

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Jeg, mitt selvbilde og reklamen: selvkongruens og personlig markedskommunikasjons

interaksjonseffekter på holdninger og følelser til reklamen

Navn: Ingrid Andenes Reppen, Emilie Leiråmo
Lifjell

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

Jeg, mitt selvilde og reklamen: selvkongruens og personlig markedskommunikasjons interaksjonseffekter på holdninger og følelser til reklamen

Eksamenskode og navn:

BTH 32111 – Bacheloroppgave digital markedsføring

Utleveringsdato:

11.01.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Studiested:

BI Trondheim

«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 fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

Forord

Etter tre fantastiske år ved Handelshøyskolen BI Trondheim, avslutter vi vår bachelorgrad i markedsføringsledelse med fordypning i digital markedsføring. Endelig skal vi få vise frem alt vi har lært de siste årene gjennom vårt arbeid med denne oppgaven.

Vi avslutter vår bachelorgrad i en vanskelig og rar tid, med hjemmekontor og zoom møter. En stor takk går derfor til vår veileder Cathrine von Ibenfeldt som har vært positiv og engasjert gjennom hele bachelorprosessen. Hun har hjulpet oss i mål med sin gode veiledning og faglige kompetanse, samt gitt oss konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Det har vært krevende å skrive en bacheloroppgave under en pandemi, men det har også vært veldig lærerikt. I vårt arbeid har vi opparbeidet oss faglig kompetanse både innenfor de temaer vi har undersøkt, metode og analyseteknikker. Vi har jobbet med spennende tema som vi ikke hadde så mye kunnskap om på forhånd. Gjennom arbeidet har vi økt vår kompetanse innenfor digital markedsføring, en kompetanse som er viktigere nå enn noen gang.

Vi er dermed stolt av å presentere vår bacheloroppgave: Jeg, mitt selvbilde og reklamen: selvkongruens og personlig markedskommunikasjons interaksjonseffekter på holdninger og følelser til reklamen.

God lesning!

Med vennlig hilsen

Sammendrag

Reklamer finner vi over alt og forbrukere blir stadig eksponert for markedskommunikasjon i ulike digitale kanaler. Digital markedsføring er derfor viktigere enn noen gang. Formålet med vår oppgave er å undersøke hvordan forbrukerens følelser og holdninger til reklamen påvirkes av eget selvbilde og type markedskommunikasjon. Økt kunnskap rundt dette skal hjelpe bedrifter med å ta riktig valg knyttet til hvem de ønsker å sende personlig markedskommunikasjon til. Vår problemstilling er følgende: *Hvilken effekt har forbrukerens grad av selvkongruens og bedriftens grad av personlig markedskommunikasjon på utløste følelser og holdninger til reklamen?*

I teoridelen av oppgaven redegjør vi for relevant forskning og teorier rundt personlig markedskommunikasjon og selvkongruens. Med utgangspunkt i dette diskuterer vi mulige interaksjonseffekter mellom selvkongruens og personlig markedskommunikasjon, og vi har utledet syv hypoteser og en konseptuell forskningsmodell. Videre diskuterer vi persuasion knowledge som en mulig modererende faktor i modellen.

I vårt metodekapittel presenteres vårt kausale forskningsdesign. Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse i form av et eksperiment. Først målte vi respondentens selvkongruens mot merket Coca-Cola, for så å vise den ene halvparten en upersonlig reklame, og den andre halvparten en personlig reklame. Deretter målte vi blant annet holdning til reklamen og utløste følelser. Vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg og hentet respondenter gjennom sosiale medier. Datasettet fra undersøkelsen ble bearbeidet, og begrepene i vår undersøkelse ble testet gjennom faktoranalyser, og Cronbachs alfa. Flere begreper og indikatorer besto ikke kravene i analysene og ble fjernet.

For å besvare våre hypoteser gjennomførte vi ANOVA og t-tester. Vi fikk støtte for to av våre syv hypoteser. Vi testet også kontrollvariabelen persuasion knowledge på modellen, og fant ut at den påvirker modellen for følelser. Videre gjennomførte vi tilleggsanalyser på brand attachment og negative følelser.

Vi fikk ikke støtte for at den personlige markedskommunikasjonen resulterte i mer positive holdninger og følelser. Vi fikk støtte for at selvkongruens er med på å påvirke holdninger og følelser. Selv om vi ikke fikk bekreftet alle hypotesene

våre har vi funnet signifikante sammenhenger. Våre hovedfunn er at både de med høy og lav selvkongruens ser ut til å ha mer positiv holdning og mer utløste positive følelser til den personlige markedskommunikasjonen, enn til den upersonlige. Tilleggsanalysene viser også at det er flest negative følelser knyttet til den personlige markedskommunikasjonen.

Studien har en del begrensinger, og det er gode muligheter for videre forskning på problemstillingen. Med den kunnskapen vi har tilegnet oss, anser vi det som et sjansespill å sende personlig markedskommunikasjon til hvem som helst, og står for antagelsen om at slik reklame må tilpasses et spesielt publikum.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag.....	ii
1.0 Innledning.....	1
1.1 Teoretisk bakgrunn	1
1.2 Praktisk bakgrunn.....	3
1.3 Formål og problemstilling	4
1.4 Struktur.....	4
2.0 Teori	5
2.1 Personalisering i digital markedskommunikasjon.....	5
2.1.1 Effekter av personlig markedskommunikasjon.....	6
2.2 Selvkongruens	8
2.2.2 Effekter av selvkongruens.....	10
2.3 Interaksjonseffekter mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens	11
2.4 Modererende forklaringsfaktor: Persuasion knowledge	13
3.0 Metode.....	14
3.1 Kausalt Forskingsdesign.....	14
3.2 Utvikling av stimuli/manipulasjon	15
3.3 Populasjon og utvalg	17
3.4 Forskningsetikk	18
3.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment	18
3.6 Operasjonalisering.....	19
4.0 Analyse.....	22
4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling.....	22
4.2 Validitet og reliabilitet	24
4.2.1 Intern validitet	24
4.2.2 Ekstern validitet	25

4.2.3 Begreps validitet.....	25
4.2.4 Reliabilitet	27
4.5 Indeksering av variabler	27
4.6 Hypotesetesting	28
4.6.1 Test av hypotese 1	29
4.6.2 Test av hypotese 2	29
4.6.3 Test av hypotese 3	30
4.6.4 Oppsummering av hypotesetesting	31
4.7 Test av kontrollvariabel: persuasion knowledge	32
4.8 Tilleggsanalyser	32
4.8.1 Brand attachement.....	33
4.8.2 Negative følelser	33
5.0 Diskusjon	33
5.1 Diskusjon av effekter av markedskommunikasjon	34
5.2 Diskusjon av effekter av selvkongruens	34
5.3 Diskusjon av interaksjonseffekter mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens.....	35
5.4 Kontrollvariabler og tilleggsanalyse	36
5.5 Teoretiske og praktiske implikasjoner	37
5.6 Begrensninger	38
5.7 Videre forskning.....	40
Litteraturliste:	41
Vedlegg:	49
Vedlegg A inspirasjon til manipulasjonsutforming.....	49
Vedlegg B: Operasjonalisering.....	49
Vedlegg C: Spørreundersøkelse.....	51
Vedlegg D: Indeksering	59
Vedlegg E: Hypotesetester.....	60

Vedlegg F: Kontrollvariabel persuasion knowledge 61

Vedlegg G: Tilleggsanalyser..... 62

1.0 Innledning

Se for deg at Sophie Elise scroller nedover Facebook-feeden sin og kommer over følgende annonse: «Hei, Sophie Elise! Del en Coca-Cola med en venninne denne helgen.» Under følger et bilde med en Coca-Cola-flaske med «Sophie Elise» på etiketten. Hvis Sophie Elise er en «Coca-Cola tilhenger» vil hun kanskje oppleve dette som gøy og interessant: «OMG, Coca-Cola snakke tell mæ!», og kanskje plukker hun opp en ekstra flaske Coca-Cola den helgen. På den andre siden, er kanskje Sophie Elise en «Pepsi Max-tilhenger» og tenker for seg selv: «Koffør i all værden får æ denna reklamen, ka e det de trur de håll på me? Æ og Coca-Cola?!», og blir irritert og scroller videre. I dette fiktive eksemplet ser vi at *personlig markeds kommunikasjon* kan oppleves ulikt, og føre til ulike responser. Hvilke responser får personlig markeds kommunikasjon når det ikke oppleves som konsistent med eget selvbilde? Det er akkurat dette vi vil utforske i denne bacheloroppgaven.

1.1 Teoretisk bakgrunn

Reklamer finner vi overalt, både i den fysiske og den digitale verden. Digitale reklamer står for omlag en tredjedel av all annonsering i Norge (Medienorge, 2021). Nordmenn blir eksponert for opptil flere tusen reklamer per dag (Christensen, 2015). De siste årene har det vært en økning i bruken av sosiale medier som annonsekanal (Medienorge, 2021). I gjennomsnitt sjekker nordmenn mobilen 150 ganger om dagen (Sæther, 2018), og i siste kvartal 2020 brukte 67% av Norges befolkning Facebook hver dag (Ipsos, 2021). Forbrukere blir stadig eksponert for markeds kommunikasjon i ulike digitale kanaler, hvor en del av annonsene vil være mer personlig enn andre.

Denne formen for markedsføring omfavnes av mange begreper, både på norsk og engelsk: skreddersydd reklame, personlig reklame, direkte reklame, målrettet markedsføring, personalisert reklame, personalized marketing, personified marketing, for å nevne noen. I denne oppgaven bruker vi personlig markeds kommunikasjon som begrep, og vi definerer det slik: personlig markeds kommunikasjon bygger på strategier hvor bedrifter leverer tilpasset budskap til individer eller grupper, basert på innsamlet kundedata (Baek &

Morimoto, 2012; Bang et al., 2019; Hess et al., 2020; Walrave et al., 2018; Yu & Cude, 2009).

Kundedata består av informasjon om kunden, altså personopplysninger som er samlet inn fra f.eks. nettsteder, apper osv. Dette er informasjon kunden selv har delt direkte med bedriften (Google, u.å.). For å benytte seg av slike markeditiltak må bedriften enten samle inn kundedata selv, eller benytte seg av markedsføringstjenester og data innsamlet av tredjeparts selskaper, som for eksempel Facebook, Google, Cookies o.l. I sosiale medier kan markedsførere segmentere basert på demografiske-, geografiske- og interesse-variabler (Selnes & Staude, 2017), noe som gjør det enkelt å levere ulik grad av personlig markedsføring til forbrukere.

Datatilsynet advarer mot stadig mer personlig reklame, og mener forbrukerne ikke er klar over hvor mye personlig informasjon som samles inn om dem (Nærø, 2016). Markedsfører må forholde seg til både lover og regler om personvern, samt forbrukernes holdninger til personvern og delte personopplysninger. For at markedsførere kan ta i bruk delte personopplysninger må forbrukeren ha samtykket til dette (Regjeringen, 2019). Endringer på dette kan derimot komme i fremtiden, både til fordel og ulempe for markedsførere. Det kan for eksempel bli vanskeligere å benytte seg av personopplysninger, siden flere er bekymret for misbruk av deres personopplysninger (Smit et al., 2014).

Tidligere forskning innenfor forbrukeratferd støtter påstander om at individets selvbilde er med på å påvirke kundens kjøpsatferd (Onkvisit & Shaw, 1987, referert i Hosany & Martin, 2012). Som nevnt tidligere bygger personlig markedskommunikasjon på blant annet personopplysninger, og det er interessant om forbrukernes holdninger til annonsen varierer i henhold til variabelen «grad av selvkongruens». Kongruens er når det oppstår enighet eller samsvar mellom to objekter (Theil, 2020). Inkongruens er det motsatte, altså når det ikke er samsvar med to objekter. Selvkongruens er når en persons selvbilde er konsistent eller sammenfaller med et produkt eller merke (Sirgy, 1985). I forhold til merkevarer kan forbrukeren oppleve at eget selvbilde enten samsvarer eller ikke samsvarer (er kongruent eller inkongruent) med merkets personlighet og/eller konsept (Sirgy, 1985). Fra forskning vet vi at forbrukere tenderer til å kjøpe produkter som er med på å styrke eget selvbilde, eller som er i samsvar med eget selvbilde (Mehta,

1999). Dette gjelder antagelig ikke for alle salgs produkter, men mest for de produktene som sier noe om oss.

Når man blir eksponert for en reklame kan det utløse noen reaksjoner, som for eksempel endrede holdninger og følelser til enten reklamen eller merket som er framvist. Når man ser en reklame kan det utløse en emosjonell reaksjon, altså følelser. Følelser eller emosjoner er sammensatte reaksjoner slik som glede, sorg, sympati osv. (Jansen, 2019). Holdning er når man tenker eller føler noe positivt eller negativt opp i mot noe, som for eksempel annonser (Svartdal, 2020a).

Det er gjort svært lite forskning på interaksjonseffekter mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens. Vi har ikke funnet noen studier som er gjort i norsk kontekst. Dette gjør det enda mer interessant å forske på, da personlig markedskommunikasjon er noe vi stadig ser mer av. Hvordan en forbruker interagerer med annonser ut ifra kongruens, kan ha effekt på hvilke annonser som er best for avsender å benytte seg av.

1.2 Praktisk bakgrunn

For bedrifter skaper personlig markedskommunikasjon både muligheter og utfordringer. Avansert teknologi og analyser vil gi bedrifter mulighet til å utvikle enda mer personlig innhold som kan påvirke kundens atferd (Boudet et al., 2019). I de kommende årene vil teknologi spille en stor rolle innenfor markedsføring (Haus, 2017). Man kan anta at avsender (merket) vil påvirkes av de ulike responsene på markedskommunikasjonen. Kunnskap rundt hvordan personlig markedskommunikasjon påvirker kundens handlings- og holdningsmønstre er interessant for bedrifter som benytter seg av slike strategier. Ny kunnskap kan hjelpe bedrifter med å ta bedre beslutninger rundt sine personlig markedsførings strategier. Det kan hjelpe bedrifter med å tilpasse markedskommunikasjonen sin, slik at de treffer kunden med riktig budskap for å oppnå ønsket effekt. Videre er det interessant å vite hva som skjer når personlig markedskommunikasjon ikke fungerer etter hensikten, og hvordan dette påvirker holdninger.

Det er nyttig for bedrifter å forstå hvilke responser som oppstår når man eksponeres for personlig markedskommunikasjon, og hvorfor disse responsene oppstår. Føler vi samsvar med det reklamen sier om oss? Påvirker følt

selvkongruens/selvinkongruens forbrukerens holdning til merket, og hvilke følelser utløses når man ser reklamen?

1.3 Formål og problemstilling

Formålet med oppgaven er å avdekke hvordan forbrukernes følelser og holdninger til reklamen påvirkes av eget selvilde opp mot markedskommunikasjon. Vi antar at grad av følt selvkongruens i forhold til personlig markedskommunikasjon vil påvirke mottakers responser. I vår oppgave ønsker vi å skape mer forståelse rundt hvordan opplevd grad av selvkongruens i forhold til markedskommunikasjon utløser ulike effekter hos norske forbrukere. En dypere innsikt om interaksjonen mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens, vil gi bedrifter bedre forståelse og mulighet til å lykkes med sin personlig markedskommunikasjon i det norske markedet. Personlig markedskommunikasjon er i utvikling, og begynner å bevege seg ut i den fysiske verden. Ny teknologi, for eksempel nettvarder, åpner opp for å levere personlig markedskommunikasjon på digitale flater i den fysiske verden rundt forbrukeren (Hess et al., 2020). Med økende grad av personlig markedskommunikasjon i fremtiden, blir kunnskapen rundt forbrukernes reaksjoner på slike markedstiltak desto mer relevant.

I denne oppgaven skal vi avdekke hva som skjer når personlig markedskommunikasjon oppleves som selvkongruent og selvinkongruent, og vil gjennom vår oppgave svare på følgende problemstilling:

Hvilken effekt har forbrukerens grad av selvkongruens og bedriftens grad av personlig markedskommunikasjon på utløste følelser og holdninger til reklamen?

