsket. Ettersom vi benyttet "Handbook Of Scales" hadde vi stor tro på at spørsmålene ville være valide, men vi valgte likevel å benytte oss av en faktoranalyse for å teste begrepsvaliditeten. Vi foretok en faktoranalyse på indikatorene som skulle måle begrepene holdning til merket og holdning til produkt. I *Tabell 1* ser vi resultatet fra faktoranalysen. Tallene i tabellen er

faktorladninger, og disse kan tolkes som korrelasjoner mellom en variabel og en faktor (Gripsrud et al., 2018 s. 387). Field forteller at det er vanlig blant forskere å ha ladningstallet 0,3 som den absolutt laveste grense (Field 2009, s. 644). Vi valgte derfor å benytte 0,3 som vår laveste verdi. Det fremgår av *Tabell 1* at alle begrepene har en faktorladning på over 0,3, med unntak av “H3 - Misliker”. “Misliker” har en faktorladning på 0,146 og skal derfor egentlig ekskluderes fra videre analyse. Etter nøye vurdering valgte vi likevel å beholde dette begrepet, til tross for den lave faktorladningen. Vi mener det er hensiktsmessig å ha med alle spørsmålene fra “Attitude toward the brand in the ad” og er trygge på at spørsmålene dekker nok for å få et godt mål for holdning. Analysen oppfyller kravet for å være signifikant.

#### **4.4 Reliabilitetstest**

Vi vet at Cronbachs Alpha bør ha en verdi mellom 0,7 og 0,8 for å være akseptabel i forhold til å kunne betegne indikatorene som pålitelige (Field 2009, s.675). Resultatene våre viser 0,8585 på ”*Holdning til produkt*” og 0,8980 på ”*Holdning til merket*”. Basert på dette vet vi at holdning til produkt og holdning til merket har forholdsvis god reliabilitet, og vi vil mest sannsynlig oppnå de samme svarene om vi tester undersøkelsen på en annen gruppe, på et annet tidspunkt.

#### **4.5 Indeksering**

For å forenkle videre analyse har vi valgt å indeksere begrepene i spørreundersøkelsen. En indeks er et sammensatt tall der spørsmålene former verdiene på variabelen (Ringdal 2013, 346). Spørsmålene “interesse”, “så du annonsen” og spørsmål til artikkelen er variabler vi velger å ikke indeksere, da det ikke er nødvendig. Begrepene vi indekserer blir da holdning til produkt og holdning til merket. Dette indekserer vi ved å ta gjennomsnittet av alle indikatorene som skal måle begrepet. Indeksen for holdning til produkt blir dermed 4.02 og indeksten for holdning til merket blir 4,27. Dette er altså indeksten

for alle våre avhengige variabler. Holdning til produkt er å regne som helt nøytral, mens holdning til merket er svakt positiv. Videre i analysen skal vi gå nærmere inn på hva de ulike gruppene har svart.

#### 4.6 Analyse av registrert annonse

Så du annonsen?	Ja	Nei
A (Takeover)	37	7
B (Bannerannonse)	28	14
C (Kontrollgruppe)	10	35
Total	75	56
<i>N= 131</i>		

*Tabell 3*

I *Tabell 3* viser vi om respondentene har fått med seg annonsene i artikkelen de fikk i eksperimentet eller ikke. Til å starte med ser vi på gruppe C hvor totalt 45 stk ikke fikk presentert annonser i artikkelen. Her har likevel 10 stk svart at de har sett en annonse. Det var et oppsiktsvekkende høyt tall, som vi ikke har noe forklaring på. 35 stk har svart helt riktig at de ikke har sett annonser i artikkelen i gruppe C. Videre ser vi at det var 44 stk i gruppe A. Her ser vi at 37 av 44 har svart at de så en annonse i artikkelen, noe som var forventet i og med det var en takeover. Derav var det 7 stk som ikke har fått med seg annonsen, som vi mener er noe underlig ettersom annonsen tok ekstremt mye plass i artikkelen. Til slutt var det 42 stk i gruppe B. Her var det kun 2 små annonser i artikkelen, og svarene var relativt jevnt fordelt. Vi ser at 28 stk har svart ja til at de har sett annonsen, mens 14 stk mente at de ikke fikk annonse i artikkelen.

