



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

**Startdato:** 09-01-2023 09:00 CET  
**Termin:** 202310  
**Sluttdato:** 01-06-2023 12:00 CEST  
**Vurderingsform:** Norsk 6-trinns skala (A-F)  
**Eksamensform:** D  
**Flowkode:** 202310||10765||IN11||B||D  
**Intern sensor:** (Anonymisert)

### Navn:

Camilla Tranås Hjorth, Lone Heggveit Vethe, Rikke Skagefoss

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Effekten av auditive virkemidler på Instagram
<b>Navn på veileder *:</b>	Iben Bergstrøm

**Inneholder besvarelsen**  Nei **Kan besvarelsen**  Ja  
**konfidensielt** **offentliggjøres?:**  
**materiale?:**

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 4  
**Andre medlemmer i gruppen:**

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



## Effekten av auditive virkemidler på Instagram

**DIG 3670 Bacheloroppgave**

**Digital kommunikasjon og markedsføring**

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

BI Bergen

*“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskole BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.”*

## Forord

Denne bacheloroppgaven i digital kommunikasjon og markedsføring markerer slutten på tre flotte år ved Handelshøyskolen BI. Denne tiden har bydd på mange spennende prosjekter og forelesninger, ledet av dyktige forelesere, i tillegg til utfordringer, og ikke minst glede.

Først og fremst ønsker vi å rette en takk til vår fantastiske veileder Iben Bergstrøm for god oppfølging under arbeidet med bacheloroppgaven vår. Veiledningene har vært både nyttige og inspirerende, og vi setter pris på Ibens tilgjengelighet og støtte. Vi vil også takke Anders Thomassen for utmerket JMP-veiledning. I tillegg ønsker vi å gi en stor takk til oppmøtte deltakere på fokusgruppeintervjuer og alle respondenter som gjennomførte spørreundersøkelsen.

Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke alle medstudenter som har gjort studietiden på BI til en minnerik tid. Vi føler at veien videre er godt tilrettelagt og at vi har de rette redskapene til å ta arbeidslivet med storm.

God lesing!

## Sammendrag

Fremveksten av vertikalt videoinnhold på sosiale medier skaper behov for ny innsikt om sensorisk markedsføring. Likevel vet vi i dag svært lite om hvordan *lyden* på audiovisuelle plattformer påvirker forbrukere. Denne besvarelsen vil derfor se på bruk av auditive virkemidler på Instagram, og hvordan holdninger og kjøpsintensjon kan påvirkes av disse. Oppgavens problemstilling er dermed utformet slik:

### *Hvilken effekt har ulike auditive virkemidler på holdninger og kjøpsintensjon på Instagram?*

For å belyse problemstillingen har vi benyttet oss av kvalitative og kvantitative teknikker. Vi gjennomførte to fokusgruppeintervjuer for å kartlegge Instagram-brukeres behov og tanker rundt temaet. På denne måten kunne vi definere hypoteser og variabler for det videre arbeidet. Tyngdepunktet i analysen vil likevel basere seg på en kvantitativ datainnsamling. Her gjennomførte vi et ekte eksperiment for å i størst grad kunne isolere lydens eventuelle effekter. Eksperimentet hadde et pretest-/posttestdesign, for å måle både før og etter stimuli, samt sammenligne på tvers av gruppene. Dette i håp om å finne kausale sammenhenger.

Oppgaven tar i hovedsak for seg tre auditive virkemidler: stemme, musikk og jingles. Gjennom våre hovedhypoteser, vil vi teste effekten av disse opp mot holdning, kjøpsintensjon og evaluering av lyd. I tillegg ser vi på noen andre aspekter ved auditiv markedsføring på Instagram, som supplerer hovedhypotesene.

Funnene vi har kommet frem til i denne studien indikerer at auditive virkemidler kan ha effekter på både holdning og kjøpsintensjon. Samtidig vil anbefalte virkemidler avhenge av hvilken effekt man ønsker å oppnå. En viktig tendens som preger funnene for konkrete virkemidler, er at stemme-lyd hadde en positiv effekt på flere av våre viktigste måleparametere.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b>	<b>4</b>
1.1 Formål	5
1.2 Problemstilling	5
1.3 Avgrensninger	6
1.4 Oppgavestruktur	6
<b>2. Teoretisk rammeverk</b>	<b>6</b>
2.1 Instagram	7
2.1.1 Instagram Reels	8
2.1.2 Shared media	8
2.2 Auditiv markedsføring og merkevarebygging	9
2.2.1 Musikk	10
2.2.2 Jingles	11
2.2.3 Stemme	11
2.3 Holdninger	12
2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)	12
2.3.2 System 1	13
Klassisk betinging	13
2.3.3 Trekomponentmodellen	14
2.4 Kjøpsintensjon	14
<b>3. Hypoteser</b>	<b>15</b>
3.1 Hypoteseutvikling	15
3.2 Hypoteser	16
3.3 Konseptuell modell	16
3.4 Støttehypoteser	16
<b>4. Metode</b>	<b>17</b>
4.1 Forskningsdesign	17
4.2 Kvalitativ datainnsamling - Fokusgruppeintervju	17
4.2.1 Funn fra fokusgrupper	19
4.3 Kvantitativ datainnsamling - Spørreundersøkelse med eksperiment	19
4.3.1 Ekte eksperiment	20
Utvalg av Instagram-video	21
Manipulasjon	22
4.3.2 Operasjonalisering og spørsmålsutforming	23
4.3.3 Utvalg	25
4.3.4 Feilkilder	25
4.4 Etsiske hensyn	26
4.5 Validitet og reliabilitet	26
<b>5. Analyse og funn</b>	<b>27</b>
5.1 Datarensing	28

5.2	Utvalgsstatistikk	28
5.3	Hypotese 1: Lyd og holdning	29
5.3.1	Variansanalyse - Holdning	29
5.3.2	Holdningsendring	30
5.4	Hypotese 2: Lyd og kjøpsintensjon	31
5.4.1	Variansanalyse - Generell kjøpsintensjon	31
5.4.2	Endring i kjøpsintensjon generelt produkt	32
5.4.3	Variansanalyse - Kjøpsintensjon spesifikt produkt	32
5.4.4	Endring i kjøpsintensjon spesifikt produkt	33
5.5	Hypotese 3: Evaluering av lyd	34
5.5.1	Variansanalyse - Evaluering av lyd	34
5.6	Hypotese 4: Andre sammenhenger	36
5.6.1	Auditive preferanser i og utenfor eksperiment	36
5.6.2	Sammenhenger lyd av/på	37
<b>6.</b>	<b>Diskusjon</b>	<b>40</b>
6.1	Drøfting av funn	40
6.1.1	Effekten av lyd på holdning	40
6.1.2	Effekten av lyd på kjøpsintensjon	41
6.1.3	Evaluering av lyd og auditive preferanser	42
6.1.4	Sammenhenger lyd av/på	42
6.1.5	Stemme i Instagram-markedsføring	43
6.2	Begrensninger	43
6.3	Anbefalinger til videre forskning	43
<b>7.</b>	<b>Konklusjon</b>	<b>44</b>
<b>8.</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>46</b>
<b>9.</b>	<b>Vedlegg</b>	<b>53</b>
	Vedlegg 1 - Intervjugal fokusgrupper	53
	Vedlegg 2 - Lenke til spørreundersøkelse	54
	Vedlegg 3 - Undersøkelsesflyt i Qualtrics	55
	Vedlegg 4 - Spørreundersøkelse knyttet opp til hypoteser	55
	Vedlegg 5 - Nøkkeltall fra t-tester	63

# 1. Introduksjon

Se for deg at du sitter på bussen på vei til jobb. Løfter du blikket vil du neppe se mange passasjerer uten øreplugger eller høretelefoner i øret, enten de hører på musikk, en podcast eller scroller gjennom videoer på Instagram eller TikTok. Vi konsumerer stadig mer innhold ved hjelp av hørselen vår, og lyd kategorien innenfor digital markedsføring er i sterk vekst (Graham, 2022). På sosiale medier har videoinnhold blitt svært populært, og vertikale plattformer som TikTok og Instagram Reels har tatt den digitale verden med storm. Her produseres korte videosnutter i sanntid, og både bedrifter og privatpersoner deler med hverandre. Disse videoene har gjerne en lyd, som kan være alt fra musikk til en fortellerstemme, samt en haug av andre lydeffekter. Men hva vet vi egentlig om disse lydenes effekt på forbrukerne?

Nye trender kan skape store muligheter for markedsaktører. Å utnytte forbrukernes sanser for å nå frem med et budskap er ikke et nytt fenomen, men fremveksten av sosiale medier utvider dette landskapet. Algoritmenes og plattformenes makt gjør at vi må tenke nytt når det kommer til virkemidler. Ikke bare kan innsikt i hvordan ulike auditive virkemidler påvirker forbrukerne gjøre at man treffer flere og fanger oppmerksomhet i mylderet av innhold og støy. Det kan også gi en bedre forståelse av både holdningsdannelse og kjøpsatferd.

## 1.1 Formål

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan forbrukere reagerer når de blir utsatt for auditiv markedsføring og se nærmere på hvordan dette kan ha sammenheng med holdninger og kjøpsintensjon overfor et merke. Innenfor dette ønsker vi også å se på hvordan ulike lydvirkemidler evalueres, samt andre sammenhenger knyttet til bruk av audiovisuelle medier. Plattformen vi har valgt å fokusere på er Instagram, som er en svært populær tjeneste for deling av bilder og videoer, og brukes av både privatpersoner og bedrifter. På Instagram benyttes en rekke ulike lydvirkemidler i videoer på både Reels og Stories, og det å kartlegge påvirkningen av disse kan være av stor interesse for bedrifter og for markedsførings-forskningen generelt.

## 1.2 Problemstilling

Basert på oppgavens formål har vi formulert følgende problemstilling:



***Hvilken effekt har ulike auditive virkemidler på holdninger og kjøpsintensjon på Instagram?***

Vi ønsker å se på om lyd har en effekt på Instagram, samt om det er enkelte virkemidler som har en mer positiv effekt enn andre.

## 1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å fokusere på Instagram Reels og Stories, og på lydens effekt på norske Instagram-brukere. For å se på årsakssammenhenger mellom lydvirkemidler og våre definerte måleparametere, har vi valgt ut et audiovisuelt Instagram-innlegg fra en kjent norsk merkevare. Dette vil vi teste gjennom et pre-/posttest design. Når det gjelder auditive virkemidler kan dette være så mangt, men i denne studien identifiseres fire virkemidler som vi anser som mest relevante. Disse er bruk av stemme, jingle, musikk (trendlyd) og ingen lyd. Underveis i oppgaven vil disse begrepene gjennomgå mer grundig.

## 1.4 Oppgavestruktur

Oppgaven består av syv kapitler. Det første er introduksjonen som tar for seg valg av tema og problemstilling for oppgaven. I kapittel to vil relevante teorier knyttet til problemstillingen presenteres. Kapittel tre formulerer oppgavens hypoteser, der vi fremlegger tre hovedhypoteser og fire støttehypoteser. Inn i kapittel fire vil vi presentere valg av metode og gjennomføring av både kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. I kapittel fem vil vi analysere de kvantitative dataene og teste våre hypoteser. Disse drøftes nærmere og knyttes opp mot relevant teori i kapittel seks. Her vil vi også reflektere over studiets begrensninger, praktiske implikasjoner og forslag til videre forskning. I det syvende og siste kapittelet vil vi konkludere og komme med et endelig svar på problemstillingen.



## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket som legger grunnlaget for våre analyser. Her vil vi først fremlegge viktig innsikt om Instagram som plattform, og deretter se på ulike auditive virkemidler, samt litteratur knyttet til disse. Forskningen på auditiv markedsføring er lite oppdatert sammenlignet med den raske teknologiske utviklingen, og vi ser derfor behovet for å se nærmere på effekten av lyd i nye kontekster. Avslutningsvis vil vi se på relevante teorier knyttet til holdninger og kjøpsintensjon.

### 2.1 Instagram

Instagram er en utbredt plattform for deling av både bilder og videoer. Ipsos' SoMe Tracker fra første kvartal i 2023 viser at hele 2,82 millioner nordmenn har en profil, noe som utgjør 65% av befolkningen (Ipsos, 2023, s. 11). Rapporten viser også at 42% av disse er på Instagram daglig. I aldersgruppene 18-29 og 30-39 bruker over halvparten Instagram hver dag. Videre ser vi at andelen kvinnelige og mannlige brukere er noe forskjellig. Blant norske kvinner og menn over 18 år har henholdsvis 71% og 58% en Instagram-profil (Ipsos, 2023, s. 11).

Vi kan se på brukernes atferd på Instagram ved hjelp av uses and gratifications-teorien (Menon, 2022). Den handler om at mennesker tar i bruk ulike medier for å tilfredsstillere sine behov (Menon, 2022). Teorien fungerer som et rammeverk for å identifisere tilfredsstillelsen brukerne forventer å få av ulike medier, eller motivasjonen til bruk (Menon, 2022). Tidligere har en etablert oppfatning vært at reklame og tydelig fremstilling av annonsert innhold anses som negativt av forbrukere. Men, med dagens enorme informasjonsflyt på sosiale medier kan det tyde på at brukerne i større grad aksepterer å bli eksponert for markedsføringsbudskap. En rapport fra YPulse beskriver hva slags innhold unge forbrukere ser etter på ulike plattformer (2022). Den viser at 52% ønsker å se brands/produkter på Instagram. I tillegg viser interne Instagram-data fra 2021 at 90% av Instagram-brukere følger minst én bedrift (Meta, u.å.-b). I tråd med uses and gratifications-teorien vil eksponeringen av produktinnhold kunne tilfredsstillere brukers behov, noe som igjen kan føre til at hen fortsetter å benytte seg av Instagram. De presenterte dataene tyder på at brukerne kan tolerere nokså direkte former for merkeinnhold på denne plattformen.

Instagram har i hovedsak tre ulike funksjoner: Instagram Feed, Instagram Stories og Instagram Reels. Instagram Feed fungerer som hjem-siden, der man finner både bilde- og videoinnhold, først og fremst fra kontoer man følger. I Stories-funksjonen finner man innhold som forsvinner etter 24 timer (Meta, u.å.-d). Reels-funksjonen, som ble lansert sommeren 2020, gir brukerne mulighet til å legge ut korte videosnutter (Instagram, 2020).

### **2.1.1 Instagram Reels**

Video har lenge vært et viktig virkemiddel i markedsføring. Tidligere omfattet videomarkedsføring i hovedsak TV- og kinoreklame, mens det senere har blitt tatt i bruk på digitale plattformer som YouTube og diverse strømmetjenester. De siste par årene har det skjedd enda en markant utvikling, forårsaket av nye sosiale plattformer. Spesielt ser man en økning av vertikale videoplattformer i kortformat. Et av de tydeligste eksemplene på dette er appen TikTok, som i 2022 ble lastet ned 672 millioner ganger på verdensbasis (Statista, 2023). Denne suksessen har på mange måter tvunget andre SoMe plattformer til å implementere et vertikalt videoformat (Menon, 2022). Videofunksjonen Reels var Instagrams svar på denne utviklingen, og interne Instagram-tall fra 2022 viser at over halvparten av Instagram-brukere samhandler med en Reels-video minst en gang i uken (Meta, u.å.-c).

Disse audiovisuelle plattformene har blitt en viktig del av unge menneskers hverdag (Gesmundo et al., 2022, s. 343). De påvirker både hvordan vi blir underholdt, hvordan vi samhandler med hverandre og ikke minst hvordan vi får informasjon om, og handler, produkter og tjenester (Gesmundo et al., 2022, s. 344). Felles for både Instagram og TikTok er at de har en evne til å oppnå viral oppmerksomhet og en bredere rekkevidde sammenlignet med mer tradisjonell annonsering (Gesmundo et al., 2022, s. 344). Det kan derfor være hensiktsmessig for markedsaktører å utnytte fremveksten av bevegelig og auditivt innhold som del av deres markedsføringsstrategi.

### **2.1.2 Shared media**

Innholdsmarkedsføring er en tilnærming til markedsføring der fokuset er på å skape og distribuere verdifullt, relevant og konsistent innhold mot utvalgte

målgrupper (Content Marketing Institute, u.å., referert i Hanlon, 2019, s. 96). Dette er en populær form for markedsføring på Instagram, der det ikke alltid er et tydelig skille mellom brukergenerert innhold og merkeinnhold.

Et kjent rammeverk for å kategorisere ulike typer innhold på sosiale medier er POEM-modellen (Corcoran, 2009). Her deler man inn i *paid*, *owned* og *earned* media. I takt med utviklingen i maktforhold på sosiale plattformer, har Hanlon utvidet denne modellen til å også inkludere *shared* media (2019, s. 113). Denne utvidelsen betegnes som POSE-media model. “Delt” media er lagt til med tanken om at selv om en markedsaktør teknisk sett eier profilen sin på sosiale medier, er det tredjepartsmediet som i stor grad kontrollerer brukeropplevelsen (Hanlon, 2019, s. 114). En bedrift vil gjennom sin Instagram-profil kunne velge hva som skal deles og når, men det er i stor grad Instagram som har makten over hvilket innhold som når hvem.

I studier av markedsføring på sosiale medier har det vært et stort fokus på brukergenerert innhold og det å skape word of mouth blant forbrukere, samt influencer marketing (Einwiller et al., 2020; Tiago & Verissimo, 2014; Kim & Lee, 2020). Altså har man i stor grad vektlagt effekten av paid og earned media (Hanlon, 2019, s. 113). Likevel betyr ikke dette at markedsaktørers egne kontoer på sosiale medier ikke er en viktig del av markedskommunikasjonen. Chang et al. fant i sine studier at bedrifters egne profiler på sosiale medier også kan være effektive i å generere salg (Chang et al., 2018). Vi har derfor valgt å fokusere på effekten av lydvirkemidler i innhold som frontes gjennom bedrifters egne Instagram-profiler, altså shared media.

## **2.2 Auditiv markedsføring og merkevarebygging**

Begrepet *sensorisk markedsføring* betegner kommunikasjon som på en eller annen måte skal påvirke sansene til konsumentene og dermed deres atferd (Krishna, 2009, s. 2). I artikkelen *The future of social media in marketing* beskriver forfatterne en økt “sensorisk rikhet” på sosiale medier, som innebærer at markedsaktører i stadig større grad drar nytte av sansene for å nå frem med sitt budskap (Appel et al., 2020). Dette ser man blant annet i at sosiale medier blir stadig mer auditive og at de spiller på hørselssansen (Appel et al., 2020). Tidligere forskning på lyd og musikk i markedskommunikasjon har vist at dette kan ha god

effekt på oppmerksomheten til mottakeren og oppfattelsen av budskapet (Olsen & Peretz, 2017, s. 284). Videre kan målgruppen bli satt i en viss “stemning”, alt ettersom hva slags lyd som tas i bruk, samt hvordan konsumenten oppfatter denne. Det kan også ha direkte innvirkning på atferden til forbrukeren (Olsen & Peretz, 2017, s. 284).

Auditive virkemidler kan være et bredt spekter av ulike typer lyder. Med ønske om å snevre inn begrepet har vi valgt å fokusere på tre auditive virkemidler på Instagram: musikk (trendlyd), stemme og jingles. Videre vil vi gjennomgå noen relevante punkter fra tidligere forskning innenfor hver av disse.

### **2.2.1 Musikk**

Innenfor sensorisk markedsføring er musikk en av de mest studerte stimuliene (Allan, 2007, s. 3). Likevel finnes det ingen oppdatert forskning som tar for seg bruk av musikk på Instagram. Når det gjelder definisjoner av musikk er disse ofte relativt tekniske, og i vår studie vil vi ikke fokusere på aspekter som tonehøyde og tekstur (Allan, 2007, s. 5). Her vil vi i hovedsak se på populærmusikk, som defineres som musikk med bred eksponering og appell, og som er godt likt av folk flest i en viss periode (Allan, 2007, s. 5). Vi betegner videre populærmusikk på Instagram som ‘trendlyd’. En trendlyd kan være både en såkalt “lisensiert lyd” og en “original lyd”. Lisensierte lyder på Instagram er opphavsrettsbeskyttede sanger eller lydeffekter som er tilgjengelig i Instagram-lydbiblioteket (Instagram Hjelpesenter, u.å.-a). “Original lyd” er lyder som enten er fra originalopptaket eller som er lagt på før opplastning på selve plattformen.

Musikk i reklame kan føre med seg både positive og negative effekter (Craton, 2021, s. 655). Dette kan avhenge av mange aspekter ved konsumenters responser og følelser. En klassisk studie av musikk i reklame er Gerald Gorns eksperiment fra 1982. Her fant han at holdningen du har til musikk som presenteres sammen med et produkt, kan smitte over på holdningen til produktet (Gorn, 1982). Dette ser vi nærmere på i kapittel 2.3.2 om system 1 og klassisk betinging. I tillegg har man sett på hvordan musikk påvirker kunders humør, og videre deres kjøpsatferd. Bruner fant at glad musikk har en positiv effekt på humøret, mens tristere musikk viste seg å gi en positiv effekt på kjøpsintensjon (Bruner, 1990, s. 98).

Knittel, Beurer og Berndt fant i sine studier ut at musikk kan være en sterk bidragsyter til “advertising avoidance”, som er en faktor som kan føre til “brand avoidance” (Knittel et al., 2016, s. 37). Dersom musikk fremstår som masete og forstyrrende, vil kunden gjøre det den kan for å unngå å bli eksponert for denne. I en fysisk butikk kan bakgrunnsmusikken gjøre at kunden bruker mindre tid i butikken (Olsen & Perez, 2017, s. 288). På digitale plattformer kan det innebære at man scroller videre uten å vie innholdet noe tid eller oppmerksomhet. Musikk kan altså påvirke holdningen til reklamen negativt, som igjen kan gi ringvirkninger på selve merket.

Man har også funnet at responsene kan avhenge av grad av involvering. Involvering forstås her som grad av personlig relevans, som innbefatter interesse og ressurser (Olsen et al., 2021, s. 477). En studie gjort av Park & Young fant at musikk hadde en fasiliterende effekt på holdninger ved lav involvering, mens den hadde en distraherende effekt når det var en større grad av involvering (Park & Young, 1986). Dette gjaldt for musikk i TV-reklame.

Det vil imidlertid være flere faktorer som kan spille inn på musikkens effekt på holdninger og atferd, særlig etter fremveksten av markedsføring via SoMe.