1.4 Struktur

Vi har delt vår bacheloroppgaven inn i fem kapitler. I kapittel 1.0 har vi allerede introdusert oppgavens tema og problemstilling. Videre vil vi i kapittel 2.0 belyse relevante teorier som er av interesse for vår oppgave. Vi skal først ta opp personalisering i digital markedskommunikasjon og diskutere kjente effekter av dette. Deretter presenteres teori og effekter knyttet til begrepet selvkongruens. Til slutt vil vi diskutere samspillet mellom personlig markedskommunikasjon og

selvkongruens. Underveis i kapitlet vil hypotesene presenteres fortløpende, og til slutt oppsummeres i en konseptuell forskningsmodell. I kapittel 3.0 beskrives vårt kausale forskningsdesign, utarbeidelse og gjennomføring av vårt eksperiment, samt operasjonaliseringen av begreper. Analyse og resultatene fra vårt eksperiment presenteres i kapittel 4.0. Her vil vi ved hjelp av ANOVA og t-tester teste hypotesene våre. I kapittel 5.0 vil vi drøfte våre funn opp mot teori og komme med praktiske implikasjoner. Videre vil vi diskutere studiens begrensinger, samt komme med forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi presentere oppgavens teoretiske rammeverk. Vi vil presentere teori og resultater fra tidligere studier, om personlig markedskommunikasjon og selvkongruens. Med utgangspunkt i teorien, presenterer vi fortløpende våre hypoteser. Disse oppsummeres i en konseptuell forskningsmodell. Til slutt foreslår vi persuasion knowledge som en mulig modererende faktor i modellen.

2.1 Personalisering i digital markedskommunikasjon

Forbrukerne blir bombardert med reklamer hele døgnet og forskning viser at det meste antagelig ikke blir dypt prosessert (Lee & Schumann, 2004). Hvis ikke markedskommunikasjonen prosesseres vil mye av de mulige effektene ikke realiseres. Derfor gjelder det for markedsførere å skille seg ut i mengden, og mange velger personlig markedskommunikasjon som tiltak. Som nevnt tidligere definerer vi begrepet slik: personlig markedskommunikasjon bygger på strategier hvor bedrifter leverer tilpasset budskap til individer eller grupper, basert på innsamlet kundedata. Tilpassingen av budskapet, altså personaliseringen, er å skape et overbevisende budskap som resonerer med aspekter ved en person (Kalyanaraman et al., 2010, referert i Maslowska et al., 2011). Personlig markedskommunikasjon er noe man i hovedsak eksponeres for privat på egne skjermer, i motsetning til mye tradisjonell markedsføring som vises til et stort publikum.

Personlig markedskommunikasjon kan komme i mange former, men har som fellestrekk at den benytter kundedata til å skape personalisert innhold. Slik

markedskommunikasjon bruker altså persondata som: navn, sted, bilder, sivilstatus, osv. til å lage reklamer som er skreddersydd til individer (Tucker, 2014), slik som vist i eksempelet med Sophie Elise. For at reklamen skal være personalisert samles det systematisk inn og analyseres data av den enkelte forbruker. Bedrifter kan benytte seg av data de selv har samlet inn eller tredjeparts data, som er samlet inn av noen andre (Baek & Morimoto, 2012). Begrepet *programmatisk reklamekjøp* brukes om markedsføring som benytter seg av teknologiske løsninger for kjøp av annonseplasser, basert på segmentering på individnivå (Haus, 2017). Denne automatiseringen skal hjelpe å matche markedsførere med de mest relevante kundene, basert på forbrukernes profiler som bygges på individers søkehistorikk ol., for å gi mest mulig relevant markedsføring til kundene (Haus, 2017).

Teknologisk utvikling påvirker kjøpsatferden til kundene, og personlig markedskommunikasjon er en del av dagens utvikling mot mer dynamisk reklame som sammenfaller med kjøpsprosessen (Tucker, 2014, referert i Selnes & Staude, 2017). For eksempel kan en nettbutikk lage en personlig annonse på Facebook med produkter kunden tidligere har sett på (retargeting). Nyere teknologier åpner også opp for å bringe personlig markedskommunikasjon ut i butikkene, ved bruk av nettvarder og displayskjermer (Hess et al., 2020)

Ved å anvende innsamlet data på riktig måte, kan bedrifter være mer kostnadseffektive, og øke nøyaktigheten i sin markedskommunikasjon (Culnan & Armstrong, 1999; Evans, 2009; Baek & Morimoto, 2012, referert i Hess et al., 2020). Dette kan være til fordel for forbrukeren da dette gir reklame som er relevant og skreddersydd opp mot deres behov. Det kan hjelpe til bedre og mer informerte beslutninger da det reduserer deres søkekostnader og transaksjonstid (Baek & Morimoto, 2012, referert i Hess et al., 2020). Med økende grad av digital personlig markedskommunikasjon, er det viktig å kjenne til de effektene dette kan utløse.

2.1.1 Effekter av personlig markedskommunikasjon

Vi vet fra tidligere forskning at høy grad av personalisering i markedskommunikasjon fører til økt merkeengasjement, mer positive merkeholdninger (De Keyzer et al., 2015; Kalyanaraman & Sundar, 2006; Tucker, 2014; Walrave et al., 2018), positiv bruksintensjon (Tran et al., 2020), samt mer

og lengre oppmerksomhet (Bang & Wojdyski, 2016). En av grunnene til at personlig markedskommunikasjon kan være effektivt er nettopp det at den benytter seg av personlig informasjon. Mennesker er kognitivt sensitive til slik informasjon, og derfor vil dette øke sannsynligheten for at man reflekterer over budskapet (sentral prosessering) (Dijkstra, 2008, referert i Maslowska et al., 2011; Cho & Cheon, 2004, referert i Walrave et al., 2018). På dette grunnlag kan man argumentere for at personlig markedskommunikasjon har en form for stoppeffekt.

Mye av tidligere forskning undersøker lavere grad av personalisering. Nye teknologier, og spesielt bruken av sosiale medier åpner opp for mye høyere grad av personalisering (Walrave et al., 2018). Doorn og Hoekstra (2013) omtaler høy tilpasset reklame som et tveegget sverd, da slik reklame både fører til økt kjøpsintensjon, og til en økt følelse av påtrengenhets, som igjen negativt påvirker kjøpsituasjonen (van Doorn & Hoekstra, 2013).

Man opplever personlig reklame som mer nyttig hvis den kommer fra en avsender man stoler på (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Tilliten til at personopplysninger behandles forsvarlig er et viktig aspekt. De som har personverns bekymringer, viser seg å ha økt skeptisisme mot personlig markedskommunikasjon (Baek & Morimoto, 2012). Dette har også medført at mange velger å blokkere for slik markedsføring, og forskning viser at skepsis til personlig markedsføring er positivt relatert til avvikende atferd ovenfor slik markedsføring. Dette indikerer at personlig markedskommunikasjon er mindre effektivt ovenfor grupper med høy grad av personverns bekymringer. Videre viser forskning at oppfattet irritasjon til reklame, positivt påvirker skeptisisme til personlig markedskommunikasjon (Baek & Morimoto, 2012).

På bakgrunn av tidligere forskning har vi fremstilt følgende hypoteser, som undersøker sammenhengen mellom typer markedskommunikasjon og responser i form av holdning til reklamen og utløste positive følelser tilknyttet reklamen.

***H1a:** Personlig markedskommunikasjon gir en mer positiv holdning til reklamen sammenlignet med ikke personlig markedskommunikasjon.*

***H1b:** Personlig markedskommunikasjon utløser mer positive følelser sammenlignet med ikke personlig markedskommunikasjon.*

2.2 Selvkongruens

Teorien rundt selvkongruens eller *Self-image/product-image congruency*, *self-image congruity* og *self-congruity*, som det også kalles, ble utviklet av M. Joseph Sirgy på starten av 80-tallet. I senere tid har flere begynt å forske på effektene av selvkongruens. Selvkongruens er samsvaret, eller mangelen på samsvar, mellom *selvkonseptet* og *produkt/merke imaget* (Quester et al., 2000; Sirgy, 1985). For å forstå begrepet selvkongruens må vi se nærmere på teoriene bak konseptet.

Kongruens betyr samsvar, og kongruensteori handler om at det er samsvar mellom to eller flere *kognitive skjemaer* (M. S. Clark & Fiske, 2014). Innen sosial psykologi er kognitive skjemaer strukturer som organiserer sanseoppfatninger, som handlinger, persepsjon og tanker (Svartdal, 2020c). Ulik grad av kongruens mellom ulike skjema og hendelser vil føre til ulike følelsesmessige responser (M. S. Clark & Fiske, 2014). Når vi snakker om selvkongruens, menes da altså samsvar mellom skjemaer knyttet til en persons selvkonsept og merker eller produkter (Sirgy, 1982).

Hver enkelt person har sitt helt unike selvkonsept. Selvkonsept kan defineres slik: «helheten av individets tanker og følelser som refererer til seg selv som et objekt» (Rosenberg, 1979, referert i Sirgy & Danes, 1982, Egen oversettelse). Dette selvkonseptet reflekterer flere typer selvbilder, og blir derfor behandlet som et multi-dimensjonalt konsept (Sirgy & Danes, 1982). I sin forskning viser M. Joseph Sirgy til fire hovedkategorier av selvkonsepter: aktuelt selv, ideelt selv, sosialt selv og ideelt sosialt selv (Sirgy & Danes, 1982). Det aktuelle selvbildet omfavner hvordan en person oppfatter seg selv, mens det ideelle selvbildet handler om hvordan en person ønsker å oppfatte seg selv (Sirgy & Danes, 1982). Det sosiale selvbildet er det bildet man tror andre har av en selv, mens det ideelle sosiale selvbildet er det bildet man ønsker at andre skal ha av en selv (Sirgy & Danes, 1982). De ulike selvbildene motiverer ulike deler av en person, og man har tendenser til å ønske å forbedre/handle konsistent med hvordan man oppfatter seg selv (Sirgy, 1982).

Merke- og produkt image består av to komponenter: personligheten man oppfatter at det gitte merket eller produktet har, og de funksjonelle egenskapene. Det funksjonelle aspektet omhandler merket/produktets pris, kvalitet, kvantitet, prestasjoner, markedsføring osv. (Sirgy, 1985). Merke- eller produkt-

personligheten er satt sammen av attributter som for eksempel moderne, snill, tøff eller tradisjonell (Sirgy, 1985). Aaker (1997) har forsket på merkepersonlighet, og definerer dette slik: «et sett av menneskelige egenskaper assosiert med et merke» (Aaker, 1997, s. 347 egen oversettelse). Ta for eksempel Coca-Cola og Pepsi som har ulike merkepersonligheter. Merket Coca-Cola er kult, amerikansk og ekte, mens Pepsi er ung, spennende og hip (Aaker, 1997).

Når ulike merker har disse forskjellige merke- eller produkt imagene, vil det være slik at disse oppfattes ulikt på bakgrunn av personers individuelle personlighet og selvbilde. Det er derfor slik at ulike personer vil oppleve ulik grad av kongruens mellom seg selv og et merke, som spiller inn på preferanser og kjøpsintensjon (Sirgy, 1985).

Nå har vi definert selvkonseptet og merke- og produkt image, og forholdet mellom disse representerer det vi kaller selvkongruens. Selvkongruens er altså en psykologisk prosess hvor en forbruker sammenligner deres oppfatning av et merke/produkt (og dets image) opp mot sitt eget selvkonsept (Sirgy, 1985). Resultatet av denne prosesseringen er at merket/produktet enten oppleves som selvkongruent, eller selvinkongruent (Sirgy, 1985). Teorien bygger på at mennesker er motivert til å handle selvkonsistent (Sirgy, 1985), med dette menes det at vi handler på måter som samsvarer med hvordan vi persiperer oss selv. Gjør vi ikke dette kan vi oppleve kognitiv dissonans (Sirgy, 2018), som er en følelse av ubehag som kan oppstå når det er en kognitiv konflikt mellom for eksempel tanke og handling (Svartdal, 2020b).

Med utgangspunkt i diskusjon og eksempler i Sirgys tekster (1985, 1997, 2018), kan vi forklare hvordan selvkongruens påvirker kjøpsintensjon med følgende eksempel: en kunde som oppfatter seg selv som «hip», og syntes det å være «hip» er et image å strebe etter, vil sannsynligvis være motivert til å kjøpe produkter som også reflekter imaget: «hip», for eksempel Pepsi. Her oppstår det altså selvkongruens; kongruens mellom kundens «selv» og «merket/produktets image». Hvis en kunde ikke oppfatter seg selv som «hip», og ikke syntes dette er noe å strebe etter, vil hun eller han sannsynligvis oppleve selvinkongruens: lav kongruens mellom selv og produkt/merke, og derfor ikke være motivert til kjøp på dette grunnlaget.

Når man snakker om *selvkongruens*, drar man ofte alle de fire selvbildene (aktuell, ideell, sosial, ideell sosial) under samme begrepet. Det er også gjort forskning hvor man skiller mellom de fire selvbildene. Sirgy (1985) skiller for eksempel mellom ulike kongruenser mellom produkt/merke og de fire selvbildene: *selvkongruens*, *ideell-kongruens*, *sosial-kongruens* og *sosial-ideell-kongruens* (Sirgy, 1985). Det er gjort en del forskning på hvordan disse ulike formene for kongruens påvirker holdninger og kjøpsintensjon. Vår studie avgrenses ved å undersøke kun det aktuelle selvbildet: *selvkongruens*.

2.2.2 Effekter av selvkongruens

Generelt kan man si at når man opplever selvkongruens vurderer man ofte merket eller produkt-image som positiv, og får dermed positive responser. På den andre siden, vil man ved selvkongruens ofte vurdere imaget som negativ og få negative responser (Sirgy, 1982). Fra Sirgy kom med hovedteorien om selvkongruens på 80-tallet, har det hovedsakelig blitt forsket på selvkongruens effekter på merke holdning og kjøpsintensjon. Sirgy mener at forskning rundt selvkongruens er en viktig faktor for å forstå holdningsgenerering og kjøpsintensjon (Sirgy, 1982). Forskning på temaet viser at forbrukere gjerne kjøper produkter og merker som har et image som samsvarer/utfyller deres selvbilde (Heath & Scott, 1998, referert i Hosany & Martin, 2012). Man har kommet frem til at holdning til produktet er mer påvirket av den ideelle delen av selvbildet (selvkonsistens-perspektivet), mens kjøpsintensjon styres av de aktuelle selvbildene (selvtillits-perspektivet) (Sirgy, 1985). Altså, hvis du opplever at merket Coca-Cola stemmer overens med hvordan du ønsker å være og at andre skal se deg, kan du få en positiv holdning til Coca-Cola. Hvis du opplever at Coca-Cola stemmer overens med hvordan du ser deg selv, kan det øke din kjøpsintensjon.

Thomas et al. (2015) presenterer et viktig perspektiv på selvkongruens gjennom *the Dirty Laundry effect* (DLE). Gjennom å kombinere teori om selvkongruens, og teori om inn- og ut-grupper, har de kommet frem til følgende: selv om en reklame er kongruent med selvbildet, vil man kunne oppleve negative effekter hvis denne reklamen vises til et bredt publikum (Thomas et al., 2015). Dette skjer på grunn av at man ikke nødvendigvis ønsker at selvkongruent innhold, altså noe man opplever som å representere sin egen identitet, vises til «feil» publikum. Så

selv om innholdet i utgangspunktet resonerer med personen, vil de ikke like det, fordi de føler reklamen viser frem deres identitets «skitne undertøy» til utenforstående (Thomas et al., 2015). Dette indikerer at i hvilken sammenheng og medium en reklame publiseres, påvirker effekter av selvkongruens.

Med utgangspunkt i teori og forskning på selvkongruens har vi fremstilt to hypoteser, hvor vi vil undersøke i hvilken grad følt selvkongruens mot et merke påvirke holdning og positive følelser når man eksponeres for en reklame.