Det kommer tydelig frem at en stor gruppe ikke registrer bannerannonsene. Dette bekrefter teorien om “banner blindness”, som beskriver at mottakerne ikke registrert og oppfatter bannerannonser. Analysen viser at det er færre som overser bannerannonsene ved en takeover (A) fremfor vanlig eksponering (B). Dette bekrefter at en fullstendig takeover gir mer oppmerksomhet enn vanlig annonser. Videre er det hensiktsmessig å undersøke om takeover gir bedre effekt med hensikt til positiv holdningsendring enn vanlig annonsering.

#### **4.7 Moderatoranalyse**

Her foretok vi en analyse for å teste hvordan involvering påvirket vår uavhengige variabel. Vi har delt involvering i to grupper ut ifra deres svar på interesse-spørsmålet i spørreundersøkelsen. Har respondenten svart mellom 1-4 (Likert skala 1-7) er disse kategorisert som ikke-interesserte og dermed lavt involvert. Har respondenten svart mellom 5-7, er de kategorisert som interesserte og dermed høyt involvert. Samtlige av den ikke-interesserte gruppen har en gjennomsnittlig holdningsindeks under 4,25 (Nøytral 4.0). Gruppen som er interessert i bil har gjennomgående holdning på over 4,7. Dette viser at gruppen som er mer involvert har en høyere gjennomsnittlig holdning til Polestar. Moderatoranalysen er signifikant, som vil si at det ikke tilfeldig at vi har fått disse svarene og at svarene kan generaliseres.

Videre er det interessant å se hva de ulike eksponeringstypene har som holdningsindeks basert på involvering. Vi gjennomførte derfor en ANOVA for å teste påvirkningen som moderatoren utgjorde for den uavhengige variabelen. Den første analysen vi kjørte var for gruppe A, som hadde fått en takeover i eksperimentet. Analysen viser at de som har høyere interesse for bil, også har scoret høyere på holdning til Polestar. Dette viser at høy involvering i reklamen kan øke reklamens effekt. Vi tar hensyn til at denne testen er 91% signifikant, og at kun 2 stk har svart 7 på interesse. Vi bemerker oss dermed at analysen har noe redusert reliabilitet og validitet.



Videre gjennomførte vi en lik ANOVA på gruppe B som fikk vanlig bannerannonser i artikkelen. Her viste det seg at det ikke var stor forskjell mellom besvarelsene, utenom de som hadde svart 1 og 7 på interesse, der 1 hadde en holdningsindeks på 3,86 og 7 hadde en holdningsindeks på 5,4. Dette er et relativt lite avvik fra gjennomsnittet på 4,4. Vi ser dermed at involvering kombinert med denne eksponeringstypen, ikke utgjør stor forskjell. Det er få som har svart 6 og 7 på interesse, og testen er lite signifikant (77%).

Til slutt gjennomførte vi samme ANOVA på gruppe C for å se om interesse i seg selv, kunne påvirke den grunnleggende holdningen til Polestar. Her kommer det tydelig frem at jo mer involvert respondenten er, jo bedre holdning har respondenten til Polestar. En årsak til dette kan være at de bilinteresserte allerede har mer kunnskap om Polestar, enn de uinteresserte. De høyt involverte respondentene som fikk takeover svarte bedre enn kontrollgruppen på holdningsindeks. Denne analysen har i likhet med de andre, få respondenter med høy interesse og et svært lavt signifikansnivå på 37,8% som reduserer reliabiliteten og validiteten kraftig.