### **2.2.2 Jingles**

Musikalske jingles, også kalt kjenningsmelodier, har blitt benyttet siden etableringen av kommersiell radio på 1920-tallet, og kan være et effektivt virkemiddel i merkevarebygging (Wallace, 1991; Olsen & Perez, 2017, s. 288). Dersom et merke etablerer en repeterende melodi i sine reklamer, vil forbrukerne kunne gjenkjenne lyden og koble den direkte til merket. Her virker melodien som et mnemisk verktøy, som skal underlette innlæring og hukommelse (Olsen & Peretz, 2017, s. 288). Slik kan man skape bevissthet rundt merkevarer og deres tilbud, og øke sannsynligheten for at forbrukeren husker merket i en kjøpsituasjon. I tillegg har forskning funnet at det å benytte seg av musikk som kunden har kjennskap til fra før, kan øke sannsynligheten for at det aktuelle produktet blir valgt (Anglada-Tort et al., 2022, s. 1567). Det er å anta at markedsaktører tar i bruk jingles i kommunikasjon på sosiale medier av nettopp samme årsaker, men dette finnes det ikke oppdatert litteratur om.

### 2.2.3 Stemme

Det siste auditive virkemidlet vi vil se på er bruk av stemme. Her vil vi skille mellom voiceover og direkte stemme. Voiceover kan defineres som en fortellerstemme som ikke synes i kameraet, men som kommenterer på det som foregår (Díaz-Sintas & Orero, 2006). Med direkte stemme menes lyden fra en synlig person som snakker i en video. De siste årene har man sett en vekst i stemmebasert innhold, og et eksempel på dette er den økte interessen for podcaster og lydbøker (Appel et al., 2020, s. 88). Stemme kan også spille en viktig rolle i utviklingen av holdninger til annonser, og videre holdningene til merket som annonsen promoterer (Dahl, 2009, s. 169). Dette kan være fordi reklameinnholdet kan oppfattes som mer personlig og autentisk, og skiller seg på denne måten fra innhold med ren tekst (Appel et al., 2020, s. 88). Stemme, og spesielt voiceover, benyttes også i stor grad på Instagram av både bedrifter og privatpersoner. Dette er derimot ikke forsket på, og man vet lite om hvilken effekt dette har på forbrukere.

## 2.3 Holdninger

Holdninger er en sentral del av problemstillingen vår. En holdning dannes som et resultat av tidligere opplevelser og læring, samt eksisterende erfaringer knyttet til en situasjon eller stimuli, og skjer før en handling (Fagerstrøm et al., 2020). Innsikt i holdninger er altså viktig for å videre kunne forstå atferd, og som vi har sett kan de påvirkes av både musikk, jingles og stemme.

### 2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM er en sentral modell som er med på å beskrive holdningsdannelse og holdningsendring, basert på kundenes grad av refleksjon over merkebudskapet (Olsen et al., 2021, s. 534). Modellen viser to ulike veier til holdningsdannelse: *sentral* og *perifer rute*. Disse er ikke gjensidig utelukkende, og kan forstås som to kategorier på hver sin side av et spekter (Bang, 2021, s. 129). Når man går gjennom den perifere ruten for holdningsdannelse innebærer det at du i mindre grad vil koble på kognitive responser for å reflektere over budskapet (Olsen et al., 2021, s. 537). I den sentrale ruten vil det derimot legges ned en større kognitiv innsats og refleksjon, som videre påvirker holdning (Olsen et al., 2021, s. 538).

Hvilken rute en forbruker vil gå gjennom avhenger av motivasjon og evne (Olsen et al., 2021, s. 534). Hvor motivert eller kapabel en forbruker er til å reflektere over budskapet kan igjen påvirkes av ulike følelsetilstander. På Instagram vil lyd kunne påvirke brukerens følelser i positiv eller negativ grad. Når det gjelder musikk kan for eksempel en behagelig melodi virke beroligende, eller en sang man liker kan vekke positive assosiasjoner. I disse tilfellene vil det kunne være mer sannsynlig at man har motivasjon og evne til å bearbeide budskapet, og dermed aktiveres den sentrale ruten. Motsatt kan lyden på Instagram også oppleves som støy eller som et irritasjonsmoment, og da vil den perifere ruten kunne aktiveres. Her er det lite sannsynlig at brukeren vil legge vekt på informasjonen som formidles.

### 2.3.2 System 1

System 1-tenkning innebærer at hjernen behandler informasjon raskt og ubevisst, med ingen eller minimal refleksjon (Olsen & Perez, 2017, s. 153). Denne tankeprosessen har mange likhetstrekk med den perifere ruten i ELM. Ved system 1 bruker hjernen svært lite mental energi og man handler på automatikk (Olsen & Perez, 2017, s. 153). Dette tankesettet er det vi mennesker bruker mest, da ikke alle valg og handlinger evalueres grundig. System 2-tenking krever mer mental energi og brukes til å reflektere og ta avgjørelser som ikke skjer på instinkt (Olsen & Perez, 2017, s. 153).

#### *Klassisk betinging*

Et eksempel på system 1-mekanismer finner vi i teorien om klassisk betinging (Olsen & Peretz, 2017, s. 158). På 1980-tallet undersøkte Gerald Gorn hvordan klassisk betinging kan forklare effekten av musikk i markedsføring (Gorn, 1982). Han ville undersøke hvordan musikk kan påvirke holdninger til produkter (Olsen et al., 2021, s. 410). Artikkelen baserer seg på en antakelse om at positive holdninger til et produkt kan utvikles gjennom ubetingede stimuli som for eksempel attraktive farger, humor eller behagelig musikk i annonsen (Gorn, 1982, s. 94). Gorn gjennomførte et eksperiment der deltakerne ble vist en reklame for enten en blå eller beige penn, akkompagnert med musikk fra Grease eller indisk folkemusikk (Olsen et al., 2021, s. 410). Holdningene til de to sjangrene ble målt i en pre-test, der Grease viste seg å være best likt blant respondentene. Deltakerne ble så bedt om å velge seg en penn som takk for deltakelsen. Resultatene viste at

80% av deltakerne valgte pennen akkompagnert med Grease, uavhengig hvilken farge pennen hadde. Studiet viser dermed at om man har en positiv holdning til lyden, vil det ved en klassisk betingnings-tilnærming kunne føre til at man får en positiv holdning til merkevaren eller produktet.

### **2.3.3 Trekomponentmodellen**

Trekomponentmodellen hjelper oss å se sammenhengen mellom holdning og atferd (Fagerstrøm et al., 2020). Modellen beskriver at holdninger er sammensatt av tre grunnleggende komponenter: kognisjon (kunnskap), affeksjon (følelser) og konasjon (intensjon) (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93-94). Den kognitive komponenten kan innebære antakelser rettet mot et merke eller produkt, og dets egenskaper, basert på erfaring og kunnskap (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93). På denne måten påvirker komponenten en persons holdning til et produkt, samt beslutningen om å kjøpe det. Forskning med et kognitivt perspektiv på musikk har både sett på hvordan musikk kan distrahere (Park & Young, 1986), samt hvordan det kan bidra til å huske (Wallace, 1991). Den affektive holdningskomponenten er også viktig, da den omhandler følelser og omfatter tanker og meninger (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93). Mye av forskningen på musikk og reklame fokuserer på den affektive innflytelsen musikken kan ha på konsumentene, slik som påvirkning på holdningen overfor et produkt (Gorn, 1989) og innvirkning på humør (Bruner, 1990). Til sist har vi den konative delen, som også blir kalt handlingskomponenten. Denne sier noe om hvilken intensjon forbrukeren har om å gjennomføre en handling, i form av et kjøp (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93).

### **2.4 Kjøpsintensjon**

Kjøpsintensjon kan forklares som det som indikerer handlingens retning og styrke (Fagerstrøm et al., 2020, s. 93). Som vi har sett i trekomponentmodellen vil holdningene til merket være med å avgjøre om man utvikler en intensjon om kjøp. Theory of Reasoned Action (TRA), utarbeidet av Fishbein og Ajzen, er en teori som viser nettopp forholdet mellom holdning og handling (Fagerstrøm, 2020, s. 97). Her omfatter holdningsdimensjonen både holdningen til atferden og den subjektive normen. Et viktig poeng med modellen er at intensjonen om atferd kan være med på å predikere faktisk atferd. Derfor vil man gjennom å måle kjøpsintensjon i en undersøkelse, forhåpentligvis kunne si noe om hvordan forbrukerne faktisk vil handle.



AIDA-modellen er en kjent effektmodell som stegvis beskriver en kommunikasjonsprosess som begynner med oppmerksomhet og avsluttes med atferd (Olsen & Peretz, 2017, s. 51). AIDA står for *attention, interest, desire og action*. Denne modellen beskriver veien til kjøp som en lineær prosess, noe som ikke alltid er tilfellet i en moderne kontekst (Hanlon, 2019, s. 161). På digitale markeds plasser vil flere av stegene i modellen kunne hoppes over, på bakgrunn av nye tilnæringer til markedsføring. Her kan konsumentene gå rett til steg 3: *desire*, ved å sjekke en app eller søke opp produkter på nett (Hanlon, 2019, s. 161). For markedsaktører handler det her om å overbevise om at nettopp deres produkt eller tjeneste kan dekke målgruppens behov. For eksempel kan dette gjøres ved å spille på følelser, ved å ta i bruk musikk, eller å gi nyttig produktinformasjon, ved hjelp av en trygg fortellerstemme. Det siste steget er *action*, å aktivere en handling, for eksempel å kjøpe produktet gjennom shopping-funksjonen på Instagram.

### 3. Hypoteser

#### 3.1 Hypoteseutvikling

Hypotesene er utviklet med den hensikt å belyse de ulike aspektene ved vår problemstilling. Vi er interessert i å se på hvordan lyd på Instagram kan påvirke både holdning og kjøpsintensjon overfor et merke. Her er det både interessant å finne ut om lyden har en effekt i det hele tatt, og i så fall hvilke virkemidler som virker inn positivt. I tillegg ønsker vi å supplere disse innsiktene med liking til lyden, altså om noen lyder evalueres mer positivt enn andre.

Begrepet 'lyd' i hypotesene rommer fire auditive virkemidler som vi ønsker å se nærmere på. Disse er 'uten lyd', 'stemme', 'jingle' og 'musikk'.

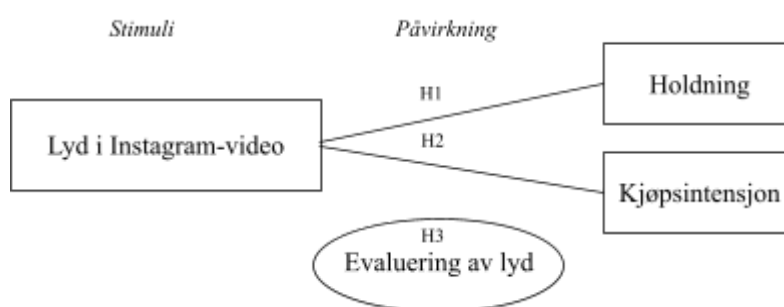
Stemme-varianten vi har valgt å fokusere på er voiceover, mens musikk-varianten begrenses til en Instagram-trendlyd. Vi ønsker å teste lydens effekt på holdning og kjøpsintensjon. Disse begrepene er "latente", som innebærer at de ikke kan observeres direkte (Gripsrud et al., 2021, s. 145). Med 'holdning' menes holdning til en merkevare, mens 'kjøpsintensjon' er knyttet til intensjonen om generelt å kjøpe et produkt, samt intensjonen om å kjøpe et konkret produkt. Vi kommer

tilbake til operasjonaliseringen av disse begrepene i del 4.3 om kvantitativ datainnsamling.