H2a: Høy grad av selvkongruens gir mer positiv holdning til reklamen sammenlignet med lav grad av selvkongruens.

H2b: Høy grad av selvkongruens utløser mer positive følelser sammenlignet med lav grad av selvkongruens.

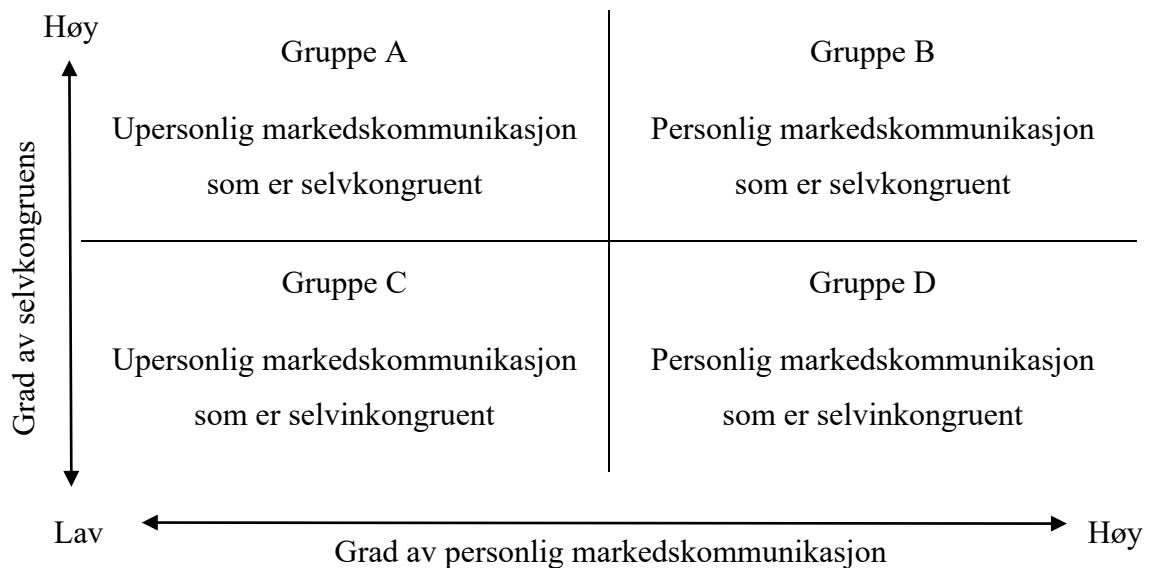
2.3 Interaksjonseffekter mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens

Mye av forskning på selvkongruens innen markedsføring har dreid seg om kjøpsintensjon (Ibrahim & Najjar, 2008; Japutra et al., 2019; Kressmann et al., 2006; Kuo & Hou, 2017; Sirgy, 1982, 1985; Sirgy et al., 1997, 2000). Det er forsket lite på interaksjonen mellom personlig markedskommunikasjon og følt grad av selvkongruens. Nyere forskning gjennomført av Hess et al. (2020) drar selvkongruens et steg videre, og ser på kongruens mellom selvbildet og personlig reklame for et merke/produkt. Denne formen for kongruens kaller de for *Ad-self-congruity*, som vi oversetter til *reklame-selvkongruens*. I deres forskning undersøker de lav-kongruente reklamer og høy-kongruente reklamer, i forhold til personlig reklame i det offentlige rom (Hess et al., 2020). Studien undersøker reklame som er personalisert basert på kjønn og utseende. I sin studie finner de støtte for at effektene av selvkongruens til en reklame påvirkes av om man føler at reklamen svekker eget selvbilde (oppleves som truende), eller om den styrker eget selvbilde (oppleves som styrkende), når reklamen vises i offentligheten (Hess et al., 2020). De kom fram til at truende reklame-selvkongruens og sosial tilstedeværelse kan oppleves som flaut. Ved styrkende reklame gjør sosial tilstedeværelse at man føler seg smigret. Disse effektene blir mindre om reklamen

oppfattes som selvinkongruent. De konkluderer med at selvbylde-styrkende reklame er best for offentlig personlig reklamen (Hess et al., 2020).

Studien til Hess et al. (2020) skiller seg ut fra mengden og tar et viktig steg videre. I Norge er det ikke gjennomført noen studier av lignende type. Med vår studie ønsker vi å øke forståelsen av hvordan personlig markeds kommunikasjon og selvkongruens interagerer, i det private rom. Vi foreslår en modell med fire utfall av selvkongruens med hensyn til to hovedkategorier av markeds kommunikasjon.

Gruppe A er de som blir eksponert for en upersonlig markeds kommunikasjon fra et merke som de har høy selvkongruens mot. *Gruppe B* er de som får en personlig reklame fra det merket de har høy selvkongruens mot. *Gruppe C* er de som får en upersonlig reklame fra et merke de har lav selvkongruens mot (selvinkongruens). *Gruppe D* er de som får personlig markeds kommunikasjon fra et merke de har lav selvkongruens til (selvinkongruens). Gruppeinndelingen illustreres i figur 2.1



Figur 2.1 Gruppeinndeling

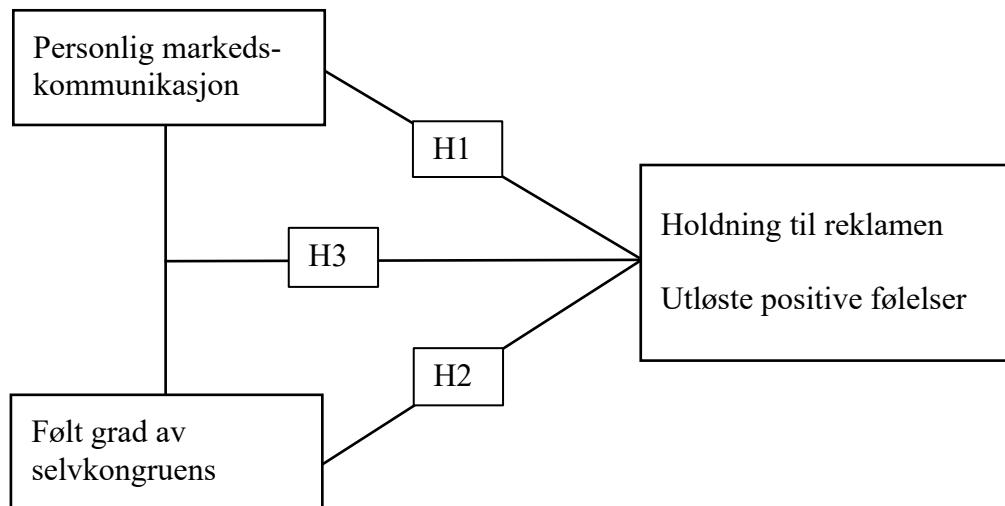
Med utgangspunkt i matrisen og teori om selvkongruens og markeds kommunikasjon har vi kommet fram til tre hypoteser vi ønsker å teste. Disse har som formål å bekrefte eller avkrefte signifikante forskjeller om de fire gruppene presentert i matrisen. Dette skal øke innsikten i hvordan selvkongruens påvirker holdninger og følelser ved eksponering for markeds kommunikasjon.

H3a: Ved selvinkongruent innhold vil upersonlig markedskommunikasjon gi mer positive effekter på holdning og utløste positive følelser, sammenlignet med selvinkongruent og personlig markedskommunikasjon.

H3b: Ved selvkongruent innhold vil personlig markedskommunikasjon gi mer positive effekter på holdning og utløste positive følelser, sammenlignet med selvkongruent og upersonlig markedskommunikasjon.

H3c: Ved personlig markedskommunikasjon vil selvkongruent innhold gi mer positive effekter på holdning og utløste positive følelser, sammenlignet med personlig markedskommunikasjon og selvinkongruent innhold.

Konseptuell forskningsmodell



Figur 2.2 Konseptuell forskningsmodell

2.4 Modererende forklaringsfaktor: Persuasion knowledge

Persuasion knowledge model eller påvirkningskunnskapsmodellen er en modell utviklet av Friestad og Wright (1994). Persuasion knowledge handler om hvordan forbrukere tolker, evaluerer og responderer på påvirkningsforsøk fra annonsører og salgspersoner (Friestad & Wright, 1994). Modellen til Friestad og Wright (1994) tar for seg hvordan tre ulike kunnskapsstrukturer samhandler og er med på å påvirke utfallet av påvirkningsforsøket. For å måle forbrukerne sine responser til situasjonsbestemt persuasion knowledge, har Campell (1995) utviklet *the Inference of Manipulative Intent* (IMI) (Ham et al., 2015). IMI gjør det dermed mulig å forske på forbrukernes subjektive responser til persuasion knowledge, for

eksempel i sammenheng med reklamer. Modellen kan dermed være med på å gi innsikt til forbrukeratferd og sosiale påvirkningsprosesser (Ham et al., 2015).

Obermiller og Spangenberg (1998) tar opp forbrukernes skeptisisme mot reklame. De tolker det slik at det ikke er umulig å påvirke forbrukere med høy persuasion knowledge, men at det er vanskeligere, da de har mer kontroll over sine egne reaksjoner (Obermiller & Spangenberg, 1998). Persuasion knowledge kan dermed være med på å påvirke effekten av personlig markedskommunikasjon, slik at ønskede effekter ikke realiseres fullt ut. En forbruker med høyere persuasion knowledge kan derfor være mer skeptisk, noe som kan føre til mer negative holdninger og følelser opp mot reklamen (Ham et al., 2015).

Siden persuasion knowledge spiller en rolle i dekodningen av en reklame, kan det være at den vil påvirke vår konseptuelle modell.

3.0 Metode

I dette kapittelet skal vi redegjøre for våre metodiske valg som vi har tatt for å svare på vår problemstilling. Vi vil beskrive vårt kausale forskningsdesign, populasjon og utvalg, utarbeidelse og gjennomføring av eksperimentet og operasjonaliseringen av begreper. Kvantitativ forskningsstrategi er det som er mest egnet for oss, da vi ønsker målbare tall for å si noe om årsakssammenhengen mellom de uavhengige variablene våre; selvkongruens og markedskommunikasjon, og de avhengige variablene; holdning og positive følelser til markedskommunikasjonen.

3.1 Kausalt Forskningsdesign

Undersøkelsens forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan forskningen skal legges opp for å løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud et al., 2018, s. 46). Vi har benyttet et kausalt design for å undersøke årsakssammenhengen mellom de to uavhengige varabelene (x) selvkongruens og markedskommunikasjon, og de to avhengige variablene (y) holdning til reklamen og positive følelser. Vi ønsker å avdekke kausalitet, ved å manipulere de uavhengige variablene for å se om det har en effekt på de avhengige variablene (Gripsrud et al., 2018, s. 54). For at det skal være en kausalitet (årsakssammenheng) er det tre krav som må oppfylles: at det er samvariasjon mellom de uavhengige og avhengige variablene (samvariasjon), at

den uavhengige variabelen kommer før den avhengige variabelen i tid (temporalitet), og at det ikke er andre forhold som forklarer denne samvariasjonen (isolasjon) (Gripsrud et al., 2018, s. 54).

Vi har definert ulike hypoteser basert på sekundærdata vi har samlet, og tester disse gjennom et eksperiment. Forskningsdesignet baserer seg på en *2 x 2 two condition repeated measure design* (Verma, 2015, s. 91–93), (personlig/upersonlig) x (selvkongruent/selvinkongruent), og på grunnlag av dette skal vi dele inn i fire grupper, se figur 2.1. Eksperimentet er randomisert, hvor halvparten av respondentene vil bli utsatt for stimuli (personlig markedskommunikasjon fra Coca-Cola), mens den andre delen ikke gjør det (upersonlig markedskommunikasjon fra Coca-Cola).

Gripsrud et al. (2018) viser til at ekte eksperiment har fire kriterier; randomisering av deltakere, manipulasjon av eksperimentgruppen, pretest før stimuli og posttest. Randomisert fordeling av deltakerne i eksperimentet er utført gjennom Qualtrics. Videre kreves det manipulasjon av de uavhengige variablene, vi manipulerte markedskommunikasjonen for å se om den påvirket de avhengige variablene holdning og utløste følelser. Selvkongruens ble testet gjennom pretester før manipulasjonen, for å avdekke kongruens opp mot brusmerker. Det siste kriteriet er posttest, noe vi gjennomførte etter manipulasjonen for å avgjøre om manipulasjonen hadde noen effekt.

3.2 Utvikling av stimuli/manipulasjon

Når man gjennomfører et eksperiment vil man manipulere de uavhengige variablene, for så å se om dette påvirker de avhengige variablene. På den måten kan man bekrefte, eller avkrefte om det er en kausal sammenheng mellom variablene.

I valg av merker i oppgaven var det viktig å velge merker som flest mulig hadde kjennskap og meninger om, samt konsumerte. Vi ville derfor velge et relativt billig produkt som de fleste konsumerer og har en formening om. Valget falt dermed på brus, spesifikt på brusmerket Coca-Cola. I tillegg valgte vi å ta med Pepsi Max, Solo og Sprite, for å legge til flere alternativer. Data fra Kantar TNS (2021) viser at kjennskapen til Coca-Cola og Pepsi Max er relativt lik i befolkningen, 94% kjenner til Pepsi Max og 95% kjenner til Coca-Cola. Litt flere i

befolkningen foretrekker Pepsi Max (25%), framfor Coca-Cola (22%) (Kantar TNS, 2021). De fleste i befolkningen kjenner til brusmerkene Solo og Sprite, hvor 94% kjenner til Solo og 94% kjenner til Sprite. Det er derimot flere som er likegyldig til brusene Solo (61%) og Sprite (62%), enn de som foretrekker disse merkene (Kantar TNS, 2021).

For å teste våre hypoteser ble det utviklet en manipulasjon av to ulike scenario i form av annonser fra Coca-Cola; personlig og upersonlig. Her må respondentene se for seg at scenarioet er reelt. Utformingen av våre annonser er inspirert av Bang et al. (2019), se vedlegg A. Vi valgte å ta utgangspunkt i Coca-Cola sin *share a coke kampanje*, siden denne kampanjen allerede fokuserte på personlige Coca-Cola flasker med navnet på etiketten (Coca-Cola, u.å.-b). Hver annonse har sin egen tekst og påfølgende reklame av en Coca-Cola-flaske. Når vi skulle utforme den personlige reklamen valgte vi å benytte oss av et kjønnsnøytralt navn, Iben. Dette for at scenarioet skulle føles realistisk for begge kjønn. Reklamen ble utformet og manipulert i Photoshop, og de original bildene er hentet fra Coca-Cola sin hjemmeside og Facebook side (Coca-Cola, u.å.-a, u.å.-c).

Se for deg at du scroller gjennom Facebook feeden din, og kommer over denne reklamen fra Coca-Cola:



Figur 3.1 Scenario 1: Upersonlig markedskommunikasjon

Se for deg at ditt navn er: «Iben», og at du scroller gjennom Facebook feeden din, og kommer over denne reklamen fra Coca-Cola:



Figur 3.2 Scenario 2: Personlig markedskommunikasjon

3.3 Populasjon og utvalg

En populasjon er totalen av alle de man ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2018, s. 166), for oss er dette det norske forbrukermarkedet (over 16 år). Vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg, på grunn av lite økonomiske midler og covid-19 situasjonen. Et bekvemmelighetsutvalg er et ikke sannsynlighetsutvalg, hvor respondentene er de man enklest får tak i (Gripsrud et al., 2018, s. 173–175). Dette gjorde at vi kunne nå ut til flest mulig respondenter på enklest måte. Vi rekrutterte dermed selv respondenter ved å dele undersøkelsen gjennom ulike sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og LinkedIn. Kravet for å delta i undersøkelsen var at man hadde en profil på den sosiale plattformen, samt var over 16 år. Siden vi begge er studenter er det naturlig at flere av respondentene er studenter. Men vi har også aktivt bedt foreldre og venner om å dele det med sine nettverk for å jevne ut utvalget.