#### **4.8 Holdning til merket**

Vi gjennomførte også en ANOVA-analyse for å se hvordan de avhengige variablene påvirket den uavhengige variabelen. Vi skal altså se hvordan eksponeringstypene påvirker holdning til merket. Til å starte med kan vi se at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom de ulike gruppene. Dette betyr at vår forskning ikke kan generaliseres da validiteten og reliabiliteten reduseres. Videre har variablene et gjennomsnittlig standardavvik på 1,02, som er å anse som normalt. Standardavviket til gruppe A er litt høyere enn gjennomsnittet, noe som muligens kan knyttes opp mot involvering. "Standard error mean" sier oss noe om presisjonen av gjennomsnittet og forklarer hvor nøyaktig gjennomsnittet av populasjonen er i forhold til hvordan det er i virkeligheten. Jo høyere standard error, jo mindre nøyaktig er fremstillingen av det virkelige befolkningsgjennomsnittet. Vi har en relativt høy standard error mean, men vi

velger likevel å gjennomføre analysene, da de kan gi oss en indikasjon på de oppståtte fenomener.

<b>Oneway Anova</b>				
<b>Means and Std. Dev.</b>				
<b>Level</b>	<b>Number</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Std. Err Mean</b>
A (Takeover)	44	4,322	1,186	0,178
B (Bannerannonse)	42	4,328	0,910	0,140
C (Kontrollgruppe)	45	4,191	0,984	0,146

*Tabell 4*

Vi kan se at gruppe C som ikke fikk annonser i artikkelen, hadde en indeks på holdning til merket på 4,191. Dette tilsvarer litt over nøytral holdning til merket. Videre ser vi at gruppe B med bannerannonse, hadde en indeks på 4,328. Dette viser oss at ved eksponering av én bannerannonse i én artikkel, øker holdningen med 0,137 poeng. Til slutt kan vi se at gruppe A med takeover hadde en holdningindeks på 4,322, noe som faktisk er 0,006 poeng lavere enn gruppe B. Dette er en minimal forskjell, og vi beregner dermed A og B til lik score på holdning.

## **4.9 Hypotesetesting**

Vi skal i dette punktet oppsummere våre hypoteser og gjøre en vurdering på om vi skal forkaste eller beholde dem.

### **4.9.1 Hypotese 1**

*Takeover ved én eksponering vil ha en effekt på holdning til merket.*

For å teste om det er støtte for hypotese 1 kan vi benytte analysen av registrerte annonser (punkt 4.5), samt analysen av holdning til merket (punkt 4.7). Det fremgikk i punkt 4.5 at en stor gruppe av respondentene ikke fikk med seg at de ble eksponert for en annonse. Dette bekrefter teorien om banner blindness. Analyse 4.5 viste imidlertid også at flere respondenter registrerte og fikk med seg annonsen ved en fullstendig takeover. Etersom denne annonsen traff flere mottakere, kan det gi en bedre holdningsindeks enn de andre eksponeringsgruppene. Vi gjennomførte derfor en ANOVA for å teste holdning. Her avdekket vi at det ikke var noen signifikante forskjeller mellom de ulike gruppene. Det er en minimal forskjell mellom gruppe A og B, men de to eksponeringsgruppene ga imidlertid bedre holdning enn C. Vi beregner A og B til lik score på holdning.

Det fremgår av analysene at A gir en viss positiv effekt på holdning til merket. Denne effekten er riktignok ikke signifikant, og vi kan dermed ikke gi støtte for hypotese 1.

#### **4.9.2 Hypotese 2**

*Høy grad av involvering og takeover vil positivt moderere holdning til merket.*

Vi benyttet hovedsakelig en moderatoranalyse (4.6) for å innhente data som kunne underbygge hypotese 2. Moderatoranalysen ble gjennomført i tre deler, og tok for seg de ulike eksponeringsgruppene og effekten moderatoren utgjorde. Det viste seg at de høyt involverte respondentene i gruppe A og gruppe C hadde en tydelig høyere score på holdningsindeksen til Polestar. Gruppe B hadde ingen differanse, og moderatoren utgjorde ingen forskjell på den avhengige variabelen. Hver analyse har relativt få respondenter og det er gjennomgående at analysene viser lavt signifikansnivå, og vi kan dermed ikke generalisere svarene.