### 3.2 Hypoteser

- H1** Lyd i Instagram-video har en signifikant effekt på holdning
- H2** Lyd i Instagram-video har en signifikant effekt på kjøpsintensjon
- H3** Det er signifikante forskjeller i evaluering av lyden som respondentene eksponeres for

### 3.3 Konseptuell modell



Figur 1: Konseptuell modell med hypoteser

### 3.4 Støttehypoteser

I tillegg til våre tre hovedhypoteser har vi formulert fire støttehypoteser som er til for å se på flere aspekter ved auditiv markedsføring på Instagram. Her er vi spesielt interessert i sammenhenger knyttet til hvor ofte man har på lyden, samt evaluering av lyder i og utenfor en eksperimentsituasjon.

- H4a** Det er en sammenheng mellom auditive preferanser og evaluering av lyd i posttest
- H4b** Det er sammenheng mellom tid man bruker på Instagram og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på

**H4c** Det er sammenheng mellom Instagram-funksjonen man bruker mest og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på

**H4d** Det er sammenheng mellom TikTok-bruk og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på

## **4. Metode**

Denne delen vil ta for seg ulike valg som er tatt i datainnsamlingsprosessen, samt styrker og svakheter ved de valgte tilnærmingene. Her presenteres prosjektets forskningsdesign, og kvalitative og kvantitative metoder. Sistnevnte utdypes med en beskrivelse av et ekte eksperiment, herunder valg av stimuli, operasjonalisering av variabler og mulige feilkilder. Til slutt reflekteres det rundt etiske hensyn og studiens pålitelighet.

### **4.1 Forskningsdesign**

Hensikten med våre undersøkelser er å se nærmere på hvilken effekt ulike auditive virkemidler har på Instagram. På bakgrunn av den relativt begrensede forskningen innenfor dette området, startet vi studiet med en eksplorativ tilnærming (Gripsrud et al., 2021, s. 69). Ved hjelp av to fokusgruppeintervjuer fikk vi utforsket temaet nærmere, og dannet et større begrepsapparat. Disse hjalp oss med å utarbeide videre metode der hovedmålet ble å etablere eventuelle sammenhenger mellom årsak og virkning (Haus et al., 2020, s. 48-49). Som også hypotesene indikerer, ønsker vi å avdekke om lydvirkemidler kan ha effekter på holdninger og kjøpsintensjon. Hoveddelen av vår undersøkelse vil derfor ha et kausalt design (Gripsrud et al., 2021, s. 76).

### **4.2 Kvalitativ datainnsamling - Fokusgruppeintervju**

Fokusgruppeintervju er en kvalitativ teknikk som kan være nyttig å ta i bruk i en eksplorerende fase av datainnsamlingen (Gripsrud et al., 2021, s. 71). På bakgrunn av manglende sekundærdata knyttet til temaet, så vi behovet for innsikt og perspektiver fra de som faktisk konsumerer innholdet på plattformen. Vi ønsket i hovedsak å utforske ulike Instagram-vaner og oppfatninger knyttet til auditive virkemidler. Intervjuene i seg selv hadde en kombinasjon av en eksplorerende og fenomenologisk tilnærming, da vi i tillegg til å utforske fenomenet tidlig i

prosessen, ønsket å kartlegge deltakernes behov og lære “språket” deres (Gripsrud et al., 2021, s. 126). Slik kunne vi definere hypoteser og variabler for det videre arbeidet.

Ettersom vi ikke hadde et stort begrepsapparat fra tidligere forskning, utformet vi ikke en detaljert intervjuguide. Vi satt derimot sammen en mal med åpne spørsmål som kunne legge grunnlaget for samtalene (se vedlegg 1). En slik inngang kan legge til rette for at deltakerne bygger videre på hverandres assosiasjoner, samt at holdninger og meninger kommer frem. Fokusgruppene muliggjorde også direkte interaksjon med respondentene, samt at man kunne observere signaler dem imellom, inkludert kroppsspråk (Gripsrud et al., 2021, s. 127).

Anbefalt størrelse på en fokusgruppe ligger mellom fem og ni deltakere (Jacobsen, 2015, s. 162). Vi gjennomførte to fokusgruppeintervjuer, med fem deltakere i hvert intervju, der alle var studenter i alderen 20-23 år. Til tross for at utvalget i hovedsak var preget av bekvemmelighet, kan man argumentere for at utvelgelsen også var noe kvotebasert (Gripsrud et al., 2021, s. 193-194). Vi ville oppnå en alders- og kjønnsfordeling som i størst grad kunne representere populasjonen, nemlig norske Instagram-brukere. Respondentene passer inn i den aldersgruppen som klassifiseres som de mest aktive brukerne (Ipsos, 2023, s. 11). Når det gjelder kjønnsfordeling valgte vi å ha med tre kvinner og to menn i hver gruppe, da det er flere kvinner enn menn som har en Instagram-profil i Norge (Ipsos, 2023, s. 11).

Gjennomføringen av intervjuene fant sted på respondentenes studiested med to dagers mellomrom. Dette var for at vi skulle kunne skille og reflektere godt nok rundt begge intervjuene som ble avholdt. Det første fokusgruppeintervjuet vi gjennomførte var noe mer utforskende, og kompetansen vi tilegnet oss ble dermed noe vi dro nytte av i det andre intervjuet. Hvert av de to intervjuene varte i omtrent 40 minutter, noe som skapte en god gruppedynamikk hvor respondentene fikk tid på å bli trygge (Gripsrud et al., 2021, s. 132).

Moderatoren i en fokusgruppe fungerer som et bindeledd mellom studieguiden og respondentene (Gripsrud et al., 2021, s. 132). Vi ønsket at moderatoren skulle ha en kombinasjon av en aktiv og passiv rolle (Jacobsen, 2015, s. 164), og dermed en

ikke-styrende intervjustil (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 179). Ulemper ved bruk av fokusgruppeintervju kan være at enkeltpersoners karaktertrekk påvirker gruppens atferd som helhet, og at gruppedynamikken dermed kan svekkes (Gripsrud et al., 2021, s. 127). Det finnes også andre svakheter ved bruk av fokusgruppeintervju, men i vårt tilfelle vil det ikke trekkes noen statistiske konklusjoner ut fra funnene herfra. De er derimot med på å legge grunnlaget for den kvantitative datainnsamlingen.

#### **4.2.1 Funn fra fokusgrupper**

Fokusgruppeintervjuene ga flere nyttige og overraskende funn. Det var særlig interessant å se hvor engasjerte deltakerne ble da samtalen beveget seg inn på temaer de tidligere ikke hadde tenkt over. Først og fremst anså flere av deltakerne Instagram som en “lydløs” app og hadde reflektert lite over ulike lydvirkemidler. Dette kan tyde på at det først og fremst er system 1 som aktiveres når det gjelder lydvirkemidlene på Instagram (Olsen & Peretz, 2017, s. 152). Samtidig tydet mye på at en større grad av refleksjonen foregikk når følelsene knyttet til lyden var negative. Dette gjaldt både når volumet var for høyt, når de var lei av sangen som ble spilt eller når lyden opplevdes som irriterende eller støyende.

Andre interessante funn handlet om hvordan bruken av ulike audiovisuelle plattformer synes å ha påvirkning på hverandre. Ut fra intervjuene så vi en sammenheng mellom bruk av TikTok og Instagram. De av deltakerne som ikke hadde TikTok brukte nemlig Instagram på en annen måte enn de av deltakerne som benyttet seg av begge appene. De som ikke hadde TikTok brukte eksempelvis betydelig mer tid på Instagram. Videre påvirket det hvilken funksjon de brukte mest - hvor de som ikke var på TikTok brukte Reels-funksjonen på Instagram betydelig mer enn de som brukte begge appene. På bakgrunn av dette ønsket vi å tilføre den kvantitative delen noen spørsmål relatert til hvilke sosiale medier man tar i bruk, hvilken Instagram-funksjon man bruker mest, samt å se nærmere på hvor ofte man faktisk har på lyden på Instagram. Slik vil vi i større grad kunne avdekke om det finnes noen sammenhenger eller mønstre statistisk sett.

#### **4.3 Kvantitativ datainnsamling - Spørreundersøkelse med eksperiment**

Vi ønsket at tyngdepunktet i våre primærdata skulle komme fra en kvantitativ datainnsamling. Med en kvantitativ metode kan man skaffe data fra relativt mange

respondenter, og dermed oppnå et mer representativt utvalg (Haus et al., 2020, s. 31). Dette er nødvendig for å kunne gjøre statistiske generaliseringer og for å si noe om hele populasjonen, som i vår kontekst er norske Instagram-brukere.

Når en bedrift skal nå frem med et markedsføringsbudskap, er det svært mange ting som kan påvirke hvordan dette dekodes, spesielt når formidlingen skjer på sosiale medier. Dersom man skal kunne måle hvordan et enkelt stimulus virker inn, i vårt tilfelle lyd, vil det derfor være behov for å isolere kun dette så godt det lar seg gjøre. Vi har derfor valgt å gjennomføre et ekte eksperiment, som er en form for kausal undersøkelse, der man forsøker å forklare årsaker og undersøke effekter (Haus et al., 2020, s. 48). Vi vil se på effekten av utvalgte auditive virkemidler, og sammenligne dem for å muligens kunne avgjøre om enkelte av disse påvirker våre måleparametere mer enn andre. Også tidligere forskning på lyd-markedsføring har i stor grad benyttet seg av eksperimentelle design (Allan, 2007), noe som sannsynligvis skyldes nettopp behovet for å adskille lyden fra annen påvirkning.

Eksperimentet gjennomføres ved hjelp av survey-verktøyet Qualtrics, som en del av en større spørreundersøkelse. Dette programmet gir oss muligheten til å legge inn multimedia, som gjør at vi kan vise respondentene en video både med og uten lyd. I tillegg til selve eksperimentet, vil det også stilles noen andre spørsmål som er utarbeidet med den hensikt å supplere og eventuelt plukke opp flere dimensjoner ved temaet. I Vedlegg 4 ligger en oversikt over alle spørsmålene i undersøkelsen, inkludert spørsmål knyttet til eksperimentet, med tilhørende hypoteser.

#### **4.3.1 Ekte eksperiment**

For at et eksperiment skal kunne betegnes som 'ekte', stilles det noen kriterier. For det første må man studere effekten en uavhengig variabel har på en avhengig (Haus et al., 2020, s. 50). I vårt tilfelle er lyden den uavhengige variabelen (X), og dermed den vi ønsker å manipulere for å se om den har noe effekt på de avhengige variablene holdning og kjøpsintensjon (Y). Vi vil undersøke om lyd kan føre til en endring i holdning og/eller kjøpsintensjon, samt om det er noen spesifikke lyder som har større effekt enn andre. Vi vil også se på om det er forskjeller i evaluering av lyden som respondentene eksponeres for.

I vårt eksperiment vil respondentene bli vist en Reels-video som fremmer en merkevare. Opprinnelig hadde videoen en ‘stemme’-lyd, og vi skapte i tillegg tre nye varianter, der alt annet var likt, bortsett fra lyden. I den første videoen valgte vi å fjerne lyden, mens i de to andre la vi på henholdsvis en jingle og en trendlyd. På denne måten hadde vi fire versjoner av samme video, som betegnes slik: 1) Uten lyd, 2) Stemme, 3) Jingle og 4) Musikk.

Designet vi benytter oss av kalles et pretest-/posttestdesign (Haus et al., 2020, s. 52). Her måler man både før (pretest) og etter (posttest) stimuli, og gjør samme måling i alle grupper. For at eksperimentet skal være ekte kreves det en kontrollgruppe, som i vår situasjon er videoen der lyden er fjernet (Haus et al., 2020, s. 53). Videoene med stemme, jingle og musikk blir da eksperimentgruppene. Vi stiller de samme spørsmålene knyttet til holdning og kjøpsintensjon før og etter eksponering av videoen. Ved å gjøre en måling av det samme pre- og post stimuli, vil det være enkelt å analysere eventuelle effekter og forskjeller.