3.4 Forskningsetikk

Når man gjennomfører en studie er det viktig å overholde juridiske og etiske retningslinjer (De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene, 2019). Vi samler ikke inn personopplysninger, eller opplysninger som kan kombineres til å knyttes til enkeltpersoner, i vår studie. Vi har nøye gjennomgått retningslinjene på Norsk senter for forskningsdata (NSD) sine nettsider, og ved hjelp av deres avkryssingsskjema kom vi fram til at det ikke er nødvendig å søke om tillatelse til å gjennomføre vår studie, da den er anonym (Norsk Senter For Forskningsdata, u.å.). For å overholde personvern og sikre anonymitet har vi ikke samlet inn IP-adresser, eller stilt sensitive spørsmål i vår undersøkelse. Vi informerte også innledningsvis i undersøkelsen om at den var anonym. Det er frivillig å delta i undersøkelsen, og de som ønsker kan klikke seg inn via linker som ble delt i sosiale media, og delta. Det er viktig at respondentene får vite at de er med på et eksperiment. For å ikke avsløre eksperimentet, har vi valgt å legge til disse opplysningene til slutten av undersøkelsen, se vedlegg C.

3.5 Utarbeidelse og gjennomføring av eksperiment

Vi har redegjort for eksperimentets forskningsdesign og skal videre ta for oss eksperimentets utarbeidelse og gjennomføring. Selve eksperimentet ble gjennomført i Qualtrics. Årsaken til dette er programmets mulighet for å randomisere gruppene på ulike nivå. Respondentene ble randomisert etter valgt bruspreferanse, de ble dermed delt inn i tre grupper: Coca-Cola, Pepsi Max, og Sprite/Solo/annet. I hver gruppe hadde de en 50 % sjanse for å få den upersonlige eller personlige reklamen, slik at de to reklamene til slutt var fordelt 50/50 i hver gruppe. Respondentene kom direkte til undersøkelsen gjennom link på sosiale medier, og undersøkelsen ble da gjennomført alene og på egne premisser.

Undersøkelsen begynte med en kort introduksjonstekst til respondentene, der de ble opplyst om at vi trengte innsikt til en ny brus-kampanje til det norske markedet. Før vi foretok manipulasjonen ble respondentenes bruspreferanser og selvkongruens målt. Vi målte dette ved at de ble presenter for flere ulike brusalternativer, og ikke bare Coca-Cola. Deretter målte vi respondentenes selvkongruens opp imot alle de presenterte brusmerkene. Det ble brukt flere brusmerker for å hindre priming (Trofimovich & McDonough, 2011). Etter

måling av selvkongruens og før manipulasjonen foretok vi også filler tasks (fyllstoffoppgaver). Respondentene ble her presentert for ulike matteoppgaver innenfor divisjon, substruksjon og addisjon som de måtte utføre. Filler task er oppgaver som ikke har noe med problemstillingen å gjøre, men er der for at respondentene ikke skal huske like godt tidligere besvarte spørsmål (Reitman, 1971). Deretter ble de eksponert for en av de to scenarioene, og stilt spørsmål som skulle måle deres responser på markedskommunikasjonen. Til slutt ble det stilt to demografi-spørsmål.

3.6 Operasjonalisering

For å oppnå så høy validitet og reliabilitet som mulig benytter vi validerte mål fra tidligere forskning i vår undersøkelse. Ved å måle begrepet ved hjelp av flere indikatorer kan man fange flere sider ved et begrep, og få mindre målefeil (Ringdal, 2018, s. 102). De originale spørsmålene og skalaene er engelske, og disse ble oversatt til norsk (se vedlegg B). De tre hovedmålene i undersøkelsen er selvkongruens, følelser og holdning til reklamen.

Mye av forskingen på selvkongruens er gjort av Sirgy, og det er hans metode vi har benyttet. Han foreslår i sin forskning fra 1997, en generell metode for å måle de fire ulike selvkongruensene (Sirgy et al., 1997). I vår studie måler vi bare selvkongruens, altså kongruens mellom det aktuelle selvbildet og merke/produkt image. Vi har benyttet oss av flere studier for å sette sammen riktig spørsmålsformulering for vårt eksperiment (Ahn et al., 2013; Japutra et al., 2019; Malär et al., 2011; Sadat et al., 2019; Sirgy et al., 1997; Sirgy & Su, 2000).

For å måle følelser benyttet vi oss av *PANAS*, som står for «Positive and Negative Affect Schedule». Denne målemetoden måler både positive og negative følelser (Watson et al., 1988). Watson et al. (1988) har også kritisert modellen ved at flere funn ofte er uregelmessige og inkonsekvente. Noen studier viser også at PA og NA skalaene enten har lave eller ikke signifikante sammenhenger ved hverandre (L. A. Clark & Watson, 1988; Moriwaki, 1974). Vi benytter oss av seks positive og seks negative følelser, etter SSB (Hansen & Slagsvold, 2019). Da vi ikke gjennomfører en så omfattende undersøkelse, bruker vi ikke alle 20 følelsene i modellen, for å redusere tiden det tar å besvare undersøkelsen. *Holdning til reklamen* ble målt med fire spørsmål, for å avgjøre i hvilke grad en respondent

føler reklamen tar opp ting som er viktig for han eller henne (Bruner, 2019, s. 34; Chen et al., 2016).

I tillegg til disse variablene har vi valgt å måle *Situational persuasion knowledge* via IMI-skalaen (Inferences of Manipulative Intent), som kontrollvariabel (Campbell, 1995; Cheah et al., 2020; Kim & Song, 2018). I tillegg ønsket vi å samle inn litt ekstra data til eventuelle tilleggsanalyser. Vi målte derfor også reklame-selvkongruitet som vi har definert tidligere, samt holdning til merket og brand attachment. Holdning til merket ble målt ved hjelp av en semantisk differensialskala, for å måle hvor positive eller negative holdninger respondentene har til merket Coca-Cola (Bruner, 2019, s. 39; Van Horen & Pieters, 2017). Brand attachment er et mål på hvor sterkt det følelsesmessige båndet mellom forbruker og merket er, og målet antas å kunne være med på å predikere blant annet merkeholding (Park et al., 2010, referert i Japutra et al., 2018).

I tabell 3.1 presenteres operasjonalisering av begrepene for vårt eksperiment. Alle begrepene ble målt på en skala fra 1 til 5, for å ha en helhetlig skala gjennom hele undersøkelsen. Alle begreper, uten om holdning til merket, ble målt ved hjelp av likert skala. Detaljert oversikt av studie og operasjonalisering kan leses i vedlegg B. Hele spørreskjema med filler task, scenario og demografiske variabler kan leses i vedlegg C.

Begrep	Indikator	Spørsmål	Referanse
Selv-kongruens	SK 1	Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv	(Ahn et al., 2013; Japutra et al., 2019; Malär et al., 2011; Sadat et al., 2019; Sirgy et al., 1997; Sirgy & Su, 2000)
	SK 2	Dette merket reflekterer den jeg er	
	SK 3	Folk som ligner på meg, velger dette merket	
	SK 4	Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg	
	SK 5	Dette merket gjenspeiler meg	
PANAS	PA 1	Interessert	(Hansen & Slagsvold, 2019; Watson et al., 1988)
	PA 2	Begeistret	
	PA 3	Oppglødd	
	PA 4	Inspirert	
	PA 5	Oppmerksom	
	PA 6	Målbevisst	
	NA 7	Skremt	

	NA 8	Bekymret	
	NA 9	Nervøs	
	NA 10	Oppskaket	
	NA 11	Redd	
	NA 12	Irritert	
Reklame-selvkongruens (ad-self-congruity)	ADSK 1	Jeg kan identifisere meg med innholdet i denne reklamen	(Hess et al., 2020)
	ADSK 2	Folk som ligner på meg, ville fått den samme reklamen	
	ADSK 3	Personer som ville fått denne reklamen, ligner på meg	
	ADSK 4	Personer som denne reklamen er personlig tilpasset til, ligner på meg	
	ADSK 5	Inntrykket jeg assosierer med en person som ville mottatt denne reklamen, stemmer overens med slik jeg ser meg selv	
Holdning til reklamen	HR 1	Reklamen er veldig relevant for meg	(Bruner, 2019, s. 34; Chen et al., 2016)
	HR 2	Reklamen minnet meg på bekymringer jeg har	
	HR 3	Produktet som blir annonsert passer godt til mine behov	
	HR 4	Produktet som blir annonsert er viktig for meg	
Persuasion knowledge	PK 1	Måten denne reklamen prøver å påvirke folk på, synes jeg er akseptabel	(Campbell, 1995; Cheah et al., 2020; Kim & Song, 2018)
	PK 2*	Annonsøren prøvde å manipulere forbrukere på måter jeg ikke liker	
	PK 3*	Jeg ble irritert av denne reklamen, fordi det virket som annonsøren prøvde å kontrollere forbrukere på en upassende måte	
	PK 4	Jeg hadde ikke noe imot denne reklamen; annonsøren prøvde å være overbevisende uten å være overdrevent manipulerende	
	PK 5	Det som ble sagt og vist i denne reklamen, var rimelig	
Holdning til merket	HM 1	Negativ - positiv	(Bruner, 2019, s. 39; Van Horen & Pieters, 2017)
	HM 2	Dårlig - god	
	HM 3	Uinteressant - interessant	
	HM 4	Uattraktiv - attraktiv	
Brand attachment	BA 1	I hvilken grad er Coca-Cola en del av deg og den du er?	(Japutra et al., 2018)
	BA 2	I hvilken grad føler du deg personlig tilknyttet Coca-Cola?	
	BA 3	I hvilken grad opplever du at dine tanker og følelser overfor Coca-Cola tilsynelatende faller inn automatisk og av seg selv?	
	BA 4	I hvilken grad kommer tankene og følelsene dine for Coca-Cola til deg naturlig og momentant?	

Tabell 3.1 Operasjonalisering av begreper (* reversert)

4.0 Analyse

I dette kapittel skal vi analysere og presentere resultater fra vårt eksperiment. Vi har benyttet oss av JMP for å analysere vårt datasett. Ved å analysere i Skewness og Kurtosis, vil vi undersøke om vårt datasett er normalfordelt. For å avgjøre om dataene er valide og reliable, gjennomfører vi faktoranalyser og Cronbachs alfa. For å teste hypotesene våre benytter vi ANOVA og t-tester. Til slutt tester vi kontrollvariabelen, og gjennomfører noen tilleggsanalyser for å kaste lys over hypoteseresultatene.

4.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling

Av 1276 påbegynte besvarelser, ble 318 fullført. Vi fjernet respondenter som ikke hadde besvart hele undersøkelsen. I tillegg fjernet vi enkelte respondenter som var for unge, ikke fikk opp vårt kontrollbilde og som besvarte useriøst på enkelte spørsmål. Totalt fjernet vi fem besvarelser og satt dermed igjen med 313 besvarelser i vårt datasett.

Vårt datamateriale fordeler seg på 233 kvinner (74%) og 80 menn (26%). Vi ser dermed en tydelig overvekt av kvinner i vårt datasett, men vi mener fremdeles at fordelingen er grei. Aldersfordelingen i vårt datasett strekker seg fra en minimumsverdi på 16 år til en maksimumsverdi på 79 år, med et gjennomsnitt på 36 år og et standardavvik på 14,6. Datasettet har et frafall på 2 respondenter på spørsmålet alder, da disse unnlot å besvare spørsmålet. Hele skalaen fra 1 (minimum) til 5 (maksimum) ble benyttet på alle spørsmål.

Vi må se på normalfordelingen ut ifra gjennomsnittet og standardavviket, samt ut ifra skewness og kurtosis. Kurtosis informerer oss om fordelings spissitet, mens skewness forteller noe om dens skjevhet (Ho & Yu, 2015). Kravet i denne oppgaven for normalfordelingen av skewness og kurtosis er satt mellom +/- 2. Skewness og kurtosis på flere av PANAS spørsmålene er over kravet på +/- 2, og er dermed ikke av akseptabel verdi og det blir dermed en negativ skjevhet. Vi valgte derfor å fjerne oppmerksomhet (PA 5), målbevisst (PA 6), nervøs (NA 9) og redd (NA 11) for videre analyser. Vi behold derimot andre indikatorer innenfor PANAS, selv om de ikke møtte kravet, for å kunne gjennomføre analysene våre, med de begrensingene det medfører.

Normalfordeling:

Indikator	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
SK 1 SO	2,916	1,229	-0,359	-0,894
SK 2 SO	2,610	1,110	0,009	-0,087
SK 3 SO	2,610	1,132	0,050	-0,975
SK 4 SO	2,450	1,067	0,090	-0,924
SK 5 SO	2,492	10143	0,142	-1,001
SK 1 C	2,619	1,303	0,225	-1,089
SK 2 C	2,460	1,179	0,308	-0,806
SK 3 C	2,753	1,219	-0,010	-0,944
SK 4 C	2,626	1,172	0,029	-0,962
SK 5 C	2,421	1,174	0,267	-0,894
SK 1 P	2,840	1,441	0,088	-1,295
SK 2 P	2,738	1,382	0,156	-1,204
SK 3 P	2,987	1,332	-0,148	-1,080
SK 4 P	2,840	1,320	0,036	-1,050
SK 5 P	2,699	1,377	0,189	-1,163
SK 1 SP	2,504	1,146	0,167	-0,836
SK 2 SP	2,367	1,066	0,230	-0,691
SK 3 SP	2,517	1,095	0,102	-0,711
SK 4 SP	2,469	1,068	0,055	-0,872
SK 5 SP	2,376	1,846	0,944	-0,101
PA 1	2,003	1,014	0,753	-0,306
PA 2	1,821	1,034	1,080	0,201
PA 3	1,846	1,032	0,944	-0,101
PA 4	1,520	0,855	1,777	2,871
PA 5	1,325	0,735	2,466	6,021
PA 6	1,517	0,895	1,861	3,131
NA 7	2,108	1,088	0,639	-0,432
NA 8	1,466	0,930	2,070	3,638
NA 9	1,166	0,586	4,363	21,157
NA 10	1,325	0,735	2,466	6,021
NA 11	1,124	0,506	4,966	27,950
NA 12	1,300	0,783	2,950	8,734
ADSK 1	2,354	1,197	0,177	-1,318
ADSK 2	2,968	1,148	-0,486	-0,716
ADSK 3	2,792	1,131	-0,345	-0,924
ADSK 4	2,680	1,492	-0,154	-0,984
ADSK 5	2,533	1,100	-0,114	-1,039
HR 1	2,281	1,299	0,496	-1,075
HR 2	1,568	1,048	1,674	1,601
HR 3	2,293	1,336	0,398	-1,324
HR 4	1,977	1,261	0,918	-0,484
PK 1	3,319	1,349	-0,337	-1,029
PK 2	3,428	1,364	-0,274	-1,173
PK 3	3,667	1,331	-0,519	-1,011
PK 4	3,402	1,272	-0,451	-0,765
PK 5	3,434	1,249	-0,450	-0,645
HM 1	3,402	1,757	-0,431	-0,511
HM 2	3,476	1,206	-0,483	-0,590
HM 3	3,063	1,144	-0,151	-0,542
HM 4	3,329	1,156	-0,429	-0,390

BA 1	1,753	1,094	1,385	1,050
BA 2	1,642	1,056	1,577	1,458
BA 3	1,920	1,180	1,037	-0,122
BA 4	1,945	1,190	1,069	0,064

Tabell 4.1 normalfordeling

4.2 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2018, s. 61), mens reliabilitet handler om at man skal oppnå de samme resultatene om man gjentar målingene på samme måte (Ringdal, 2018, s. 103). De målte verdiene i datasettet (V) kan beskrives slik: « $V = \text{sann verdi} + \text{målefeil}$ » (Ringdal, 2018, s. 103). Av dette Leser vi at den målte verdien vil inneholde målefeil. Tilfeldige målefeil påvirker reliabiliteten, mens systematiske målefeil påvirker validiteten i studien (Ringdal, 2018, s. 103). Jo mindre målefeil det er, jo mer reliabelt er datasettet (Gripsrud et al., 2018, s. 135).