Videre gjorde vi en ANOVA med involvering og holdningsindeks, uten å skille mellom hvilken eksponeringstype de ble utsatt for. Her kom det frem at jo høyere interesse for bil, jo bedre holdningsindeks hadde respondentene til Polestar. Denne analysen hadde langt flere respondenter og ble dermed signifikant som gjør at analysen kan generaliseres.

Høy involvering og takeover ga best holdningsindeks av de tre eksponeringsgruppene, og i tillegg er denne kombinasjonen 91% signifikant fremfor 77% og 37,8%. Vi kan med 91% sikkerhet si at høy grad av involvering, kombinert med takeover vil positivt moderere holdning til merket. Ettersom signifikansnivået er på 91% er det derfor ikke innenfor kravene til å være signifikant, så vi må også forkaste hypotese 2.

## **5.0 Diskusjon av funn**

Basert på teorien til (Zajonc, 1968) vet vi at budskapet må eksponeres flere ganger før det gir effekt. Dette kan være en mulig årsak til at holdningsindeksen ikke økte betraktelig med en takeover. Som nevnt i punkt 2.2, vet vi at bannerannonser kan gi effekt, selv om resultatet ikke vises umiddelbart.

Analyse 4.5 viser at flere mottakere oppfatter annonsen i gruppe A, noe som kan gi bedre holdning til merket over tid enn ved vanlig annonsering. Det fremgikk av eksperimentet at store deler av respondentene ikke fikk med seg at de hadde sett en annonse. Dette mener vi underbygger teorien om banner blindness. Videre fremgikk det i analysene at det var en minimal forskjell mellom de to eksponeringstypene A og B, i forbindelse med holdningsendring. I moderatoranalysen kom det frem at gruppe B ikke hadde noen signifikant/stor forskjell på holdningsindeksen basert på involvering. Det var derimot stor forskjell ved gruppe A og holdningsindeksen ved involvering. Det kom frem at moderatoren involvering har mindre påvirkning på den uavhengige variabelen "holdning til merket" ved bannerannonse, og større påvirkning ved takeover.

Dette funnet kan igjen indikere at færre faktisk har registrert reklamene i gruppe B, og at flere har registrert reklamene i gruppe A. Dette underbygges også av analyse av registrert annonse (4.5) der det er langt flere som har sett annonsene i gruppe A enn i gruppe B. Vi kan med 91% sikkerhet si at høy grad av involvering, kombinert med takeover vil positivt moderere holdning til merket etter én eksponering.

Tidligere i analysen opplyser vi om at det er 82 av 131 respondenter som ikke kjenner til merket Polestar. Dette utgjør en stor andel av våre respondenter, og gir en begrensning i vår analyse. Polestar er et relativt nytt bilmerke og ble for første gang presentert i 2017. Vi ønsket å benytte oss av dette merket i håp om at vi skulle kunne klare å skape en holdningsendring hos den gruppe A som ble eksponert for en takeover. I og med at dette er et lite kjent merke, vil ikke respondenten ha gjort seg opp holdninger til merket fra før. Videre ser vi at disse 82 respondentene har svart gjennomsnittlig 3,84, noe som vil si at de fleste naturlig nok har nøytrale holdninger, og er verken enig eller uenig i spørsmålene de fikk presentert om et bilmerke de ikke kjenner til fra før.