Et annet kriterie for ekte eksperimenter handler om randomisering. Dette minsker sannsynlighet for gruppeforskjeller, og gjør at man kan si at en eventuell forskjell mellom gruppene faktisk skyldes manipulasjonen (Haus et al., 2020, s. 52-53). Vi tar i bruk Randomizer-funksjonen i Qualtrics, slik at det er tilfeldig hvilken av de fire versjonene respondentene får. En oversikt over undersøkelsesflyten og oppsett for randomisering av eksperimentet finnes i Vedlegg 3.

### *Utvalg av Instagram-video*

Ettersom vi ønsker å se på hvilken rolle lyd på Instagram spiller i en markedsførings- og merkevarebyggingskontekst, vil vi benytte en reell video publisert av en markedsaktør på plattformen. Vi skal ikke måle lydens effekt på kjennskap, men på holdning og kjøpsintensjon, og ser derfor nytten av å ta i bruk en allment kjent aktør. Matprodusenten Toro, eid av Orkla AS (toro.no), er en av Norges mest kjente merkevarer. Det er rimelig å anta at de aller fleste nordmenn både kjenner til og har erfaring med et eller flere Toro-produkter. I tillegg er målgruppen for slike næringsmidler bred, og det er et stort spenn i både alder og kjønn som kan ha interesse av produktene. Toro sine produkter kan i tillegg

klassifiseres som “lavinvolveringsprodukter”, i form av at forbrukeren ikke er avhengig av mye informasjon og at det ikke er knyttet stor risiko til et kjøp (Olsen et al., 2021, s. 477-478).

På Instagram har Toro to egne profiler, @toronorge og @torobaketips (Toro Norge, u.å.; Toro Baketips, u.å.). De fleste videoene som publiseres her er en form for innholdsmarkedsføring, der de ikke direkte “pusher” produkter, men heller viser produktene i en matlagingssetting. Til eksperimentet valgte vi en Reels-video fra kontoen @torobaketips (Toro Baketips, 2023). Noe av det viktigste for utvelgelsen av video til eksperimentet var at den måtte være kort, slik at sjansen for at respondentene ble utålmodige og hoppet av midt i undersøkelsen ble minimert. Utvalgt video hadde også en lyd som var enkel å manipulere, og der den høstes like ekte og naturlig ut som originalen. Det var en fordel at Reels-videoen hadde stemme som originallyd, da dette ville vært mest krevende å legge på selv.



*Skjermdump av utvalgt Reels-video (Toro Baketips, 2023).*

Toro-produktet som frontes i videoen er deres “Bolle-miks” (Toro, u.å.). Dette produktet vurderes som relativt populært og kjent. I tillegg bygger temaet i videosnutten, sjokoboller, på en trend som har gått viralt på flere SoMe-plattformer (Hassan & Hilton, 2023).

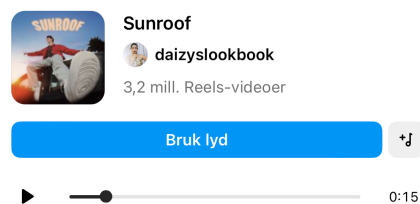
### *Manipulasjon*

Som etablert tidligere, er stemme-versjonen den opprinnelige lyden til utvalgt Reels-video (Toro Baketips, 2023). Her hører man en kvinnestemme som forklarer hvordan du lager “sjokoboller” hjemme. Både den aktuelle produktkategorien og merkenavnet nevnes: “Lag de selv, med *Toro bakemiks*”. Lyden i videoen er lagt på som en voiceover.

For å redigere lyden til originalvideoen har vi benyttet redigeringsverktøyet Capcut (capcut.com). I ‘Jingle’-versjonen la vi på Toros egen kjenningsmelodi, som de også har benyttet i flere andre Instagram-videoer med lignende lengde



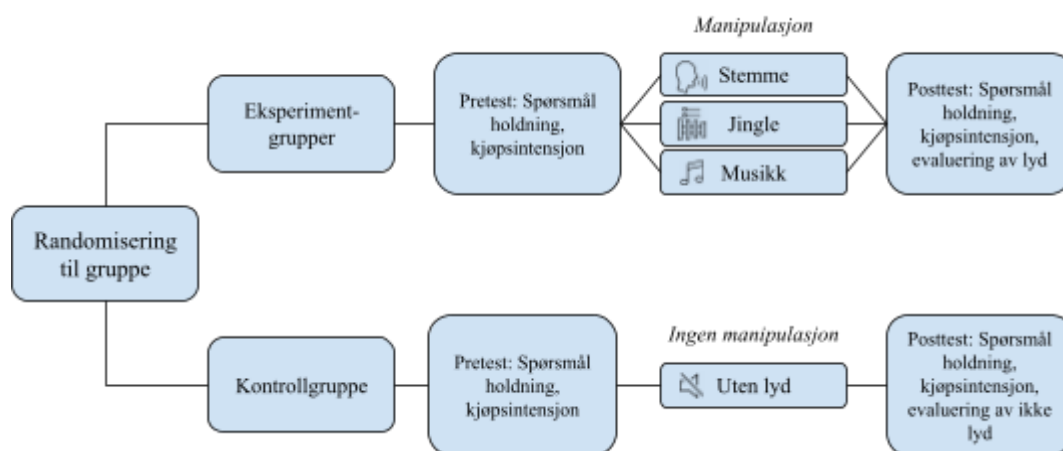
(Toro Norge, 2023). Når det gjelder ‘Musikk’ ønsket vi å ta i bruk en trendlyd på Instagram som både var lystig og populær. Sangen vi valgte var *Sunroof* av *Nicky Youre* og *Dazy*, som fikk stor suksess i 2022. Dette først og fremst ved hjelp av TikTok og Instagram Reels (Wass, 2022). I Instagrams lydbibliotek ser vi at lyden har blitt brukt hele 3,2 millioner ganger (Instagram, u.å.).



Skjermdump av utvalgt trendlyd (Instagram, u.å.).

Kontrollgruppen er som nevnt de av respondentene som får videoen uten lyd. Her har vi helt enkelt gjort originalvideoen lydløs. Denne gruppen får altså ingen manipulasjon, da lyd er det vi ønsker å teste effekten av.

Figur 2 illustrerer eksperimentets design, og viser inndelingen i eksperimentgrupper og kontrollgruppe, pretest, posttest, samt hvilke grupper som mottar en manipulasjon og ikke (Haus et al., 2020, s. 53).



Figur 2: Pretest-/posttestdesign (basert på Figur 3.3 i Haus et al., 2020, s. 53).

En lenke til hele spørreundersøkelsen i Qualtrics ligger vedlagt i Vedlegg 2.

#### 4.3.2 Operasjonalisering og spørsmålsutforming

For å måle de avhengige variablene holdning og kjøpsintensjon har vi valgt å kun stille henholdsvis ett og to spørsmål relatert til disse. I utgangspunktet trosser dette anbefalinger rundt måling av kompliserte fenomener (Gripsrud et al., 2021, s. 256). Likevel anser vi det i vårt tilfelle som mest hensiktsmessig å begrense

antall spørsmål, da vi skal måle endringer før og etter stimuli, samt eventuelle forskjeller mellom de fire ulike gruppene. Vi tror det ville skapt et uoversiktlig bilde med et større antall spørsmål knyttet til hvert begrep, og at mange respondenter ville falt av underveis i undersøkelsen. Denne endimensjonale tilnærmingen tas i betraktning når vi konkluderer om eventuelle effekter knyttet til holdning og kjøpsintensjon.

For å måle de avhengige variablene tar vi inspirasjon til skalaer fra litteratur og tidligere eksperimentell forskning, og innsnevrer for å tilpasse vårt eksperiment. Tabell 1 viser en oversikt over variabler og tilhørende spørsmål. Når det kommer til kjøpsintensjon var vi interessert i å se på både intensjonen overfor et generelt Toro-produkt, og Bolle-miksen som ble vist i videoen, derfor er det to spørsmål knyttet til kjøpsintensjon.

Avhengig variabel	Spørsmål	Skala	Ytterpunkter	Inspirasjonskilde
Holdning	<i>Før og etter video:</i> 'Ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er... -Min oppfatning av Toro er'	Semantisk differensialskala	Svært negativ - Svært positiv	Olsen et al., 2021, s 200
Kjøpsintensjon generelt produkt	<i>Før og etter video:</i> 'Ranger fra 1-5, hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at... -Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro'	Semantisk differensialskala	Svært usannsynlig - Svært sannsynlig	Olsen et al., 2021, s 200
Kjøpsintensjon spesifikt produkt	<i>Før og etter video:</i> '-Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks (se bilde)'	Semantisk differensialskala	Svært usannsynlig - Svært sannsynlig	Olsen et al., 2021, s 200
Evaluerer av lyd	<i>Etter video:</i> 'Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?' Kontrollgruppe: 'Jeg likte at videoen ikke hadde lyd' Eksperimentgrupper: 'Jeg likte lyden som ble brukt i videoen'	Likert skala	Helt uenig - Helt enig	Abolhasani et al., 2022, s. 1176 – 'music liking'

Tabell 1: Operasjonalisering av avhengige variabler

Utenom eksperiment-delen ønsket vi også å stille spørsmål knyttet til sosiale medier, Instagram-vaner og auditive virkemidler. Rekkefølgen på de ulike temaene ble bevisst lagt opp slik at alle spørsmål som handlet om lyd ble stilt etter eksperimentet. Dette var for at respondentene ikke skulle være for

oppmerksomme på at det var nettopp lydens effekt vi ønsket å teste, før de fikk spørsmål knyttet til lyden. Dette tenkte vi også på når det gjaldt ordlyden ellers i undersøkelsen, for eksempel i formulering av introduksjonen. Vi ønsket ikke å avsløre for mye, for å unngå at respondentene skulle rette mer fokus på lyden i videoen enn de ellers ville gjort. Samtidig ønsket vi å gi en kort beskrivelse av hva som kunne forventes.

### **4.3.3 Utvalg**

For å skaffe respondenter innenfor populasjonen, altså norske Instagram-brukere, ble spørreundersøkelsen først og fremst delt gjennom våre egne Instagram-kontoer. På denne måten visste vi at vi ville nå ut til et publikum som passet innenfor ønsket målgruppe. Undersøkelsen ble i tillegg delt gjennom Facebook og LinkedIn, samt i nettverket til andre kontakter i håp om å nå ut til flere aldersgrupper. Spørreundersøkelsen var aktiv i en måned, fra 10. april og frem til 10. mai, og ved enden av innsamlingen hadde vi nådd 222 respondenter.

Selv om vi har tatt i bruk flere metoder for å nå så bredt som mulig innenfor utvalgsrammen, vil utvalget fortsatt anses som et bekvemmelighetsutvalg statistisk sett (Gripsrud et al., 2021, s. 192). Det å dele kun innad i eget nettverk vil kunne føre til at den sosiokulturelle konteksten respondentene befinner seg i er relativt homogen. Dette gjør det utfordrende å generalisere, altså å si at funnene gjelder for hele populasjonen.