Lav reliabilitet og validitet kan gjøre at man trekker feil slutninger (Ringdal, 2018, s. 197), og derfor er det viktig at vi vurderer vårt datasetts reliabilitet og validitet. Vurdering av reliabilitet og validitet avgjør hvor sikre vi kan være på de konklusjonene vi kommer med.

4.2.1 Intern validitet

Intern validitet handler om undersøkelsens kausalitet holder mål (Gripsrud et al., 2018, s. 58), altså om variablene samsvarer med det de skal måle. Vi må dermed se om kausalitetskravene; samvariasjon, temporalitet og isolasjon, har blitt innfridd (Gripsrud et al., 2018, s. 54). Som presentert i delkapittel 3.1 *kausalt forskningsdesign* er undersøkelsen utformet ved at de uavhengige variablene; selvkongruens og markedskommunikasjon, kommer før de avhengige variablene; holdning til reklamen og positive følelser. Dermed vil også x påvirke y , ved at selvkongruens og markedskommunikasjonen er årsaken til utløste følelser og holdninger. Noe som sørger for at både samvariasjon og temporalitet er oppfylt. Det er vanskelig å isolere forholdene, siden respondentene tar undersøkelsen på egenhånd, dette svekker derfor vår interne validitet.

4.2.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om hvordan resultatene fra studien kan overføres til lignende situasjoner, og dermed generaliseres enten til hele populasjonen eller andre sammenhenger (Gripsrud et al., 2018, s. 58). Siden vi har benyttet bekvemmelighetsutvalg kan vi se på normalfordelingen at det er en overvekt av kvinner, og dermed kan dette svekke eksperimentets eksterne validitet. Antall respondenter er derimot relativt høyt, og dermed ikke en stor trussel for studiens eksterne validitet. At vi bare tester ett merke, Coca-Cola, og ikke flere ulike merker, kan svekke studiens eksterne validitet. Den eksterne validiteten kunne dermed økt hvis vi hadde undersøkt flere merker og produkter, men det er for omfattende i denne omgang.

4.2.3 Begreps validitet

Begrepsvaliditet handler om at man faktisk måler det man ønsker å måle (Ringdal, 2018, s. 104). Begrepsvaliditet kan hovedsakelig deles i tre grupper: overflatevaliditet, konvergentvaliditet og divergentvaliditet. Overflatevaliditet handler om samsvar mellom det teoretiske- og operasjonelle begrepet. Altså om målingen som er valgt er riktig for det begrepet som skal måles (Gripsrud et al., 2018, s. 134). Operasjonaliseringen av begreper i vår studie er hentet fra eksisterende forskning, og oversatt fra engelsk til norsk. Dermed er overflatevaliditeten ansett som tilfredsstillende, men kan være noe redusert grunnet oversettelse.

Konvergent validitet undersøker i hvilken grad indikatorer som skal måle det samme begrepet er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2018, s. 134). Vi benyttet oss av faktoranalyse for å sjekke at indikatorer som skal måle det samme begrepet er høyt korrelerte. Den konvergente faktoranalysen ble gjennomført på alle begreper over nominalnivå. Totalt fem av de målte begrepene blir benyttet videre i oppgaven. Vi har benyttet oss av analyseprogrammet JMP for å gjennomføre alle analysene. I analysen benyttet vi faktoriseringsmetoden *Maximum Likelihood*, og rotasjon ble satt til *Oblimin*.

Dersom faktorladninger er under 0,300 bør de som regel forkastes (Dillon & Goldstein, 1989, referert i Gripsrud et al., 2018, s. 388). Alle indikatorene våre,

uten om en, ladet over 0,500. HR 2, målte 0,102, og fjernes. Generelt målte de fleste av indikatorene over 0,700.

Divergent validitet, eller diskriminant validitet, undersøker i hvilken grad indikatorer som skal måle ulike begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2018, s. 134). Ved å gjennomføre en faktoranalyse kan vi avdekke om indikatorene lader på hver sine faktorer, som representerer ett begrep, og ikke krysslader med andre begreper. Ved å gjøre dette kan vi sikre at begrepene ikke overlapper.

For å teste den divergente validiteten benytter vi oss av en faktoranalyse i JMP, og vi benyttet faktoriseringsmetoden *Maximum Likelihood*, og rotasjon ble satt til *Oblimin*.

Flere av variablene kryssladet. Holdning til reklamen ble derfor fjernet som flerdimensjonalt begrep. Videre bruker vi bare et av spørsmålene for å måle denne variabelen: HR 1. Videre besto ikke BA1 kravene for kryssladning, og ble dermed også fjernet.

Variabel	Indikator	Faktorladning	Cronbachs alfa
Faktor 1 Selvkongruens Coca-Cola	SK CC 1	0,822873	0,9328
	SK CC 2	0,888658	
	SK CC 3	0,805994	
	SK CC 4	0,820467	
	SK CC 5	0,920018	
Faktor 2 Persuasion knowledge	PK 1	0,796077	0,9043
	PK 2*	0,799759	
	PK 3*	0,755451	
	PK 4	0,804976	
	PK 5	0,787297	
Faktor 3 Positive følelser (PAnas)	PA 1	0,830027	0,8898
	PA 2	0,898858	
	PA 3	0,797502	
	PA 4	0,724294	
Faktor 4 Negative følelser (paNAs)	NA 7	0,854254	0,8271
	NA 8	0,845208	
	NA 10	0,693089	
	NA 12	0,491694	
Faktor 5 Brand attachment	BA 2	0,582637	0,8805
	BA 3	0,970396	
	BA 4	0,869026	

Tabell 4.2 Faktoranalyse og Cronbachs alfa (*Reversert)

4.2.4 Reliabilitet

I tillegg til de overstående validitets-analysene, er reliabilitet en del av begrepsvaliditeten. Reliabilitet handler om hvor pålitelige dataene er. Man skal ideelt oppnå samme resultat om man gjentar målingene på samme måte en gang til (Ringdal, 2018, s. 103). Reliabiliteten sier noe om den interne konsistensen mellom indikatorer som har til hensikt å måle et begrep (Ringdal, 2018, s. 104). Den interne konsistensen kan vurderes gjennom å måle Cronbachs alfa. Cronbachs alfa avgjøres av antall indikatorer og den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom disse (Ringdal, 2018, s. 367), og måles på en skala fra 0 - 1. Tilfredsstillende målinger ligger over 0,7 (Gripsrud et al., 2018, s. 215). I vårt datasett målte alle variablene over 0,7 på Cronbachs alfa. Dette indikerer en tilfredsstillende reliabilitet. Alle målinger av Cronbachs alfa kan ses i tabell 4.2.

4.5 Indeksering av variabler

De begrepene som står igjen etter validitets- og reliabilitetsanalysen ble videre indeksert. Det ble benyttet gjennomsnittsverdier for indekseringen. Tabellen under viser hvordan vi har gått frem med indekseringen. Detaljert fordeling kan leses i vedlegg D.

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Selvkongruens Coca-Cola	SK CC	$\frac{(SKCC1 + SKCC2 + SKCC3 + SKCC4 + SKCC5)}{5}$
Persuasion knowledge	PK	$\frac{(PK1 + PK2 + PK3 + PK4 + PK5)}{5}$
Positive følelser	PA	$\frac{(PA1 + PA2 + PA3 + PA4)}{4}$
Negative følelser	NA	$\frac{(NA7 + NA8 + NA10 + NA12)}{4}$
Brand attachment	BA	$\frac{(BA2 + BA3 + BA4)}{3}$

Tabell 4.3 Indeksering av variabler

Videre ble selvkongruens mot Coca-Cola og brand attachment rekodet, hvor verdier under gjennomsnittet fikk verdien «lav», og verdier over gjennomsnittet fikk verdien «høy».

Indikator	Mean (cut off)	Antall Lav	Antall høy
SK CC	2,576	146 stk 0,466%	167 stk 0,533%
BA	1,856	194 stk 0,62 %	119 stk 0,389%

Tabell 4.4 Fordeling «høy» og «lav»

4.6 Hypotesetesting

For å svare på våre hypoteser ble det gjennomført to ANOVA-tester (analysis of variance). En ANOVA test er en variasjonsanalyse som tester om gjennomsnittet i ulike grupper er statistisk signifikante fra hverandre. Siden vi har flere uavhengige variabler (selvkongruens og personlig markedskommunikasjon) bruker vi en faktoriell ANOVA (Statistics Solutions, u.å.). Det ble gjennomført to faktorielle ANOVA analyser. Vi benytter RSquare Adj for å oppgi modellens forklaringskraft, da vi jobber med et relativt lite utvalg (Gripsrud et al., 2018, s. 311).

Den første faktorielle ANOVA skal avdekke kausalitet mellom de to uavhengige variablene markedskommunikasjon og selvkongruens, opp mot den avhengige variabelen holdning til reklamen. Denne modellens forklaringskraft (RSquare Adj) er 0,052, som tilsier at 5,2 prosent av variasjonen i modellen forklares av modellen.

Den andre faktorielle ANOVA analysen skal avdekke kausalitet mellom de samme to uavhengige variablene, markedskommunikasjon og selvkongruens, opp mot den uavhengige variabelen positive følelser. Denne modellens forklaringskraft (RSquare Adj) er 0,089, som tilsier at 8,9 prosent av variasjonen i modellen forklares av modellen.

ANOVA testene viser til signifikante forskjeller mellom grupper i datasettet, men forteller ikke hvilke grupper som er signifikant forskjellige fra hverandre. For å avdekke dette må det gjennomføres t-tester (Student's t all pairwise comparisons). Disse to t-testene sjekker om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittet til to grupper (Gripsrud et al., 2018, s. 258). For fullstendige modeller og tester, se vedlegg E.

4.6.1 Test av hypotese 1

Hypotese 1 sin hensikt var å avdekke om ulike typer av markedskommunikasjon resulterte i ulike responser.

H1a hadde som formål å avdekke om personlig markedskommunikasjon ga mer positiv holdning til reklamen, sammenlignet med ikke personlig markedskommunikasjon. Analysene viser ingen signifikante forskjeller i holdningen til reklamen mellom de to gruppene som ble eksponert for de to ulike reklamene: ($M_{\text{Scenario 2}} = 2,23871$) mot ($M_{\text{Scenario 1}} = 2,32278$), $F_{(1,309)} = 0,2327$, $P = 0,6299$. Hypotesen får dermed ikke støtte i dette studiet.

H1b hadde som hensikt å avdekke om de som ble eksponert for personlig markedskommunikasjon opplevde mer positive følelser sammenlignet med de som ble eksponert for ikke personlig markedskommunikasjon. Analysene viser ikke signifikante forskjeller mellom de to gruppene: ($M_{\text{Scenario 2}} = 1,85968$) mot ($M_{\text{Scenario 1}} = 1,73734$), $F_{(1,309)} = 2,3357$, $P = 0,1275$. Dermed får heller ikke denne hypotesen støtte i vår studie.

Verken H1a eller H1b får støtte. Dette betyr at vi ikke kan slå fast at det er noen signifikante forskjeller mellom reaksjonene (holdning til reklamen og positive følelser) avhengig av hvilken reklame man ble eksponert for.

4.6.2 Test av hypotese 2

Den andre hypotesen har til hensikt å avdekke om høy og lav selvkongruens resulterer i ulike typer responser til markedskommunikasjonen.

H2a hadde som formål å avgjøre om høy grad av selvkongruens til merket gir en mer positiv holdning til reklamen, sammenlignet med lav grad av selvkongruens. Analysene viser at det er signifikante forskjeller mellom de to gruppene: ($M_{\text{Høy SK CC}} = 2,65269$) mot ($M_{\text{Lav SK CC}} = 1,85616$), $F_{(1,309)} = 31,9361$, $P = 0,0001$. Det er støtte for at gjennomsnittlige holdning til reklamen er høyere hos de med høy selvkongruens til merket.

H2b hadde som hensikt å avdekke om de utløste følelsene til reklamen var mer positive for de med høy selvkongruens mot merket, enn for de med lav selvkongruens mot merket. Analysene viser at det også her er signifikante

forskjeller mellom de to gruppene ($M_{\text{Høy SK CC}} = 1,92814$) mot ($M_{\text{Lav SK CC}} = 1,64897$), $F_{(1,309)} = 8,6608$, $P = 0,0035$. Dermed får også denne hypotesen støtte.

Begge hypotesene om effekter av selvkongruens får støtte. Dette betyr at vi kan fastslå med en viss sikkerhet at det er statistiske forskjeller mellom de med høy selvkongruens til merket og de med lav selvkongruens til merket, i henhold til de ulike responsene.

4.6.3 Test av hypotese 3

Den tredje hypotesen har til hensikt å bekrefte eller avkrefte vår konseptuelle forskningsmodell. De tre del-hypotesene sammenligner interaksjonseffekter av personlig markedskommunikasjon og selvkongruens mellom de fire ulike gruppene. Resultatet fra ANOVA-testene på interaksjonene ble følgende for holdning til reklamen: $F_{(1,309)} = 0,9398$, $P = 0,3331$, som da viser ikke signifikante forskjeller. For positive følelser viste testene at det var signifikante forskjeller: $F_{(1,309)} = 9,4758$, $P = 0,0023$. ANOVA-testen sier ikke hvilke grupper som er signifikant ulike fra hverandre. For å svare på hypotesene våre har vi derfor gjennomført t-tester som sammenligner gjennomsnittet mellom gruppene. Gjennomsnittet for gruppene hentes fra en multippel sammenligning av selvkongruens og holdning til reklamen/følelser gjennom *Least squares means estimates*.

H3a undersøker forskjeller mellom gruppe C, som er de med lav selvkongruens til merket og som ble eksponert for den upersonlige reklamen, mot gruppe D, som er de med lav selvkongruens mot merket og ble eksponert for den personlige reklamen. Vår hypotese er at gjennomsnittet for gruppe C er høyere både på holdning til reklamen og utløste positive følelser, sammenlignet med gruppe D. T-testen viser at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom gruppene i henhold til holdning til reklamen: ($M_C = 1,822$) mot ($M_D = 1,890$), $T_{(309)} = -0,33$, $P = 0,7390$. Det er signifikante forskjeller mellom gruppene i forhold til utløste positive følelser: ($M_C = 1,432$) mot ($M_D = 1,866$), $T_{(309)} = -3,15$, $P = 0,0018$. Gjennomsnittet til gruppe D er høyere enn gruppe C, og strider mot vår hypotese. Altså har de med lav selvkongruens mot merket mer positive følelser mot den personlige reklamen, enn de med lav. Vår hypotese får dermed ikke støtte.

H3b undersøker forskjeller mellom gruppe B, som er de med høy selvkongruens til merket og som ble eksponert for den personlige reklamen, mot gruppe A, som er de med høy selvkongruens og som ble eksponert for den upersonlige reklamen. Hypotesen er at gjennomsnittet til gruppe B er høyere enn gruppe A, i forhold til holdning til merket og utløste positive følelser. T-testen gir ikke støtte for at det er signifikante forskjeller på holdning til reklamen ($M_A=2,753$) mot ($M_B=1,549$), $T_{(309)} = 1,06$, $P=0,2887$. Det er heller ikke signifikante forskjeller mellom gruppene på utløste positive følelser: ($M_A=2,000$) mot ($M_B=1,854$), $T_{(309)} = 1,13$, $P=0,2574$. H3b får dermed ikke støtte. Dette er logisk, da vi ikke fikk støtte for hypotese 1.

Den siste hypotesen, H3c, sammenligner gjennomsnittet for gruppe B, som er de med høy selvkongruens til merket og som ble eksponert for den personlige reklamen, og gruppe D, som er de med lav selvkongruens mot merket og ble eksponert for den personlige reklamen. Hypotesen er at gruppe B har høyere gjennomsnitt på holdning til reklamen og utløste positive følelser sammenlignet med gruppe D. T-testen viser at det er signifikante forskjeller mellom gruppene på holdning til reklamen: ($M_B=1,549$) mot ($M_D=1,890$), $T_{(309)} = 3,30$, $P=0,0011$. Dette betyr at det er støtte for at de med lav selvkongruens har høyere holdning til reklamen, enn de med høy selvkongruens. Igjen går dette imot vår hypotese. T-testen for positive følelser viser ingen signifikante forskjeller: ($M_B=1,854$) mot ($M_D=1,866$), $T_{(309)} = -0,10$, $P=0,9241$. Dermed får heller ikke H3c støtte.