## **5.1 Generell diskusjon**

Basert på våre funn i denne oppgaven mener vi det er grunn til å tro at banner blindness har spilt en vesentlig rolle i vårt eksperiment. Analysene tilsier at noen av respondentene faktisk ikke har fått med seg annonsen de ble eksponert for. På bakgrunn av banner blindness tror vi de kan ha oversett annonsen og dermed svart at de har nøytrale holdninger til merket. Vi mener at dette fenomenet kan illustrere den faktiske effekten av annonser. Spørsmålet som det gjenstår å besvare ved hjelp av fremtidig forskning er hvorvidt det lønner seg for markedsførere å benytte bannerannonser. Mange respondenter la ikke merke til annonsene, selv ved en full takeover. Videre kan det derfor stilles spørsmål ved utformingen av bannerannonser og deres effektivitet. Vi har tidligere sett på VG.no at bannerannonser har blitt presentert i videoformat. Dette kunne vært interessant å teste opp mot vanlige statiske bannerannonser.

Med tanke på at det var en del av respondentene som ikke la merke til annonsene i gruppe A, tror vi at dette også kan ha en sammenheng med Fluency. Annonsene vi designet ble gjort med utgangspunkt at vi ønsket å skape flyt. Gruppe A som ble eksponert for en takeover, fikk en artikkel hvor annonsene fløt godt opp i mot teksten. Dersom det er høy Fluency, påvirkes leserens atferdsmønster slik at det kreves lite kognitiv involvering og lav analytisk tenkestil (Alter, Oppenheimer, Epley, Eyre, Song & Schwarz). Vi tror at den høye flyten hos gruppe A kan ha resultert i at flere av respondentene ikke har fått med seg annonsen i artikkelen.

I vårt eksperiment er involvering en moderator som vi mener spiller inn på mottakerens vei til holdningsendring. Hvis forbrukeren er høyt involvert i et tema det annonseres for, eller bransjen som annonsøren kommer fra, tyder mye på at de er mer mottakelig for budskapet. Respondentene i eksperimentet ble eksponert for en bilreklame av merket Polestar. Vi ser at det er en gjenganger at de som har høyere grad av interesse for bil, har større kunnskap og bedre holdninger generelt til Polestar. Dette henger sammen med at disse har en interesse for bil, og mest sannsynlig har fått med seg lanseringen av Polestar og har opparbeidet seg noen grunnleggende holdninger. Dette underbygger teorien til McInnis om at jo mer interesse respondentene hadde, jo høyere involvert var de i reklamen de ble eksponert for (MacInnis et al.1991). Dermed kan vi si at respondentene som har høy interesse for bil har vært mer involvert i annonsen de ble eksponert for, og dermed har de et høyere gjennomsnitt på holdningsindeksen.

Basert på våre undersøkelser har vi funnet ut at høyt involverte mottakere responderer langt bedre på takeover enn på vanlige bannerannonser. Videre fant vi ut at de lavt involverte mottakerne ikke oppnådde bedre effekt ved en takeover. Disse funnene kan tyde på at det er hensiktsmessig å markedsføre mye over kort tid mot høyt involverte mottakere, og lite over lang tid mot lavt involverte mottakere. Vi må igjen påpeke at våre funn ikke kan generaliseres da de ikke er signifikante. Det er imidlertid slik at dersom videre forskning kan underbygge vår forskning, vil det kunne være hensiktsmessig å markedsføre på denne måten. Dette kan bidra til å oppnå best mulig effekt, og redusere sjansen for at mottakeren knytter opp negative merkeassosiasjoner.

## 5.2 Begrensninger

Vi ønsket å se om grad av eksponering kan påvirke forbrukerens vei til holdningsendring for et merke ved å gjennomføre et eksperiment. Som forbrukere blir vi eksponert for ulike mengder reklamer over lengre tid, og gjerne flere ganger fra samme avsender. I vårt eksperiment ble respondentene kun eksponert for én reklame kun én gang. Eksperimentet ble begrenset da vi ikke hadde mulighet til å eksponere mottakeren med gjentatte eksponeringer.

Optimalt for dette eksperimentet ville trolig vært å eksponere samme respondent rundt 10 ganger (*Schmidt & Eisend, 2015*) over et kort tidsvindu, med samme manipulasjon, som f.eks en takeover hver gang. Dette ville vist om få eksponeringer, men i stor skala, kan utgjøre holdningsendringer.