### **4.3.4 Feilkilder**

Spørreundersøkelser kan være beheftet med mange typer feil (Gripsrud et al., 2021, s. 200), og dette gjelder ikke minst for undersøkelser som også inkluderer et eksperiment. Det er verdt å nevne at en potensiell feilkilde er at Reels-videoen ikke vises “organisk”, altså på sin opprinnelige plattform. Respondentene ser den nemlig ikke som del av en scroll i Instagram-feeden, i Reels-fanen eller når de trykker seg gjennom Stories. Det kan derfor tenkes at de er mer bevisste på ulike aspekter ved videoen enn de hadde hatt dersom de så den inne på Instagram. Likevel har vi forsøkt å gjøre video-eksponeringen så lite kunstig som mulig ved å bruke en ekte Reels-video fra en kjent aktør.

Det tas også i betraktning at det ved bruk av onlineløsninger er lett å hoppe av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2021, s. 174). Dette gjelder sannsynligvis i enda større grad når undersøkelsen inneholder multimediale deler. Respondentene ønsker antakelig ikke å bruke for mye tid på en slik undersøkelse, og noen vil nok derfor enten falle av eller hoppe videre når de blir bedt om å se videoen. Samtidig kan man tenke seg at dette også gjelder ved vanlig scrolling på Instagram, og at markedsaktører aldri er garantert at innholdet ikke skippes av de brukerne man ønsker å nå.

I tillegg kan man ikke garantere at respondentene i eksperimentgruppene faktisk ser videoen med lyden på. I den grad dette er mulig å unngå, har vi forsøkt å dulte respondenten til å sette på lyden ved å tydelig skrive: "Videoen er med lyd". For kontrollgruppen står det: "Videoen er uten lyd", slik at de ikke skal tro at det er ment å være lyd.

#### **4.4 Etiske hensyn**

Det er en rekke hensyn som må tas for å sikre en etisk datainnsamling. Først og fremst har vi et ansvar for å sikre respondenters personvern (Gripsrud et al., 2021, s. 204). Alle respondenter, fra både fokusgrupper og Qualtrics-undersøkelse, er derfor anonymisert etter GDPR-reglementet. I forkant av fokusgruppeintervjuene ble deltakerne også informert om at lydopptak kun ville bli gjort dersom dette ble samtykket til. I Qualtrics ble respondentene informert om at alle svar er anonyme.

I tillegg er det i vår situasjon, der eksperimentet tar i bruk en reell merkevare, også viktig å hensynta Toros markedsposisjon og interesser. Reels-videoen vi har tatt i bruk ligger offentlig og er tilgjengelig for alle gjennom en åpen profil på plattformen. Vi vurderer derfor en uttalt "forventet offentlighet", som innebærer at vi ser for oss at Toro er bevisst på og har et ønske om at videoen skal nå mange, og ikke er begrenset til et privat forum (NESH, 2018). Å ta i bruk både originalversjonen og versjonen der lyden er fjernet anses derfor som forsvarlig. Videre finner vi verken i åndsverkloven (2018) eller i Instagrams brukerbetingelser (Instagram Hjelpesenter, u.å.-b), en presisering som omhandler å justere på og benytte innhold fra sosiale medier i mindre studier eller studentoppgaver. De redigerte versjonene deles kun i et lukket rom, der det er et begrenset antall respondenter som vil bli eksponert for dem. Vi vurderer derfor

risikoen for eventuelle omdømmemessige eller økonomiske konsekvenser for Toro og Orkla som liten.

#### **4.5 Validitet og reliabilitet**

Validitet handler i hovedsak om “gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker” (Gripsrud et al., 2021, s. 151). Når det gjelder den kvalitative datainnsamlingen er det for få respondenter til å si noe om hele populasjonen, og vi har derfor ikke det som kalles statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud et al., 2021, s. 152). Fokusgruppene ga oss likevel viktig innsikt i forkant av eksperiment og spørreundersøkelse.

I den kvantitative datainnsamlingen er validitet spesielt knyttet til spørsmålene i spørreskjemaet (Gripsrud et al., 2021, s. 151). Som vi har vært inne på har begrepene holdning og kjøpsintensjon en endimensjonal måling, og vi benytter få “items” innenfor hvert begrep (Gripsrud et al., 2021, s. 256). Dette svekker innholdsvaliditeten i undersøkelsen, og gjør at vi ikke kan være helt sikre på at det faktisk er holdninger og kjøpsintensjon eventuelle effekter sier noe om. Som nevnt tror vi likevel at det ved vårt pre-/posttestdesign er nyttig å ikke ha for mange mål på samme begrep. Ellers øker validiteten ved at vi benytter et ekte eksperiment, der vi med tanke på isoleringen av den uavhengige lyd-variabelen kan være relativt sikre på at vi måler det vi faktisk ønsker.

Reliabilitet handler om i hvilken grad vi ville fått de samme resultatene hvis vi repeterte undersøkelsen (Gripsrud et al., 2021, s. 154). Dette sier noe om de resultatene vi får er til å stole på, og måles gjennom stabilitet over tid og intern konsistens. Eksperimentet vårt vil være enkelt å repetere, både helt likt, samt i nye versjoner der man for eksempel tester andre lydvirkemidler eller merkevarer.

### **5. Analyse og funn**

I dette kapitlet vil vi teste våre hypoteser og analysere de kvantitative dataene fra eksperiment og spørreundersøkelse. Her tar vi i bruk analyseverktøyet JMP. Først rapporteres klargjøringen av dataene og vi presenterer relevant statistikk om utvalget. Deretter testes hypotese 1, der vi gjennomfører en variansanalyse for å avdekke om det er forskjeller mellom virkemidlene når det gjelder

gjennomsnittlig holdning *etter* stimuli. I tillegg gjør vi en test der vi ser på holdning *før* og *etter* hvert lydvirkemiddel, slik at vi kan sammenligne eventuelle holdningsendringer. Det samme gjøres for hypotese 2, både når det gjelder kjøpsintensjon overfor et generelt Toro-produkt, samt Bolle-miksen som ble presentert i videoen. Videre tester vi hypotese 3, for å se på evaluering av lyden som respondentene fikk presentert i videoen, og om det er noen som vurderes betydelig mer positivt enn andre. Helt til slutt ser vi på hypotese 4, og rapporterer eventuelle andre interessante funn fra prosessen.

## 5.1 Datarensing

Før vi tester våre hypoteser, må vi klargjøre dataene. Først og fremst velger vi å fjerne totalt 29 respondenter som har svart på under 30% av undersøkelsen, men vi beholder alle respondenter som har gjennomført eksperiment-delen av undersøkelsen. Når det gjelder missing values gjør vi i hovedsak en “pairwise deletion”, der vi utelater verdiene bare for de aktuelle variablene som har manglende observasjoner, men beholder caset for de andre variablene (Gripsrud et al., 2021, s. 240). Ellers er det ett spørsmål i undersøkelsen som peker seg ut, med hele 48 missing values. Nesten 25% av utvalget har ikke svart på spørsmålet: *Hvor ofte gjør du følgende? -Ser på Instagram-videoer uten å sette på lyden*. Her oppdaget vi i etterkant en mulig målefeil der de to underspørsmålene vi har formulert i stor grad kan synes å overlape hverandre. Påstanden: *-Ser på Instagram-videoer med lyden på*, med ytterpunktene aldri-alltid (1-5), gir oss innsikt i det samme og vurderes som en mer logisk måling. Vi velger derfor å kun beholde sistnevnte spørsmål, og dermed ekskludere det første fra analysen (Se Q29 i vedlegg 4).

## 5.2 Utvalgsstatistikk

Etter datarensingen sitter vi igjen med et endelig utvalg på 193 respondenter, representert av 128 kvinner (66%) og 65 menn (33%). I forbindelse med alder har vi delt inn i intervaller, hvor medianaldersgruppen er 25-34 år. Flest respondenter befinner seg i intervallet 18-24 år, og disse representerer nesten halvparten, 49%. Til tross for en viss skjevhet når det kommer til både kjønn og alder, anses disse kjennetegnene å stemme relativt godt overens med populasjonen (Haus et al., 2020, s. 68).

Videre oppgir over 90% av respondentene at de benytter seg av Instagram jevnlig, og det er den appen flest har krysset av for ved flervalgsspørsmålet: *Hvilke(n) av disse appene benytter du deg av jevnlig?* Sammenlignet er andelen på TikTok rett under 54%. Gjennomsnittlig tid brukt på Instagram daglig ligger på 50 minutter. Her er det viktig å være bevisst på at denne målingen er basert på det respondentene selv anslår, altså det de velger å oppgi, og ikke på reelle tall. På Instagram skiller vi mellom funksjonene Feed, Stories og Reels. Når vi undersøker hvilken funksjon som tas i bruk mest, fordeler respondentene seg slik: Instagram Feed: 59%, Stories: 27% , Reels: 14%. Her er det verdt å merke seg at Reels-videoer også kan dukke opp i Feed-seksjonen.

### **5.3 Hypotese 1: Lyd og holdning**

#### *Hypotese 1: Lyd har en signifikant effekt på holdning*

##### **5.3.1 Variansanalyse - Holdning**

For å kunne svare på om lyd har en effekt på holdning, vil vi først teste om noen auditive virkemidler har påvirket holdningen til merkevaren Toro mer enn andre. Vi formulerer følgende delhypotese:

*H1a: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig holdning mellom de ulike lydvirkemidlene etter stimuli.*

For å se på forskjellen i posttest mellom gruppene gjør vi en variansanalyse (Gripsrud et al., 2021, s. 78). Vi tar i bruk ANOVA slik at vi får testet mer enn to grupper, i vårt tilfelle fire, opp mot hverandre (Gripsrud et al., 2021, s. 318). For å kunne se på om det er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittsverdiene til svarene etter stimuli, må vi ytterligere bearbeide dataene våre i JMP. Svarene på spørsmålene etter de har sett videoen ligger spredt og er fordelt på hver av gruppene. Vi må derfor lage en ny kolonne for det respektive lydvirkemidlet, samt samle alle holdnings-svar i én kolonne.

Vi gjør en enveis ANOVA-analyse av holdning (alle) opp mot lydvirkemiddel. Lydvirkemiddel er uavhengig variabel, og skalaspørsmålet, om holdningen overfor Toro er avhengig variabel. Alle tester er gjennomført med et

konfidensintervall på 95%. Først ser vi på gjennomsnittsverdiene for holdning, og finner at stemme har høyest verdi, på cirka 3.67. Ikke langt unna ligger henholdsvis musikk, uten lyd og jingle, med 3.48, 3.45, og 3.37. Testobservatoren for f-fordelingen er på 0.8111, mens p-verdien er på 0.4892. Dette er høyere enn signifikansnivået 0,05, og dermed kan vi ikke forkaste nullhypotesen. Vi finner altså ikke en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene når det gjelder holdning.

Lydvirkemiddel	Gjennomsnittlig holdning	Standardavvik
Uten lyd	3.45	0.93
Stemme	3.66	1.01
Jingle	3.37	0.81
Musikk	3.48	1.03

*Tabell 2: Deskriptiv statistikk - Holdning*

### 5.3.2 Holdningsendring

I tillegg til å se på gjennomsnittsverdiene i posttest-svarene, ønsker vi å gjøre en sammenligning av holdning før og etter stimuli. På denne måten kan vi videre sammenligne holdningsendringene på tvers av gruppene.