4.6.4 Oppsummering av hypotesetesting

Hypotese	F-verdi/ T-verdi	Signifikansverdi	Konklusjon
H1a	$F_{(1,309)} = 0,2327$	0,6299	Støttes ikke
H1b	$F_{(1,309)} = 2,3357$	0,1275	Støttes ikke
H2a	$F_{(1,309)} = 8,6608$	0,0035	Støttes
H2b	$F_{(1,309)} = 8,6608$	0,0035	Støttes
H3a Holdning til reklamen	$T_{(309)} -0,33$	0,7390	Støttes ikke
H3a Positive følelser	$T_{(309)} -3,15$	0,0018	
H3b Holdning til reklamen	$T_{(309)} 1,06$	0,2887	Støttes ikke

H3b Positive følelser	$T_{(309)} 1,13$	0,2574	
H3c Holdning til reklamen	$T_{(309)} 3,30$	0,0011	Støttes ikke
H3c Positive følelser	$T_{(309)} -0,10$	0,9241	

Tabell 4.5 Oppsummering av hypotesetesting

To av våre syv hypoteser får støtte. Det er hypotese H2a og H2b, noe som vil si at selvkongruens påvirker effekten følelser og holdning til respondentene opp imot markedskommunikasjon.

4.7 Test av kontrollvariabel: persuasion knowledge

For å teste om persuasion knowledge har en effekt på modellen la vi til persuasion knowledge i begge modellene, se vedlegg F. Persuasion knowledge er signifikant i begge modellene: holdning til reklamen: $F_{(1,309)} = 45,0435$, $P=0,001$, og positive følelser: $F_{(1,309)} = 9,4758$, $P=0,0023$. I forhold til holdning til merket er det ingen store endringer på modellen når vi legger til persuasion knowledge. På modellen for positive følelser er derimot type markedskommunikasjon (scenario) signifikant, noe den ikke er i den originale modellen: positive følelser (uten persuasion knowledge): ($M_{\text{Scenario 2}} = 1,85968$) mot ($M_{\text{Scenario 1}} = 1,73734$), $F_{(1,309)} = 2,3357$, $P=0,1275$, mot positive følelser (med persuasion knowledge) ($M_{\text{Scenario 2}} = 1,9287$) mot ($M_{\text{Scenario 1}} = 1,64988$), $F_{(1,309)} = 9,477$, $P=0,0023$. Med andre ord indikerer det at tilstedeværelsen av persuasion knowledge påvirker modellen.

Modellens forklaringskraft øker når vi legger til persuasion knowledge både for holdning til reklamen og positive følelser. På modellen for holdning til reklamen økes forklaringskraften fra 0,052 til 0,160, og på modellen for positive følelser øker forklaringskraften fra 0,089 til 0,170. Dette er med på å forsterke antagelsen om at persuasion knowledge påvirker modellen.

4.8 Tilleggsanalyser

For å underbygge og undersøke resultatene fra hypotesene våre gjennomførte vi to tilleggsanalyser. Vi tok høyde for at vi kanskje ønsket å gjøre dette når vi samlet inn data. Vi hadde derfor målt de to relevante målene brand attachment og negative følelser, noe som vil kunne øke forståelsen av resultatene fra hypotesetesten.

4.8.1 Brand attachement

For å teste om en annen form for merketilhørighet gir andre utslag på modellen, har vi byttet ut selvkongruens med brand attachement i begge modellene. Brand attachement er signifikant i begge modellene: holdning til reklamen: ($M_{BA_{Høy}}=2,068$) mot ($M_{BA_{Lav}}=1,368$) $F_{(309)} = 50,0765$, $P=0,0001$, og positive følelser: ($M_{BA_{Høy}}=2,155$) mot ($M_{BA_{Lav}}=1,580$) $F_{(309)} = 37,4432$, $P=0,0001$. På modellen for holdning til reklamen er det bare marginale forskjeller mellom denne modellen og modellen med selvkongruens. I forhold til modellen for positive følelser er ikke interaksjonen mellom brand attachement og scenario signifikant: $F_{(1,309)}=1,5335$, $P=0,2165$, noe den er i den originale modellen, mellom selvkongruens og scenario: $F_{(1,309)} = 9,4758$, $P=0,0023$. Dette viser i utgangspunktet at brand attachement og selvkongruens oppfører seg ulikt, og måler to ulike relasjoner til merket/produktet/reklamen. For fullstendig modell, se vedlegg G.

4.8.2 Negative følelser

Når vi testet hypotesene våre mot positive følelser, fant vi motsigende svar fra våre antagelser. Derfor ønsket vi videre å teste de uavhengige variablene opp mot de negative følelsene (NA), for å se om vi fant lignende tendenser. I modellen blir scenario for første gang signifikant: ($M_{scenario\ 1}=1,320$) mot ($M_{scenario\ 2}=1,555$) $F_{(309)}=8,6736$, $P=0,0035$. Dette viser at ved personlig reklame har folk generelt sterkere negative følelser. For fullstendig modell, se vedlegg G

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal vi diskutere våre hypoteser opp mot de funnene vi har gjort i kapittel 4.0 og tidligere forskning. Videre vil vi komme med teoretiske og praktiske implikasjoner ut ifra disse funnene. Vi vil så drøfte våre begrensninger ved studien, før vi kommer med forslag til videre forskning.

Hensikten med studien er å besvare følgende problemstilling:

Hvilken effekt har forbrukeres grad av selvkongruens og bedriftens grad av personlig markedskommunikasjon på utløste følelser og holdninger til reklamen?

Ved å svare på denne problemstillingen ønsker vi å kaste lys over hvordan selvkongruens og personlig markedskommunikasjon interagerer, med tanke på holdninger til reklamen og utløste positive følelser. Vi er spesielt interessert i hva som skjer når personlig markedskommunikasjon ikke oppleves selvkongruent. Ny kunnskap om dette skal hjelpe bedrifter med å ta riktige beslutninger rundt bruk av slike markedstiltak.

5.1 Diskusjon av effekter av markedskommunikasjon

H1a: Personlig markedskommunikasjon gir en mer positiv holdning til reklamen sammenlignet med ikke personlig markedskommunikasjon.

H1b: Personlig markedskommunikasjon utløser mer positive følelser sammenlignet med ikke personlig markedskommunikasjon.

Hypotesetestingen ga oss grunnlag for å konkludere med at vi ikke fikk støtte for noen av hypotesene, da det ikke var signifikante forskjeller. Det vil dermed si at vi ikke har fått noen signifikante utslag på holdninger og utløste følelser i forhold til ulik markedskommunikasjon. Dette strider med tidligere forskning som viser til at folk ofte har mer positiv holdning til slik reklame (De Keyzer et al., 2015; Kalyanaraman & Sundar, 2006; Tucker, 2014; Walrave et al., 2018). Mulige årsaker til at våre resultater strider mot tidligere forskning tar vi opp i delkapittel 5.6 begrensninger.

Siden vi ikke finner noen signifikante forskjeller ved H1a og H1b vil våre videre hypoteser bli påvirket. Dette på grunn av at alle våre hypoteser bygger på antagelsene om at ulike typer markedskommunikasjon fører til ulike responser.

5.2 Diskusjon av effekter av selvkongruens

H2a: Høy grad av selvkongruens gir mer positiv holdning til reklamen sammenlignet med lav grad av selvkongruens.

H2b: Høy grad av selvkongruens utløser mer positive følelser sammenlignet med lav grad av selvkongruens.

Ved hypotesetestingen fikk vi støttet for begge hypotesene, noe som betyr at det er signifikant forskjell mellom gruppene med lav og høy selvkongruens. Vi kan dermed si at selvkongruens har en effekt på holdninger og utløste positive

følelser. Det at vi fikk signifikante funn, er relativt logisk ettersom at de som liker Coca-Cola gjerne vil ha en høyere holdning til reklamen og mer positive følelser. Funnene stemmer overens med våre antakelser og tidligere forskning på området, for eksempel Sirgy (1985).

Dog er gjennomsnittet for utløste positive følelser (mean=1,80) relativt lavt. Dette betyr at selv om de med høy selvkongruens har mer positive følelser, så er det ikke snakk om sterke positive følelser. Så selv om resultatene er signifikante, er ikke slike resultater på følelser noe å satse alle pengene på.

5.3 Diskusjon av interaksjonseffekter mellom personlig markedskommunikasjon og selvkongruens

H3a: Ved selvinkongruent innhold vil upersonlig markedskommunikasjon gi mer positive effekter på holdning og utløste følelser, sammenlignet med selvinkongruent og personlig markedskommunikasjon.

H3b: Ved selvkongruent innhold vil personlig markedskommunikasjon gi mer positive effekter på holdning og utløste følelser, sammenlignet med selvkongruent og upersonlig markedskommunikasjon.

H3c: Ved personlig markedskommunikasjon vil selvkongruent innhold gi mer positive effekter på holdning og utløste følelser, sammenlignet med personlig markedskommunikasjon og selvinkongruent innhold.

Analysen viser at ingen av disse hypotesene får støtte. Vi har funnet signifikante resultater, men de strider mot våre antakelser.

Ved H3a har begge gruppene lav selvkongruens, og vi trodde dermed at de ville foretrekke en upersonlig markedskommunikasjon. Dette fordi vi trodde personlig markedskommunikasjon skulle føles mer «feil» for de med lav selvkongruens. Det er ingen signifikante forskjeller i forhold til holdning til reklamen. Derimot viser testen for positive følelser at de med lav selvkongruens faktisk har mer positive følelser til den personlige markedskommunikasjonen. Vi ser samme tendenser på testen for holdning, men her er det da altså ikke signifikante forskjeller. Dette tyder dermed på at den personlige markedskommunikasjonen i dette tilfellet har vært å foretrekke for gruppene med lav selvkongruens.

H3b sammenligner begge gruppene med høy selvkongruens. Vi trodde at disse gruppene skulle ha både mer positiv holdning til reklamen og mer positive følelser. Vi fant ingen signifikante forskjeller mellom disse to gruppene. Resultatene viser dessuten at gjennomsnittet til de som fikk den upersonlige markedskommunikasjonen, er noe høyere enn de som fikk den personlige. Dette viser derfor også det motsatte av det vi trodde. Selv om disse resultatene ikke er signifikante, gir de oss en indikasjon, når vi setter det sammen med de andre resultatene.

H3c sammenligner høy selvkongruens mot lav selvkongruens opp imot den personlige markedskommunikasjonen. Vi trodde her at de med høy selvkongruens skulle ha mer positive holdninger til reklamen, og mer positive følelser. Det viste seg at de med lav selvkongruens har bedre holdning til markedskommunikasjonen, enn de med høy selvkongruens. Dette strider igjen med våre antakelser. Vi ser den samme tendensen ved følelser, men det er ikke noen signifikante forskjeller.

Siden modellene våre har så lav forklaringskraft, vil det si at det er mange andre faktorer som er med på å avgjøre holdning til reklamen og utløste følelser. Fra tidligere forskning vet vi at ting som for eksempel oppmerksomhet og humør kan spille inn (Lee & Schumann, 2004). Vi hadde dog trodd av selvkongruens skulle være en større brikke i puslespillet. Men selv om forklaringskraften er liten, så er det vist noen signifikante sammenhenger, og det er en kausal sammenheng mellom interaksjonseffektene mellom selvkongruens og personlig reklame på utløste positive følelser.

5.4 Kontrollvariabler og tilleggsanalyse

I tillegg til hypotesetestene våre gjennomførte vi en test av kontrollvariabelen persuasion knowledge. Vi fant ut at denne variabelen påvirker modellen for positive følelser. Dette er rimelig logisk da kognitive prosesser rundt påvirkningsforsøk kan endre hvordan man oppfatter reklamen. Det kan være rimelig å anta at de med høy persuasion knowledge ikke lar seg påvirke så lett, og dermed får mindre utløste følelser. En annen tanke er at de som får den personlige reklamen, og har høy persuasion knowledge, vil legge større vekt på både hvor

personopplysningene om dem kommer fra og hva det sier om dem. Resultatene indikerer at persuasion knowledge burde integreres i forskningsmodellen.

Til slutt valgte vi å gjennomføre to tilleggsanalyser. Den første gikk ut på å teste modellen med brand attachement i stede for selvkongruens, for å se om dette ga andre utsalg. Vi får ikke de samme resultatene i modellen, og kan på det grunnlaget konkludere med at brand attachement og selvkongruens virker forskjellig på modellen. Et viktig aspekt å ta i betraktning er at brand attachement ble målt etter manipulasjonen, og kan være påvirket av priming.

Videre ønsket vi å teste hvilke effekter personlig markedskommunikasjon og selvkongruens har på negative følelser. Modellen for negative følelser viser at det er mer negative følelser knyttet til den personlige reklamen. Dette er svært interessant, da tidligere resultater viste at det også var mest positive følelser knyttet til denne reklamen. Dette kan indikere at personlig markedskommunikasjon generelt utløser mer følelser, både positive og negative, enn upersonlig markedskommunikasjon.

5.5 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Med utgangspunkt i drøftingen over skal vi nå drøfte rundt vår problemstilling:

Hvilken effekt har forbrukeres grad av selvkongruens og bedriftens grad av personlig markedskommunikasjon på utløste følelser og holdninger til reklamen?

Med utgangspunkt i våre analyser kan vi oppsummere med at ting ikke var helt som vi trodde. Resultatene indikerer at den personlige markedskommunikasjonen er å foretrekke over den upersonlige. Dette på grunnlag av at de med lav selvkongruens foretrekker den personlige markedskommunikasjonen, og at det ikke er signifikante forskjeller mellom de gruppene med høy selvkongruens. Man kan dermed tenke seg at det på grunnlag av dette bør anbefales å bare kjøre på med personlige reklamer til alle. Dette er det totalt motsatte av det vi trodde vi kom til å oppdage. Vi trodde at vi i oppsummeringen kom til å råde bedrifter mot å benytte seg av personlig markedskommunikasjon uten at de kjenner til hvilken relasjon mottakerne har til merket.

Det er dog viktig å trekke inn resultatene fra testen med negative følelser, som viser at den personlige reklamen også utløser mest negative følelser. Med andre ord kan man si at ved å bruke personlig reklame er det mer sannsynlig at man utløser følelser hos forbrukeren, enn ved upersonlig reklame. Vi står derfor ved at vi mener at bedrifter bør kjenne til hvem de sender personlig reklame til, for å kunne være sikker på effektene. Derfor vil vi anse det for å være et sjansespill å gamble på personlig markedskommunikasjon til alle. Det trengs mer forskning på området, for å kunne gi mer konkrete anbefalinger for det norske markedet.

Vi vil også poengtere at vi ikke står sterkt fast ved vår konklusjon, da resultatene baserer seg på begrensede data, og det er behov for videre forskning på interaksjonseffektene mellom selvkongruens og personlig markedskommunikasjon.

5.6 Begrensninger

Vårt valgte forskningsdesign har sine styrker, men også flere svake sider og begrensninger som vi ønsker å trekke fram.

I etterkant av undersøkelsen ser vi at vi enten kunne benyttet oss av andre mål og indikatorer, eller formulert de eksisterende bedre. Begrepet holdning til reklamen kom ikke gjennom faktoranalysen, og vi måtte dermed fjerne dette som et flerdimensjonalt begrep. Vi antar dette skyldes at spørsmålene var for dårlig formulert og oversatt til norsk, eller ikke passet til et lavinvolveringsprodukt, slik at respondentene ikke klarte å relatere seg til spørsmålet. Det at vi målte holdning med bare et spørsmål senker både validitet og reliabiliteten til studien. Vi måler dermed ikke hele holdning til reklamen, men heller mer spiss på om respondenten oppfattet reklamen som relevant for dem. Dette kan være en av grunnene til at vi ikke fikk noe særlig signifikante resultater på modellen for holdning til reklamen.