Eksperimentet ble gjennomført ved en online spørreundersøkelse, som gjorde det mindre troverdig og ektefølt enn hvis respondenten hadde gjennomført undersøkelsen i et laboratorium. Ved et laboratorieeksperiment vil man oppnå en høyere grad av isolasjon, og trolig mer valide svar. Ettersom vi hadde 37% “drop out’s”(76 stk) bekrefter det at ytre faktorer spiller inn og påvirker respondenten under undersøkelsen. Årsaker til det høye tallet med “drop out’s” kan være at de skjedde ting rundt dem som gjorde at de ikke fikk tid til å fullføre undersøkelsen. Det kan også ha vært at undersøkelsen var litt for lang og omfattende til å tas “hvor som helst og når som helst”, og at vi derfor mistet mange respondenter.

Ved fysisk deltakelse kunne vi bedt respondenten bla nedover forsiden på VG og trykke seg inn på en artikkel han ønsket å lese. Også her ville vi delt inn delt i 3 ulike eksponeringstyper, og vi kunne da fulgt nøyer med på deres atferd inne på VG med eyetracking som verktøy.

I spørreundersøkelsen ønsket vi opprinnelig å eksponere respondentene for en forside, og en artikkel i samme undersøkelse. Gruppe A ville da fått en takeover på både forside og artikkel, mens gruppe B ville fått noen få annonser fra Polestar. I Qualtrics var det ikke mulig å randomisere slik at den samme annonsen kom på både forside og artikkel, men det ble slik at både forside og artikkel ble randomisert. Respondenten kunne da fått en forside med takeover og en artikkel helt uten annonser. Dette ville gått utover analysene og vi valgte derfor å droppe forsidebilde, og kun ha en artikkel for å ha mer kontroll på randomiseringen.

Valget av merke som respondenten skulle eksponeres for falt på bilmerket Polestar. I analysen avdekket vi at en stor andel av våre respondenter faktisk ikke hadde hørt om Polestar, noe som har påvirket vårt eksperiment og skapt en begrensning i analyserte data.

### **5.3 Fremtidig forskning**

Vi foreslår to nye studier for fremtidig forskning. Vi ser det hensiktsmessig å gjennomføre et nytt eksperiment, men da et laboratorieeksperiment. I dette eksperimentet blir samme respondent eksponert for de samme annonsene x antall ganger. Basert på disse funnene vil man kunne se om differanseverdien endres ved de ulike variablene etter repetitiv eksponering av annonsene.

Vi ser det også hensiktsmessig å benytte “Eyetracking” i fremtidig forskning, ettersom dette var en begrensning i vårt studie. Dette vil frembringe konkrete data for hvor respondenten ser og fester blikket, når de blir eksponert for en reklame. Dette er verdifull informasjon som kan benyttes i fremtidig forskning på fagområdet. Det hadde vært mulig å gjennomføre eksperimentet i større skala, ved å eksponere mottakere for merket gjentatte ganger over tid. I en slik videreføring kunne man ha sammenliknet resultatene i slutten av perioden med resultatene fra



vårt eksperiment. Dette ville gitt et innblikk i om overeksponering over lengre tid ville gitt et annet resultat på holdning til merket.

Videre foreslår vi også å endre merkevaren. Her er det to ulike metoder som kan anvendes i fremtidig forskning. Polestar er et relativt ukjent bilmerke, noe som også kommer tydelig frem når 63% (82 av 131 respondenter) ikke kjente til merket. Det kan derfor være hensiktsmessig å benytte to ulike merkevarer, i to separate eksperimenter. En av merkene kan velkjent som f.eks. McDonalds eller Coca Cola. Med disse merkene vil majoriteten av respondentene være kjent med merket fra før av, noe som kan øke sannsynligheten for involvering og recall. Et annet merke, som kan benyttes i et separat eksperiment, kan eksempelvis være et fiktivt bilmerke. Her vil ingen av respondentene ha sett merket før, noe som eliminerer recall og tidligere holdninger til merket. En sammenligning av de statistiske dataene fra de to separate eksperimentene vil kunne gi verdifull informasjon om involvering, recall og holdningen til to merkene. Her kan en viktig faktor være selve utformingen og designet av annonsen. Ved bruk av det fiktive bilmerket vil man kunne kartlegge om det er mulig å skape en positiv holdning til et merke respondentene ikke har kjennskap til.