*H1b: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig holdning før og etter stimuli.*

Vi gjennomfører en t-test av to avhengige stikkprøver, altså holdning før og holdning etter, for henholdsvis uten lyd, stemme, jingle og musikk (Gripsrud, 2021, s. 315). Her finner vi en negativ endring i holdning for alle gruppene. Dette innebærer at det skjedde en reduksjon i gjennomsnittlig verdi hva gjelder holdning til merkevaren. Eksponeringen av videoen gjorde at samtlige av gruppene i snitt vurderte oppfatningen av Toro som lavere enn før. Forskjellene er statistisk signifikante for uten lyd, stemme og musikk, men ikke for jingle. Vi får  $p < 0,01$  prosent støtte for uten lyd og stemme, samt  $p < 0,02$  for musikk. Blant gruppene med signifikante forskjeller før og etter, var det stemme-gruppen som hadde den *minst* negative holdningsendringen (-0,28). Se vedlegg 5a for en mer utfyllende rapport av nøkkeltall fra t-testen.



<b>Gjennomsnitt HOLDNING</b>	<b>Uten lyd</b>	<b>Stemme</b>	<b>Jingle (NS)</b>	<b>Musikk</b>
Før stimuli	3,85	3,94	3,53	3,79
Etter stimuli	3,45	3,66	3,37	3,48
Forskjell	-0,4	-0,28	-0,16	-0,31
Prob > t	0,0002	0,0027	0,1448	0,0171

*Tabell 3: Resultater av t-test for holdning før og etter stimuli*

## 5.4 Hypotese 2: Lyd og kjøpsintensjon

### *Hypotese 2: Lyd har en signifikant effekt på kjøpsintensjon*

#### 5.4.1 Variansanalyse - Generell kjøpsintensjon

Videre er vi interessert i å se på lydenes effekter på kjøpsintensjon. Her ønsker vi å teste det samme som vi gjorde for holdning, men nå for kjøpsintensjon overfor et generelt Toro-produkt.

*H2a: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig kjøpsintensjon (generelt produkt) mellom de ulike lydvirkemidlene etter stimuli.*

Altså ønsker vi å se på svaret på påstanden: *Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro*. Vi gjør en test av svarene etter stimuli, igjen ved hjelp av en variansanalyse. Her ønsker vi å se om generell kjøpsintensjon (Y) varierer med lydvirkemiddel (X). Også her har stemme høyest gjennomsnittsverdi. Rekkefølgen fra høyest til lavest verdi er også den samme: stemme (3.91), musikk (3.78), uten lyd (3.65) og jingle (3.43). Testobservatoren er på 1.4144 og p-verdien er på 0.24. P-verdien er lavere enn signifikansnivået (0.05), og vi beholder nullhypotesen. Vi finner altså ikke signifikante forskjeller mellom gjennomsnittsverdiene når det gjelder generell kjøpsintensjon.

<b>Lydvirkemiddel</b>	<b>Gjennomsnittlig kjøpsintensjon (generelt produkt)</b>	<b>Standardavvik</b>

Uten lyd	3.65	1.38
Stemme	3.91	1.08
Jingle	3.43	1.21
Musikk	3.78	1.14

Tabell 4: Deskriptiv statistikk - Kjøpsintensjon generelt produkt

#### 5.4.2 Endring i kjøpsintensjon generelt produkt

Vi ønsker også å sammenligne pre- og post stimuli for kjøpsintensjon overfor generelt Toro-produkt.

*H2b: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig kjøpsintensjon (generelt produkt) før og etter stimuli.*

Vi gjennomfører en t-test av de avhengige stikkprøvene, 'kjøpsintensjon før' og 'kjøpsintensjon etter'. Her ser vi signifikante forskjeller for alle virkemidlene. Alle får en  $p < 0.01$ , og vi kan forkaste nullhypotesen. Vi finner sterk statistisk støtte for forskjellene. Igjen, slik som for holdning, ser vi kun negative effekter av lydene på generell kjøpsintensjon. Her er det jingle som har *minst* negativ påvirkning, deretter stemme, uten lyd og til slutt musikk. Se vedlegg 5b for utfyllende rapport av nøkkeltallene.

Gjennomsnitt KJØPSINTENSJON Generelt produkt	Uten lyd	Stemme	Jingle	Musikk
Før stimuli	3.98	4.21	3.67	4.16
Etter stimuli	3.65	3.91	3.43	3.78
Forskjell	-0.33	-0.3	-0.24	-0.39
Prob > t	0.0024	0.0010	0.0030	0.0075

Tabell 5: Resultater av t-test for kjøpsintensjon overfor generelt produkt før og etter stimuli

### 5.4.3 Variansanalyse - Kjøpsintensjon spesifikt produkt

Videre tester vi vurderingene av kjøpsintensjon overfor produktet Toro Bolle-miks, etter at respondentene hadde sett videoen der produktet fremmes indirekte.

*H2c: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig kjøpsintensjon (spesifikt produkt) mellom de ulike lydvirkemidlene etter stimuli.*

Vi gjør en ANOVA-analyse av lydvirkemiddel (X) og kjøpsintensjon for Bolle-miksen (Y). Her er gjennomsnittsverdiene forskjellig fra de andre variansanalysene når det kommer til rangering. Rekkefølgen ser slik ut: musikk: 2.65, jingle: 2.58, stemme: 2.57 og uten lyd: 2.57. Testobservatoren er på 0.0414, og vi har en p-verdi på 0.9887. Dermed er ingen av forskjellene signifikante, og vi beholder nullhypotesen.

Lydvirkemiddel	Gjennomsnittlig kjøpsintensjon (produkt i videoen)	Standardavvik
Uten lyd	2.565	1.47
Stemme	2.574	1.21
Jingle	2.58	1.43
Musikk	2.65	1.35

*Tabell 6: Deskriptiv statistikk - Kjøpsintensjon produkt i videoen*

### 5.4.4 Endring i kjøpsintensjon spesifikt produkt

Vi ønsker igjen å gjøre en t-test, nå for å se på endringen i kjøpsintensjonen overfor produktet som frontes i videoen.

*H2d: Det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig kjøpsintensjon (spesifikt produkt) før og etter stimuli.*

Vi gjør nok en sammenligning før og etter stimuli. Alle forskjellene er i dette tilfellet positive, altså er gjennomsnittet for kjøpsintensjon overfor produktet i

videoen større etter stimuli enn den var før. Forskjellene er likevel ikke signifikante for uten lyd, jingle eller musikk. For stemme ser man en positiv forskjell som er signifikant, med en p-verdi på 0.0161. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen, og si med statistisk sikkerhet at stemme hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen overfor Bolle-miksen. Forskjellen i svaret på “*Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks*” fra før til etter er på +0,27. Utfyllende tall finnes i vedlegg 5c.

<b>Gjennomsnitt KJØPSINTENSJON Produkt i video</b>	<b>Uten lyd (NS)</b>	<b>Stemme</b>	<b>Jingle (NS)</b>	<b>Musikk (NS)</b>
Før stimuli	2.45	2.16	2.5	2.54
Etter stimuli	2.59	2.43	2.58	2.63
Forskjell	+0.14	+0.27	+0.08	+0.08
Prob < t	0.1219	<b>0.0161</b>	0.2922	0.2355

*Tabell 7: Resultater av t-test for kjøpsintensjon (produkt i videoen) før og etter stimuli*

### 5.5 Hypotese 3: Evaluering av lyd

***Hypotese 3: Det er signifikante forskjeller i evaluering av lyden som er brukt***

#### 5.5.1 Variansanalyse - Evaluering av lyd

Vi var også interessert i å se nærmere på om noen lydvirkemidler blir vurdert signifikant mer positivt enn andre. Slik kan vi videre utforske om dette stemmer overens med effekten på holdninger og kjøpsintensjon knyttet til Toro. Altså vil vi kartlegge om det er sammenheng mellom virkemidlene som får en til å ville kjøpe et produkt og de virkemidlene som har høyest gjennomsnittlig liking.

For å kunne måle dette stilte vi følgende spørsmål til eksperimentgruppene: *Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand? - Jeg likte lyden som ble brukt i videoen*, mens spørsmålet til kontrollgruppen var formulert slik: *-Jeg likte at videoen ikke hadde lyd* (Se Q16 og Q20 i vedlegg 4). Disse to spørsmålene er tenkt å begge være operasjonaliseringer av ‘evaluering av lyd’. Når det kommer

til reliabiliteten til operasjonaliseringen, må vi vurdere den interne konsistensen mellom spørsmålene (Gripsrud et al., 2021, s. 154). Dette handler om i hvilken grad spørsmålene som skal måle det samme, faktisk henger sammen med hverandre. Da disse spørsmålene er fordelt på ulike grupper og ikke alle får de samme, er det vanskelig å reliabilitetsteste (Gripsrud et al., 2021, s. 257). Vi tror likevel at dette er den mest naturlige måten å måle sammenhengen i evaluering av lyden som ble brukt i videoen.

Vi klargjør dataene ved å sammenfatte 'evaluering av lyden' for alle gruppene i én kolonne i JMP. Vi gjør deretter en ANOVA-analyse av lydvirkemiddel (X) opp mot evaluering av lyd (Y). Gjennomsnittsverdiene for evaluering av lyd ser slik ut: stemme: 3.37, musikk: 3.18, jingle: 2.94, uten lyd: 2.54. Vi får testobservator på 5.2065, og p-verdi på 0.0018. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen, noe som betyr at vi finner en statistisk signifikant forskjell i evalueringen av lyden.

Lydvirkemiddel	Gjennomsnittlig evaluering av lyd	Standardavvik
Uten lyd	2.54	1.32
Stemme	3.37	0.9
Jingle	2.94	1.07
Musikk	3.18	0.97

*Tabell 8: Deskriptiv statistikk - Evaluering av lyd*

Videre ønsker vi å få fram informasjon om forskjeller mellom hver av gruppene, og finner t-fordelingen for å se på to og to grupper mot hverandre (Gripsrud et al., 2021, s. 322). Her finner vi signifikante forskjeller både mellom stemme og uten lyd, og mellom musikk og uten lyd. Begge disse får en  $p < 0.01$ . Den parvise forskjellen mellom stemme og uten lyd er på 0.83, mens den for musikk og uten lyd er på 0.64. Vi finner sterk statistisk støtte for at både stemme-lyden og musikk-lyden som var i videoen ble bedre likt enn ingen lyd.

Parvise forskjeller	Forskjell i gjennomsnittlig evaluering av lyd	p-verdi
---------------------	---	---------

Stemme	Uten lyd	0.83	0.0003
Musikk	Uten lyd	0.64	0.0038
Stemme	Jingle	0.43	0.0544
Jingle	Uten lyd	0.39	0.0766
Musikk	Jingle	0.25	0.2629
Stemme	Musikk	0.19	0.4027

*Tabell 9: Resultater Post Hoc ANOVA - Evaluering av lyd*

## 5.6 Hypotese 4: Andre sammenhenger

Til slutt ønsket vi også å teste andre sammenhenger med utgangspunkt i det vi oppdaget i fokusgruppeintervjuene. Her vil vi se på om det er en sammenheng mellom evaluering av lyd i eksperimentet, altså hypotese 3, og det respondentene oppgir å foretrekke utenfor eksperimentet. I tillegg ønsker vi å undersøke sammenhenger knyttet til hvor ofte man setter på lyden på Instagram.

### 5.6.1 Auditive preferanser i og utenfor eksperiment

- ***H4a: Det er sammenheng mellom uttalte auditive preferanser og evaluering av lyd i posttest***

I spørreundersøkelsen stilte vi følgende spørsmål om lyd-preferanser: *Når du ser på videoinnhold på Instagram, hva slags lyd(er) foretrekker du?* (se Q32 i vedlegg 4). Vi ønsker å se om svarene på dette spørsmålet har sammenheng med evaluering av lyd i eksperimentet. Tabell 10 viser frekvensen av avkrysning for de ulike virkemidlene. Her ser vi at populær musikk og kombinasjon av musikk og prating har høyest frekvens, mens jingles har lavest. Uten lyd ligger som den nest laveste.