Vi hadde også problemer med målinger av den andre avhengige variabelen: PANAS, som er en noe kritisert modell (Watson et al., 1988). Flere av indikatorene i PANAS besto ikke kravet på +/- 2 på skewness og kurtosis. Dette betyr at dataene ikke er normalfordelte. Vi ble derfor nødt til å fjerne fire av indikatorene. Vi valgte å beholde noen av indikatorene som ikke besto kravet, for å kunne måle med et flerdimensjonalt begrep på følelser. Dette svekker påliteligheten til dataene våre, og dermed også resultatene vi presenterer.

En annen begrensning er utformingen av manipulasjonen vår, altså de to ulike markedskommunikasjons-scenarioene. For det første brukte vi en gammel Coca-Cola kampanje som utgangspunkt, som nok de fleste kjenner til. Det kan hende folk er lei av denne reklamen, og derfor ikke får utløst verken de holdningene eller følelsen vi trodde. Det bør derfor i fremtiden utformes originale reklamer, for å sikre at reklamen oppleves som ny.

I tillegg er ikke den personlige reklamen «virkelig» personlig. Vi har laget et scenario hvor respondenten må sette seg inn i at de heter «Iben» og får en reklame tilpasset «Iben». Det kan være vanskelig for noen å sette seg inn i dette. Siden vi benyttet oss av et nøytralt navn, og ikke respondentene sine egne navn, kan det for enkelte ikke ha den samme virkningen. Hvis vi hadde hatt midler og kompetanse til det, ville vi ha individuelt tilpasset reklamene til respondentene ved hjelp av koding. På denne måten kunne den personlige reklamen faktisk vært personlig for respondentene. Vi tror at ved hjelp av koding og enda mer personlige reklamer ville fått et annet resultat, da reklamene kan virke enda mer reelle for respondentene. Dette er noe man kan ha i tankene for eventuelle studier i fremtiden.

Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som innsamlingsmetode. Vi samlet inn respondenter gjennom sosiale medier. Vi har dermed ingen kontroll over hvem som svarer på undersøkelsen, og vi risikerer at dataene ikke kan generaliseres til hele befolkningen. Det er ofte slik at de som er mest interessert i tema, svarer på undersøkelsen (Gripsrud et al., 2018, s. 174). Aller helst ville vi ha gjennomført eksperimentet ved å benytte et sannsynlighetsutvalg, slik at alle elementene i populasjonen har samme sannsynlighet for å bli trukket ut (Gripsrud et al., 2018, s. 170). Dette er urealistisk å få til ved en bacheloroppgave.

Hvis det ikke hadde vært for covid-19, hadde vi gjennomført eksperimentet i forelesningssal med studenter. På den måten kunne vi kontrollert utvalget og veiledet gjennomføringen. Vi tror undersøkelsen er litt kjedelig og langdryg å gjennomføre. Det store frafallet på 958 respondenter som ikke gjennomførte, er en sterk indikator på dette. Vi kunne derfor ved å gjennomføre undersøkelsen i mer kontrollerbare omgivelser sikret mer nøyaktige svar.

Videre er det en del begrensninger knyttet til generalisering av de funnene vi har gjort. Vi har kun undersøkt et produkt/merket: Coca-Cola. Dette gjør at vi ikke

direkte kan generalisere funnet vi har gjort til andre merker og produkt-typer. Å teste flere typer merker kunne dermed økt studiens eksterne validitet.

Begrensninger er ikke bare en svakhet, men kan være en mulighet for andre. Det som har begrenset oss kan være muligheter for å forske videre på og utvide modellen vår.

5.7 Videre forskning

Personlig markedskommunikasjon er noe vi ser mer og mer av innenfor markedsføring. Innenfor dette fagområdet finnes det flere muligheter for videre forskning. Vi har i utgangspunktet tro på modellen vår, men mener det er en del som kan forbedres. For å kunne si noe sikkert om effekten av personlig markedskommunikasjon og selvkongruens, på holdning til reklamen og utløste følelser, bør det gjennomføres flere studier. Disse studiene bør ta til betraktning de begrensningene vi har hatt, og utbedre undersøkelsen.

For videre forskning vil vi anbefale å se på variabler som ikke kom med i vår modell, da vår modell har lav forklaringskraft. Vi mener persuasion knowledge og negative følelser burde legges inn i modellen, da dette kan skape en økt forståelse av interaksjonseffektene.

Vi målte bare selvkongruens i forhold til det aktuelle selvbildet. For videre forskning kan det være interessant å se på de tre andre formene for selvkongruens; ideell, sosial og ideell sosial. Ideell-selvkongruens er den som er mest interessant å teste. Sirgy (1985) sier at holdning til produktet er mest påvirket av det ideelle selvbildet. Det kan også være interessant å legge til kjøpsintensjon som avhengig variabel. For å øke den eksterne validiteten bør det også undersøkes andre merker og produkter, fra ulike kategorier. I tillegg kan det være interessant å se om forbrukers responser påvirkes av sosial tilstedeværelse. Med den enorme teknologiutviklingen i dagens samfunn vil det snart også være interessant å se på tematikk fra Hess et al. (2020), med personlig reklame i det offentlige rom i norsk kontekst.

Ved å forske videre på vår problemstilling kan man øke studiens validitet og reliabilitet. Ved å gjennomføre undersøkelser på et større sannsynlighetsutvalg kan man generalisere funnene til populasjonen: de norske forbrukerne. Først da kan norske bedrifter virkelig dra nytte av kunnskapen som vår oppgave presenterer.

Litteraturliste:

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867–876.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.025>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—And how to get ready for it*. mckinsey.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#>
- Bruner, G. C., II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. GCBII Productions, LLC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=5731640>
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02

- Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2020). Straight eye for the queer ad: Attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0124>
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(3), 334–349. <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s11747-014-0414-5>
- Christensen, A. (2015). *Reklamen du ikke ser, men blir påvirket av*. Forskning. <https://forskning.no/a/515595>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1988). Mood and the mundane: Relations between daily life events and self-reported mood. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(2), 296–308. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.2.296>
- Clark, M. S., & Fiske, S. T. (2014). *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Psychology Press.
- Coca-Cola. (u.å.-a). *Personalized 8 fl oz. Glass bottle of Coca-Cola*. Coca-Cola. <https://us.coca-cola.com/store/personalized-bottle>
- Coca-Cola. (u.å.-b). *What was the 'Share a Coke' campaign?* Coca-Cola Australia. <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>
- Coca-Cola, @cocacolanorway. (u.å.-c). *Coca-Cola [Facebook-profil]* [Facebook]. Hentet 28. mai 2021, fra https://www.facebook.com/cocacolanorway/?ref=page_internal
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising, 15*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. (2019). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Forskningsetikk. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Google. (u.å.). *En definisjon av kundedata—Google Ads Hjelp*. Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/9004362?hl=no>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Hansen, T., & Slagsvold, B. (2019). Alder og livskvalitet—Eldre er tilfreds med livet – eller er det bare noe de tror? *Statistisk sentralbyrå*. <https://www.ssb.no/a/samfunnsspeilet/utg/200901/19/>
- Haus, E. (2017). Programmatisk reklamekjøp. *Magma*, 4, 20–36.
- Hess, N. J., Kelley, C. M., Scott, M. L., Mende, M., & Schumann, J. H. (2020). Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores. *Journal of Retailing*, 96(3), 344–361. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.005>
- Ho, A. D., & Yu, C. C. (2015). Descriptive Statistics for Modern Test Score Distributions: Skewness, Kurtosis, Discreteness, and Ceiling Effects. *Educational and Psychological Measurement*, 75(3), 365–388. <https://doi.org/10.1177/0013164414548576>
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image congruence in consumer behavior. *J Bus Res*, 685–691.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207–227. <https://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Ipsos. (2021). *Ipsos SoMe-tracker Q4'20*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb->

no/ipsos-some-tracker-q420

- Jansen, J. (2019). Følelse. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/f%C3%B8lelse>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kantar TNS. (2021). *Forbruker & media (21/1—MGI)*. [markedskart].
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–124.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kuo, Y.-F., & Hou, J.-R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18, 254–268.
- Lee, E.-J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory*, 4(1–2), 59–90.
<https://doi.org/10.1177/1470593104044087>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional

- Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). *Examining the (in)effectiveness of personalized communication*.
<https://dare.uva.nl/search?arno.record.id=445364>
- Medienorge. (2021). *Reklameomsetning via mediebyråer*. Medienorge.
<https://medienorge.uib.no?cat=statistikk&medium=avis&queryID=170>
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81–89.
- Moriwaki, S. Y. (1974). The Affect Balance Scale: A validity study with aged samples. *Journal of Gerontology*, 73–78.
- Norsk Senter For Forskningsdata. (u.å.). *Melde endringer i meldeskjema*. NSD.
<https://nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>
- Nærø, A. F. (2016). *Datatilsynet advarer mot personlig reklame*. p4.
<https://www.p4.no/artikkel/648406>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525–537.
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/07363760010349939>
- Regjeringen. (2019). *Ny personopplysningslov* [Redaksjonellartikkel].
Regjeringen; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny-personopplysningslov/id2340094/>
- Reitman, J. S. (1971). Mechanisms of forgetting in short-term memory. *Cognitive Psychology*, 2(2), 185–195. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(71\)90008-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(71)90008-9)
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og*

kvantitativ metode. Fagbokforl.

- Sadat, S. A., Ian, P., Lwin, M., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675–690.
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Selnes, F., & Staude, C. (2017). Hvordan lykkes med reklame på Facebook? *Magma*, 4, 22–29.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (1985). *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*. 12.
- Sirgy, M. J. (2018). *Self-congruity theory in consumer behavior: A little history*. 12.
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *ACR North American Advances, NA-09*.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6065/volumes/v09/NA-09/full>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
<https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online

- coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Statistics Solutions. (u.å.). *Conduct and Interpret a Factorial ANOVA*.
 Statisticssolutions. <https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/factorial-anova/>
- Svartdal, F. (2020a). Holdning. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/holdning>
- Svartdal, F. (2020b). Kognitiv dissonans. I *Store norske leksikon*.
http://snl.no/kognitiv_dissonans
- Svartdal, F. (2020c). Skjema – sosialpsykologi. I *Store norske leksikon*.
http://snl.no/skjema_-_sosialpsykologi
- Sæther, P. da S. (2018). *Vi bare må sjekke én gang til*. NRK.
<https://www.nrk.no/dokumentar/xl/vi-bare-ma-sjekke-en-gang-til-1.13686187>
- Theil, R. (2020). Kongruens. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/kongruens>
- Thomas, T. C., Trump, R. K., & Price, L. L. (2015). Advertising as Unfavorable Self-Presentation: The Dirty Laundry Effect. *Journal of Advertising*, 44(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.935898>
- Tran, T. P., Lin, C.-W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- Trofimovich, P., & McDonough, K. (2011). *Applying priming methods to L2 learning, teaching and research: Insights from Psycholinguistics*. John Benjamins Publishing Company.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=670240>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351.

<https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>

Van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 17.

Verma, J. P. (2015). *Repeated Measures Design for Empirical Researchers*. John Wiley & Sons, Incorporated.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=1896010>

Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V. den, & Noort, G. van. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Yu, J. (Hyunjae), & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503–514.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00784.x>

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Vedlegg:

Vedlegg A: Inspirasjon til manipulasjon

Vedlegg B: Operasjonalisering

Vedlegg C: Spørreundersøkelse

Vedlegg D: Indeksering

Vedlegg E: Hypotesetester

Vedlegg F: Kontrollvariabel: persuasion knowledge

Vedlegg G: Tilleggsanalyser

Vedlegg A inspirasjon til manipulasjonsutforming



*Some of identifying information in the stimuli was replaced by short descriptions for blind review purpose.

Inspirasjon til manipulasjonsutvikling for vår studie. Bilde hentet fra: (Bang et al., 2019)

Vedlegg B: Operasjonalisering

Begrep	Indikator	Spørsmål: norsk	Spørsmål: engelsk	Referanse
Selv-kongruens	SK 1	Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv	This brand is consistent with how I see myself	(Ahn et al., 2013; Japutra et al., 2019; Malär et al., 2011; Sadat et al., 2019; Sirgy et
	SK 2	Dette merket reflekterer den jeg er	This brand reflects who I am	
	SK 3	Folk som ligner på meg, velger dette merket	People similar to me use brand like this	
	SK 4	Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg	The kind of person who typically uses this brand is very much like me	

	SK 5	Dette merket gjenspeiler meg	This brand is a mirror image of me	al., 1997; Sirgy & Su, 2000)
PANAS	PA 1	Interessert		(Hansen & Slagsvold, 2019; Watson et al., 1988)
	PA 2	Begeistret		
	PA 3	Oppglødd		
	PA 4	Inspirert		
	PA 5	Oppmerksom		
	PA 6	Målbevisst		
	NA 7	Skremt		
	NA 8	Bekymret		
	NA 9	Nervøs		
	NA 10	Oppskaket		
	NA 11	Redd		
	NA 12	Irritert		
Reklame- selvkongruens (ad-self- congruity)	ADSK 1	Jeg kan identifisere meg med innholdet i denne reklamen	I can identify with the material in the ad.	(Hess et al., 2020)
	ADSK 2	Folk som ligner på meg, ville fått den samme reklamen	People similar to me would receive the same ad	
	ADSK 3	Personer som ville fått denne reklamen, ligner på meg	The kind of person who would receive this ad is similar to me.	
	ADSK 4	Personer som denne reklamen er personlig tilpasset til, ligner på meg	The kind of person who this ad would be personalized for is very much like me.	
	ADSK 5	Inntrykket jeg assosierer med en person som ville mottatt denne reklamen, stemmer overens med slik jeg ser meg selv	The image of a person how would receive this ad is highly consistent with how I see myself	
Holdning til reklamen	HR 1	Reklamen er veldig relevant for meg	The ad was very relevant to me.	(Bruner, 2019, s. 34; Chen et al., 2016)
	HR 2	Reklamen minnet meg på bekymringer jeg har	The ad spoke to my concerns.	
	HR 3	Produktet som blir annonsert passer godt til mine behov	The advertised good/service fits my needs well	
	HR 4	Produktet som blir annonsert er viktig for meg	The advertised good/service is important to me.	
Persuasion knowledge	PK 1	Måten denne reklamen prøver å påvirke folk på, synes jeg er akseptabel	The way this ad tries to persuade people seems acceptable to me.	(Campbell, 1995; Cheah et al., 2020; Kim & Song, 2018)
	PK 2*	Annonsøren prøvde å manipulere forbrukere på måter jeg ikke liker	The advertiser tried to manipulate the audience in ways that I don't like.	
	PK 3*	Jeg ble irritert av denne reklamen, fordi det virket som annonsøren prøvde å kontrollere forbrukere på en upassende måte	I was annoyed by this ad because the advertiser seemed to be trying to inappropriately manage or control the consumer audience.	
	PK 4	Jeg hadde ikke noe imot denne reklamen; annonsøren prøvde å være overbevisende uten å være overdrevent manipulerende	I didn't mind this ad; the advertiser tried to be persuasive without being excessively manipulative	
	PK 5	Det som ble sagt og vist i denne reklamen, var rimelig	This ad was fair in what was said and shown.	
Holdning til merket	HM 1	Negativ - positiv	Negative / positive	(Bruner, 2019, s.
	HM 2	Dårlig - god	Bad / good	

	HM 3	Uinteressant - interessant	Uninteresting / interesting	39; Van Horen & Pieters, 2017)
	HM 4	Uattraktiv - attraktiv	Unattractive / attractive	
Brand attachment	BA 1	I hvilken grad er Coca-Cola en del av deg og den du er?	To what extent is «this brand» part of you and who you are?	(Japutra et al., 2018)
	BA 2	I hvilken grad føler du deg personlig tilknyttet Coca-Cola?	To what extent do you feel that you are personally connected to «this brand»?	
	BA 3	I hvilken grad opplever du at dine tanker og følelser overfor Coca-Cola tilsynelatende faller inn automatisk og av seg selv?	To what extent are your thoughts and feelings towards «this brand» often automatic, coming to mind seemingly on their own?	
	BA 4	I hvilken grad kommer tankene og følelsene dine for Coca-Cola til deg naturlig og momentant?	To what extent do your thoughts and feelings towards «this brand» com to you naturally and instantly?	