Vi foreslår også å benytte andre digitale plattformer for å kunne sammenlikne resultater og avdekke korrelasjoner mellom plattformens oppsett, annonsens plassering og annonsens effekt på holdning til merket. Som nevnt i diskusjon av funn, har eksperimentet vårt basert seg på resultatet av én eksponering. Det vil være hensiktsmessig å forske videre på resultatene av takeover og involvering ved flere eksponeringer over lenger tid.

## Litteraturliste (inndelt)

### Litteratur

- Field, A. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utgave. SAGE Publications LTD.
- Gripsrud.G, Olsson. U.H, Silkoset. R (2018)- *Metode og Dataanalyse - Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. Utgave, 4. opplag. Cappelen Damm AS
- Johannessen, A, Tufte, P, A & Christoffersen, L,. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Samuelsen, B.M., Peretz. A. & Olsen, L.E. (2016) *Merkevareledelse - 1. utgave, 3. rettet opplag 2018*. Cappelen Damm AS
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour - A European Outlook, Second Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited

### Forskningsartikler

- Alter. A. L, Oppenheimer.D. M, Epley.N, Eyre. R. N. (2007). "Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning" *Journal of Experimental Psychology: General*.  
Hentet 12.05.2020 fra:  
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a0fc47ce-000a-436b-b5fa-f2fa23021959%40sessionmgr4007>
- Chattopadhyay, A., Nedungadi,P,. (1992). Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1:26-33, 1992.  
Hentet fra Google Scholar: [https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/2489185?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/2489185?seq=1#metadata_info_tab_contents)

- Dahlen. M (2001): *Journal of advertising research*, Banner Advertisements through a New Lens  
Hentet fra: Google Scholar (26.02.2020)  
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=5331582&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLQ4xNvgOLCmsEiep65SsKi4TbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMObl9H2549%2BB7LHfiN8A>
- Drèze. X & Hussherr. F.X (2003) :*Journal of interactive marketing, Internet Advertising: is anybody watching?*  
Hentet fra: Google Scholar (12.02.2020) <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S1094996803701431>
- Greenwald, Anthony G. (1984). *Audience involvement in advertising: Four levels, Journal of consumer research*. Hentet 05.02.2020
- MacInnis, D.J, Moorman C & Jaworski, B.J. "Enhancing and Measuring Consumer Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55:32-53, October 1991.
- Miller, R.L. (1976). Mere Exposure, Physiological Reactance and Attitude Change. Hentet 05.02.2020 fra: [https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/2748207?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www-jstor-org.ezproxy.library.bi.no/stable/2748207?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Petty, R,E .: Cacioppo,J,T,. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin, Germany
- Schmidt, S. & Eisend. M. (2015). *Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising*. Hentet 05.02.2020
- Song. H, Schwarz. N (2008). "Fluency and the Detection of Misleading Questions: Low Processing Fluency Attenuates the Moses Illusion". *Social Cognition*.  
Hentet 14.05.2020 fra: <https://guilfordjournals-com.ezproxy.library.bi.no/doi/pdf/10.1521/soco.2008.26.6.791> fra:
- Topolinski, Sascha (01.08.2014). "A processing fluency-account of funniness: Running gags and spoiling punchlines". *Cognition and Emotion*.  
Hentet 3.03.2020 fra  
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfview>