Operasjonalisering (med engelske spørsmål)

Vedlegg C: Spørreundersøkelse

Innledning

Q1 Velkommen til denne undersøkelsen i forbindelse med vår Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI. Undersøkelsen skal gi økt innsikt om en brus-kampanje i det norske markedet. Vi ønsker å få vite hva du mener. Vennligst svar på alle spørsmålene, selv om noen kan virke like. Undersøkelsen er anonym, og det vil ta ca. 10 minutter å fullføre undersøkelsen. Takk for at du ønsker å delta.

End of Block: Innledning

Start of Block: 1. Brus-preferanse

Q2 Først vil vi vite litt om dine brus-preferanser.

Q3 Hva er ditt favoritt brusmerke?

- Solo (1)
- Coca-Cola (2)
- Pepsi Max (3)
- Sprite (4)
- Annet (5)

End of Block: 1. Brus-preferanse

Start of Block: 2. Selvkongruens

Q4 Nå skal du svare på noen spørsmål knyttet til fire brus-merker.

Q5 1. Solo

Q6 Ta et øyeblikk til å tenke på merket **Solo** og en person som typisk ville valgt **Solo**. Se for deg denne personen i hodet ditt og beskriv vedkommende ved å bruke personlighetskaraktistikker som for eksempel: stilig, maskulin, gammel, vennlig, moderne, atletisk, tradisjonell, morsom, populær, eller hva som helst du synes beskriver denne personen.

Når du har gjort dette skal du svare på hvor uenig eller enig du er i følgende påstander:

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket reflekterer den jeg er (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som ligner på meg, velger dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket gjenspeiler meg (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 2. Coca-Cola

Q8 Ta et øyeblikk til å tenke på merket **Coca-Cola** og en person som typisk ville valgt **Coca-Cola**. Se for deg denne personen i hodet ditt og beskriv vedkommende ved å bruke personlighetskaraktistikker som for eksempel: stilig, maskulin, gammel, vennlig, moderne, atletisk, tradisjonell, morsom, populær, eller hva som helst du synes beskriver denne personen.

Når du har gjort dette skal du svare på hvor uenig eller enig du er i følgende påstander:

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket reflekterer den jeg er (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som ligner på meg, velger dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket gjenspeiler meg (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 3. Pepsi Max

Q10 Ta et øyeblikk til å tenke på merket **Pepsi Max** og en person som typisk ville valgt **Pepsi Max**. Se for deg denne personen i hodet ditt og beskriv vedkommende ved å bruke personlighetskarakteristikker som for eksempel: stilig, maskulin, gammel, vennlig, moderne, atletisk, tradisjonell, morsom, populær, eller hva som helst du synes beskriver denne personen.

Når du har gjort dette skal du svare på hvor uenig eller enig du er i følgende påstander:

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket reflekterer den jeg er (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som ligner på meg, velger dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket gjenspeiler meg (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 4. Sprite

Q12 Ta et øyeblikk til å tenke på merket **Sprite** og en person som typisk ville valgt **Sprite**. Se for deg denne personen i hodet ditt og beskriv vedkommende ved å bruke personlighetskarakteristikker som for eksempel: stilig, maskulin, gammel, vennlig, moderne, atletisk, tradisjonell, morsom, populær, eller hva som helst du synes beskriver denne personen.

Når du har gjort dette skal du svare på hvor uenig eller enig du er i følgende påstander:

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Dette merket stemmer overens med hvordan jeg ser meg selv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette merket reflekterer den jeg er (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som ligner på meg, velger dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som typisk velger dette merket, ligner veldig på meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dette merket gjenspeiler meg
(5)



End of Block: 2. Selvkongruens

Start of Block: 3. Filler task

Q13 Nå ønsker vi at du svarer på følgende spørsmål:

Q14 Skriv svaret på følgende regnestykke i tekstboksen under: $14 + 22 = ?$

Q15 Skriv svaret på følgende regnestykke i tekstboksen under: $42 - 8 = ?$

Q16 Skriv svaret på følgende regnestykke i tekstboksen under: $4 * 3 = ?$

Q17 Skriv svaret på følgende regnestykke i tekstboksen under: $4 + 18 = ?$

Q18 Skriv svaret på følgende regnestykke i tekstboksen under: $4 * 6 = ?$

Q19

Hvor mange katter ser du på bildet?



- En katt (1)
- To katter (2)
- Fire katter (3)
- Ser ikke bildet (4)

End of Block: 3. Filler task

Start of Block: Informerende tekst før scenario

Q20 Vi vil nå vise deg en reklame. Se nøye på reklamen. Du kan ikke gå tilbake for å se på den senere. Etter at du har sett på reklamen, skal du svare på noen spørsmål knyttet til denne.

End of Block: Informerende tekst før scenario

Start of Block: 4. Scenario 1: Upersonlig

Q21 Se for deg at du scroller gjennom Facebook feeden din, og kommer over denne reklamen fra Coca-Cola:



End of Block: 4. Scenario 1: Upersonlig

Start of Block: 5. Scenario 2: Personlig

Q22 Se for deg at ditt navn er "Iben", og at du scroller gjennom Facebook feeden din, og kommer over denne reklamen fra Coca-Cola:



End of Block: 5. Scenario 2: Personlig

Start of Block: 6. Panas

Q23 Nedenfor følger en liste med ord som beskriver ulike følelser. I hvilken grad opplever du hver av disse følelsene når du ser denne Coca-Cola reklamen.

	(1) Overhodet ikke	(2) Litt	(3) I noen grad	(4) En hel del	(5) I stor grad
Oppglødd (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekymret (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begeistret (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppskaket (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppmerksom (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skremt (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritert (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirert (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervøs (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redd (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målbevisst (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessert (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: 6. Panas

Start of Block: 7. Ad self congruity

Q24 I hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander?

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Jeg kan identifisere meg med innholdet i denne reklamen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk som ligner på meg, ville fått den samme reklamen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som ville fått denne reklamen, ligner på meg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som denne reklamen er personlig tilpasset til, ligner på meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntrykket jeg assosierer med en person som ville mottatt denne reklamen, stemmer overens med slik jeg ser meg selv (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: 7. Ad self congruity

Start of Block: 8. Holdning til reklamen

Q25 I hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander om Coca-Cola-reklamen?

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Reklamen er veldig relevant for meg (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamen minnet meg på bekymringer jeg har (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet som blir annonsert passer godt til mine behov (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktet som blir annonsert er viktig for meg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: 8. Holdning til reklamen

Start of Block: 9. PK

Q26 I hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander om Coca-Cola-reklamen?

	(1) Helt uenig	(2) Litt uenig	(3) Verken uenig eller enig	(4) Litt enig	(5) Helt enig
Måten denne reklamen prøver å påvirke folk på, synes jeg er akseptabel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonsøren prøvde å manipulere forbrukere på måter jeg ikke liker (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ble irritert av denne reklamen, fordi det virket som annonsøren prøvde å kontrollere forbrukere på en upassende måte (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde ikke noe imot denne reklamen; annonsøren prøvde å være overbevisende uten å være overdrevent manipulerende (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det som ble sagt og vist i denne reklamen, var rimelig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: 9. PK

Start of Block: 10. Holdning til merket

Q27 For hvert par av adjektiv, marker det punktet mellom dem som du mener passer best til merket Coca-Cola.

	1	2	3	4	5	
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God
Uinteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

End of Block: 10. Holdning til merket

Start of Block: 11. Brand attachment

Q28 I hvilken grad er du uenig eller enig i følgende påstander?

	(1) Overhodet ikke	(2) Litt	(3) I noen grad	(4) En hel del	(5) I stor grad
I hvilken grad er Coca-Cola en del av deg og den du er? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad føler du deg personlig tilknyttet Coca-Cola? (2)

I hvilken grad opplever du at dine tanker og følelser overfor Coca-Cola tilsynelatende faller inn automatisk og av seg selv. (3)

I hvilken grad kommer tankene og følelsene dine for Coca-Cola til deg naturlig og momentant? (4)

End of Block: 11. Brand attchement

Start of Block: 12. Demografi

Q29 Til slutt vil vi vite litt om deg.

Q30 Er du ...

- Kvinne (1)
- Mann (2)
- Annet (3)

Q31 Hvor gammel er du?

End of Block: 12. Demografi

End of survey

Takk for at du tok deg tid til å delta. Svaret ditt er registrert.

Du har nå vært med på et eksperiment. Reklamen som ble vist i spørreskjema er ikke reell, og er fremstilt av oss. Hensikten med eksperimentet er å øke kunnskap rundt bruk av personlig informasjon i reklame.

Vedlegg D: Indeksering

Datanavn	Indikator og fremgangsmåte	Mean	Std Dev
SK CC	$\frac{(SKCC1 + SKCC2 + SKCC3 + SKCC4 + SKCC5)}{5}$	2,5763578	1,0749255
PK	$\frac{(PK1 + PK2 + PK3 + PK4 + PK5)}{5}$	3,4504792	1,1175213
PA	$\frac{(PA1 + PA2 + PA3 + PA4)}{4}$	1,7979233	0,8556115
NA	$\frac{(NA7 + NA8 + NA10 + NA12)}{4}$	1,4337061	0,7140125
BA	$\frac{(BA2 + BA3 + BA4)}{3}$	1,8359957	1,0277888
HR 1		2,2811502	1,2999738

Indeksering av variabler

Vedlegg E: Hypotesetester

E1: Modell for holdning til reklamen

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	0,358386	0,2327	0,6299
SK COLA 3	1	1	49,188337	31,9361	<,0001*
Scenario*SK COLA 3	1	1	1,447514	0,9398	0,3331

Holdning til reklamen (Effect test)

Scenario	SK COLA 3	-Scenario	-SK COLA 3	Difference	Std Error	t Ratio	Prop> t	Lower 95%	Upper 95%
1	Høy	1	Lav	0,931023	0,1980376	4,70	<,0001*	0,54135	1,32070
1	Høy	2	Høy	0,204161	0,1921020	1,06	0,2887	-0,17383	0,58215
1	Høy	2	Lav	0,862530	0,1980376	4,36	<,0001*	0,47286	1,25220
1	Lav	2	Høy	-0,726863	0,1997043	-3,64	0,0003*	-1,11982	-0,33391
1	Lav	2	Lav	-0,068493	0,2054204	-0,33	0,7390	-0,47269	0,33571
2	Høy	2	Lav	0,658370	0,1997043	3,30	0,0011*	0,26542	1,05132

Holdning til reklamen t-test (Student's t all pairwise comparisons)

Grupper	Scenario	SK CC	Estimate	Std Error	DF	Lower 95%	Upper 95%	Arithmetic Mean Estimate	N
A	1	Høy	2,7529412	0,13461098	309	2,4880711	3,0178113	2,7529412	86
C	1	Lav	1,8219178	0,14525414	309	1,5361055	2,1077302	1,8219178	73
B	2	Høy	2,5487805	0,13705126	309	2,2791087	2,8184523	2,5487805	82
D	2	Lav	1,8904110	0,14525414	309	1,6045986	2,1762233	1,8904110	73

Holdning til reklamen Least Squares Means Estimates, interaksjon

Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
1	2,2874295	0,09901879	2,32278
2	2,2195957	0,09985216	2,23871

Holdning til reklamen Least Squares Means Estimates, scenario

Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
Høy	2,6508608	0,09605098	2,65269
Lav	1,8561644	0,10271019	1,85616

Holdning til reklamen Least Squares Means Estimates, selvkongruens

Variabel	Forklaringskraft
Holdning til reklamen	RSquare: 0,060723 RSquare Adj: 0,051604

Forklaringskraft for modell for holdning til reklamen

E2: Modell for positive følelser

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	1,6216693	2,3357	0,1275
SK COLA 3	1	1	6,0131389	8,6608	0,0035*
SK COLA 3*Scenario	1	1	6,5789997	9,4758	0,0023*

Positive følelser ANOVA (Effect test)

Scenario	SK COLA 3	-Scenario	-SK COLA 3	Difference	Std Error	t Ratio	Prop> t	Lower 95%	Uppper 95%
1	Høy	1	Lav	0,568493	0,1329625	4,28	<,0001*	0,306867	0,830120
1	Høy	2	Høy	0,146341	0,1289773	1,13	0,2574	-0,107443	0,400126
1	Høy	2	Lav	0,133562	0,1329625	1,00	0,3159	-0,128065	0,395188
1	Lav	2	Høy	-0,422152	0,1340816	-3,15	0,0018*	-0,685980	-0,158323
1	Lav	2	Lav	-0,434932	0,1379193	-3,15	0,0018*	-0,706311	-0,163552
2	Høy	2	Lav	-0,012780	0,1340816	-0,10	0,9241	-0,276608	0,251049

Positive følelser t-test (Student's t all pairwise comparisons)

Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
1	1,7157534	0,06648126	1,73734
2	1,8600484	0,06704078	1,85968

Positive følelser Least Square Means Estimates, scenario

Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
Høy	1,9268293	0,06448867	1,92814
Lav	1,6489726	0,06895966	1,64897

Positive følelser Least Square Means Estimates, selvkongruens

Grupper	Scenario	SK CC	Estimate	Std Error	DF	Lower 95%	Upper 95%	Arithmetic Mean Estimate	N
A	1	Høy	2,0000000	0,09037787	309	1,8221661	2,1778339	2,000000	86
C	1	Lav	1,4315068	0,09752369	309	1,2396123	1,6234014	1,4315068	73
B	2	Høy	1,8536585	0,09201627	309	1,6726008	2,0347163	1,8536585	82
D	2	Lav	1,8664384	0,09752369	309	1,6745438	2,0583329	1,8664384	73

Positive følelser Least Square Means Estimates, interaksjon

Variabel	Forklaringskraft
Positive følelser	RSquare: 0,09736 RSquare Adj: 0,088597

Forklaringskraft for modell for positive følelser

Vedlegg F: Kontrollvariabel persuasion knowledge

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	0,630241	0,4440	0,5057

SK COLA 3	1	1	46,202791	32,5505	<,0001*
Scenario*SK COLA 3	1	1	1,087399	0,7661	0,3821
PK	1	1	38,744504	27,2961	<,0001*

Holdning til reklamen med persuasion knowledge ANOVA (Effect test)

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	5,759200	9,4774	0,0023*
SK COLA 3	1	1	5,164117	8,4981	0,0038*
Scenario*SK COLA 3	1	1	5,903307	9,7145	0,0020*
PK	1	1	27,371915	45,0435	<,0001*

Positive følelser med persuasion knowledge ANOVA

Level	Least Sq Mean	Std Error	Mean
1	1,6498758	0,06296606	1,73734
2	1,9287178	0,06354882	1,85968

Last squares means: scenario med persuasion knowledge

Variabel	Forklaringskraft
Holdning til reklamen med Persuasion knowledge	RSquare: 0,170843 RSquare Adj: 0,160075
Positive følelser med Persuasion knowledge	RSquare: 0,180561 RSquare Adj: 0,169919

Forklaringskraft for modell for holdning til reklamen og positive følelser med Persuasion knowledge

Vedlegg G: Tilleggsanalyser

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	1,196142	0,8194	0,3661
BA	1	1	73,098139	50,0765	<,0001*
Scenario*BA H L	1	1	2,307538	1,5808	0,2096

Holdning til reklamen med brand attachment ANOVA (Effect test)

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	0,650328	0,9963	0,3190
BA	1	1	24,441151	37,4432	<,0001*
Scenario*BA H L	1	1	1,001008	1,5335	0,2165

Positive følelser med brand attachment ANOVA (Effect test)

Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Scenario	1	1	4,2941565	8,6736	0,0035*
SK COLA 3	1	1	0,4147138	0,8377	0,3608
Scenario* SK COLA 3	1	1	1,0290212	2,0785	0,1504

Negative følelser ANOVA (Effect test)