- [er?vid=1&sid=c7177dcb-c3d1-4386-bdb3-10b013732327%40sdc-v-sessmgr02](http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c7177dcb-c3d1-4386-bdb3-10b013732327%40sdc-v-sessmgr02)
- Truong, Y & Simmons, G, (2009). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing, Vol. 18, No. 3, 239-256*. Hentet 6.04.2020 fra:  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f155dd50-7cfc-4f11-89ee-98b96b27a3c0%40sessionmgr4008>
  - Unkelbach, C (01.01.2001). *Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth*.. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. Hentet 13.04.2020 fra  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c6c1915c-7e5c-46c7-9e65-d97b4488db80%40sdc-v-sessmgr03>
  - Winkielman, P.; Schwarz, N.; Reber, R.; Fazendeiro, T. (2003). *“The hedonic marking of processing fluency: implications for evaluative judgment”*. *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Kapittel 8. Hentet 24.03.2020 fra  
[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=t1h6AgAAQBAI&oi=fnd&pg=PA195&dq=Winkielman+hedonic&ots=bCHG7dMK40&sig=JE9toaScWSDsDjs4OraUCbMRJh0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Winkielman%20hedonic&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=t1h6AgAAQBAI&oi=fnd&pg=PA195&dq=Winkielman+hedonic&ots=bCHG7dMK40&sig=JE9toaScWSDsDjs4OraUCbMRJh0&redir_esc=y#v=onepage&q=Winkielman%20hedonic&f=false)
  - Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplements 9 (2): 1-27*

- Andersen, G (2019). Valg av forskningsmetode, *Nasjonal Digital Læringsarena (NDLA)*. Hentet 27.04.2020 fra:  
<https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937>
- Dahlum, S (2016). Operasjonalisering, *Store Norske Leksikon*. Hentet 12.05.2020 fra: <https://snl.no/operasjonalisering>
- Grønmo, S (2018). Validitet, *store norske leksikon*. Hentet 24.05.2020 fra: <https://snl.no/validitet>
- Hult, S.R, Wear out er utslitt, *kantar.no*. Hentet 16.04.2020 fra:  
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/wear-out-er-utslitt/?fbclid=IwAR1gLYda-pm-UclsBeI4HCa33DNP0rGBSBwPWJ9e7-iGz69Fjx9HZhrB3w>
- Marketingterms.com. *What is banner blindness?*  
Hentet 23.03.2020 fra:  
[https://www.marketingterms.com/dictionary/banner\\_blindness/](https://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/)
- Murphy, C. (2019) The shrinking attention span, *Boston Digital*. Hentet 15.03.2020 fra:  
<https://www.bostondigital.com/blog/shrinking-attention-span-what-it-means-marketers>
- Story, L (2007, 15 januar) *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*. The New York Times. Hentet 10.03.2020 fra:  
<https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>)
- Svartdal, F,. (2018) Holdning, *Store norske leksikon*  
Hentet 25.04.2020 fra: <https://snl.no/holdning>
- Svartdal, F,. randomisert kontrollstudie, *Store Norske Leksikon*.  
Hentet 5. mai 2020 fra [https://snl.no/randomisert\\_kontrollstudie](https://snl.no/randomisert_kontrollstudie)

## Personer

- Bachelorveileder, Ibenfeldt von, Cathrine

## Handbook of scales

Handbook of Scales - Attitude toward the brand in the ad:

- Kim, Sora (2011), personal correspondence.

- Kim, Sora, Eric Haley, and Gi-Yong Koo (2009), "Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising," *Journal of Advertising* , 38 (3), 67-80.
- Lee, Yih Hwai (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising* , 29 (2), 29-43.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research* , 26 (September), 156-169.

Handbook of scales- Attitude toward the brand in the ad er hentet fra:

Bruner, G. C., II . Handbook of scales

Hentet fra:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=3339990>.

**Tidligere bacheloroppgaver:**

- «Personifisering: tilfører verdi og relevans for å oppnå effekt» 332716, 332724, 332739. Høgskolen Kristiania
- "Skjønnhet er den beste anbefalingen" 748113, 748043, 748328. Høgskolen Kristiania
- "Signalet om nettsiden" Berge, M. Bientie, M,S. Berg, S,S. Handelshøgskolen BI