Foretrukken lyd	Frekvens	Prosentandel
Populær musikk	71	36.8%
Kombinasjon av musikk og prating	71	36.8%
Voiceover (stemme lagt på i etterkant)	62	32.1%

Originale lydeffekter	59	30.6%
Direkte stemme	53	27.5%
Enkle melodier	53	27.5%
Uten lyd	35	18.1%
Jingles (kjenningsmelodier)	26	13.5%

*Tabell 10: Frekvenstabell - Foretrukken lyd på Instagram*

Når vi sammenligner disse resultatene med de for evaluering av lyden i eksperimentet, ser vi noen fellestrekk. I begge tilfellene vurderes musikk og stemme betydelig høyere enn jingles og ingen lyd. Det er gjennomgående at både stemme og musikk foretrekkes fremfor ingen lyd. Vi ser også at voiceover vurderes nokså høyt i denne målingen, men ligger samtidig under populær musikk. I eksperimentet lå evalueringen av stemme-lyden høyere enn musikk-lyden. I tillegg tar også spørsmålet utenfor eksperimentet for seg en ny dimensjon, nemlig kombinasjonen av både musikk og prating, som også oppgis som en preferanse av mange. Her er det viktig å merke seg at disse frekvensene ikke sier noe om kausale sammenhenger, på samme måte som resultatene fra et eksperiment kan gjøre. I tillegg kan ikke ‘musikk’ og ‘stemme’ i dette spørsmålet sammenlignes direkte med resultater for ‘musikk’ og ‘stemme’ i post hoc-testen. I eksperimentet evaluerer respondentene en bestemt sang som vi har kategorisert innenfor populær musikk, samt en bestemt stemme-lyd. Respondentens personlige vurderinger av sangen “Sunroof” og stemmen som Toro har brukt, kan være annerledes enn når de blir bedt om å oppgi hva de foretrekker på en mer generell basis.

### **5.6.2 Sammenhenger lyd av/på**

Fra fokusgruppeintervjuene fikk vi et inntrykk av at relativt mange ser på Instagram-videoer uten lyd, og at dette gjerne gjelder for de som ser på videoene som en del av “scrollen”. Dette var vi interessert i å undersøke nærmere, og vi ønsket derfor å teste om det fantes sammenhenger mellom hvor ofte man ser på Instagram med lyden på og andre faktorer. Vi vil her se det opp mot tiden man bruker på Instagram daglig, Instagram-funksjonen man bruker mest, samt bruk av TikTok-appen.

- **H4b: Det er sammenheng mellom tid man bruker på Instagram og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på**

Først og fremst ønsker vi å se på om antall minutter man bruker på Instagram daglig, kan samvariere med hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på. Vi gjør en korrelasjonstest for å se om det finnes en sammenheng mellom disse to kontinuerlige variablene (Gripsrud et al., 2021, s. 266). En korrelasjon på 0.1 indikerer en liten effekt, 0.3 indikerer en middels effekt, mens 0.5 og over indikerer en stor effekt (Field, 2017, s. 340). Her finner vi en korrelasjon på 0.1378 og en p-verdi på 0.0651, og vi finner dermed ikke en statistisk sammenheng. Her beholdes nullhypotesen, og vi kan altså ikke si at tid brukt på Instagram har noe å si for hvor ofte man har lyden på.

- **H4c: Det er sammenheng mellom funksjonen man bruker mest (Feed, Stories, Reels) og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på**

Videre lurte vi på om hvor ofte du setter på lyden på Instagram, avhenger av hvilken Instagram-funksjon du bruker mest. Her hadde vi på forhånd, ved hjelp av innsikt fra fokusgruppene, dannet en antakelse om at de som er mest på Reels oftere ser på videoene med lyden på. Vi gjør en ANOVA-analyse for Instagram-funksjon (X) og hvor ofte man ser på Instagram med lyden på (Y). Her finner vi følgende gjennomsnittsverdier for hyppighet lyd på: Reels: 4.2, Feed: 3.63 og Stories: 3.6. Vi får en p-verdi på 0.0501. Denne er tett opp mot signifikansnivået, men vi kan ikke påstå med statistisk sikkerhet at det er en forskjell. Vi beholder dermed nullhypotesen, og forkaster hypotesen om at benyttelse av Reels-funksjonen har effekt på hyppighet av 'lyd på'.

Funksjon	Antall	Gjennomsnittlig hyppighet lyd på	Standardavvik
Instagram Feed	107	3.63	1.12
Instagram Stories	47	3.6	0.9
Instagram Reels	25	4.2	1.26

Tabell 11: Deskriptiv statistikk - Instagram-funksjon og hyppighet lyd på



Da p-verdien er såpass nærme signifikansnivået, ønsker vi likevel å kjøre en post-hoc test for å få inntrykk av forskjellene mellom enkeltfunksjonene opp mot hverandre. Her ser vi at Instagram Reels skiller seg fra både Stories og Feed i hvor ofte man har på lyden (tabell 12). Vi kan ikke konkludere med statistisk støtte at antakelsen vår stemmer, men vi tror dette kan være et interessant aspekt å se på i videre forskning.

<i>Parvise forskjeller</i>		<i>Forskjell i gjennomsnittlig hyppighet lyd på</i>	<i>p-verdi</i>
<i>Instagram Reels</i>	<i>Instagram Stories</i>	0,6	0,0260
<i>Instagram Reels</i>	<i>Instagram Feed</i>	0,56	0,0206
<i>Instagram Feed</i>	<i>Instagram Stories</i>	0,04	0,8347

Tabell 12: Resultater ANOVA - Instagram-funksjon og hyppighet lyd på

- **H4d: Det er sammenheng mellom TikTok-bruk og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på**

Fra fokusgruppene fikk vi et inntrykk av at TikTok-bruk kan påvirke hvordan man bruker Instagram. Her kom det frem at de som ikke har TikTok bruker Instagram på en annen måte. De brukte Reels i større grad, for å dekke det samme 'behovet' som TikTok-brukerne fikk dekket, og hadde dermed oftere på lyden. Dette ønsket vi å teste om vi også fikk støtte for statistisk.

Vi har kun undersøkt TikTok-bruk i flervalgsspørsmålet: *Hvilke(n) av disse appene benytter du deg av jevnlig?* (Q6 i vedlegg 4), og må derfor klargjøre dataene ved å lage en ny kolonne der variablene blir 'bruker TikTok' og 'bruker ikke TikTok'. Deretter gjør vi en t-test for å undersøke sammenhengen mellom TikTok-bruk og hvor ofte man ser på Instagram-videoer med lyden på. Her er den tosidige p-verdien på 0.2625 og nullhypotesen kan ikke forkastes. Vi kan ikke statistisk sett si at det er en forskjell mellom de som bruker TikTok og de som ikke gjør det, på hvor ofte man har på lyden på Instagram. Vi finner altså ikke samme tendens i de kvantitative dataene som fra de kvalitative.

Hyppighet Instagram-lyd på	Bruker TikTok jevnlig	Bruker ikke TikTok jevnlig
Gjennomsnittlig hyppighet	3.78	3.59
Standardavvik	1.18	1.03
Forskjell	0.19	
T-verdi	1.12	
P-verdi > [t]	0.2625	
P-verdi < t	0.1313	
P-verdi > t	0.8697	

Tabell 12: TikTok-bruk og hyppighet lyd på

## 6. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi drøfte de mest relevante funnene fra analysen, og se disse opp mot teorier og modeller. Videre vil vi reflektere over studiens begrensninger, hvilke praktiske implikasjoner resultatene kan ha, og til slutt komme med forslag til videre forskning.

### 6.1 Drøfting av funn

#### 6.1.1 Effekten av lyd på holdning

Gjennom variansanalysen fant vi ingen signifikante forskjeller i gjennomsnittlig holdning mellom de ulike lydvirkemidlene. Det vil si at vi ikke med statistisk støtte kan si at noen lyder påvirket holdningen til Toro mer enn andre. Likevel kan vi gjennom å se på endringen fra før stimuli til etter, si noe om effekten lydene i Instagram-videoen hadde på holdnings-variabelen. Her var det tre av forskjellene som var signifikante. Dette gjaldt for (1) stemme, (2) musikk og (3) uten lyd, og vi så en negativ endring i holdning hos samtlige av gruppene. Denne rekkefølgen viser fordelingen av virkemidlene fra *minst* til *mest* negativ endring i gjennomsnittlig holdning. Artikkelen til Craton (2021) beskriver nettopp at bruk av lyd i reklame ikke alltid fører med seg positive effekter (s. 655). Noen av de samme ideene kommer frem i Knittel, Beurer og Berndt (2016), som påpeker at musikk kan påvirke holdningen til merket negativt, og det kan dermed føre til såkalt “brand avoidance”. Samtidig ser vi at den største endringen i holdning skjedde for de som fikk videoen uten lyd. Gjennomsnittsverdiene sank altså aller

mest for kontrollgruppen. Dette kan tyde på at det også kan være andre aspekter ved videoen eller ved eksperimentsituasjonen som har virket inn på holdningsendringen.

### 6.1.2 Effekten av lyd på kjøpsintensjon

Når det kommer til kjøpsintensjon, fant vi heller ikke her signifikante forskjeller mellom gruppene etter stimuli. Dette gjaldt for både generelle Toro-produkter og for Bolle-miksen. Vi må derfor igjen se på endringen i svar før og etter stimuli for å kunne kartlegge eventuelle effekter på kjøpsintensjon.

For generelt Toro-produkt så vi en signifikant endring hos alle gruppene. Også her var alle effektene negative, og rekkefølgen i gjennomsnittsverdiene fra minst til mest negativ effekt så slik ut: (1) jingle, (2) stemme, (3) uten lyd og (4) musikk. Her ser vi at musikk var det virkemiddelet som hadde den mest negative effekten på kjøpsintensjon overfor et generelt Toro-produkt. Om vi skal legge Bruner's konklusjoner til grunn, kan dette ha sammenheng med hvilken sang vi valgte ut (Bruner, 1990). Han fant at musikk som var trist og melankolsk kunne ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Trendlyden som representerte musikk i vårt eksperiment var lystig og hadde en optimistisk fremtoning. Valget av glad musikk kan derfor være med på å forklare hvorfor effektene i musikk-gruppen var som de var. Dette kan bety at noen mekanismer som gjaldt for tradisjonell markedsføring og handel i butikk, også kan overføres til markedsføring på audiovisuelle plattformer.

Vi ser også at jingle i dette tilfellet hadde minst negativ effekt. I artikkelen *I've heard that brand before* beskrev forfatterne hvordan kjent musikk kan påvirke valg (Anglada-Tort et al., 2022). Her fant de at det å akkompagnere eksponeringen av et produkt med musikk som konsumenten kjenner fra før, kan øke sannsynligheten for at produktet blir valgt. Siden Toro er en kjent merkevare er det en viss sannsynlighet for at respondentene, enten bevisst eller ubevisst, har blitt eksponert for denne jinglen før.

Når det gjelder endringen i kjøpsintensjonen overfor Bolle-miksen, var det én forskjell som var signifikant, og her var effekten positiv. Eksponeringen av 'stemme' førte til en positiv endring i kjøpsintensjon overfor produktet som vises,

og snakkes om, i videoen. Ifølge Theory of Reasoned Action (TRA) kan dette gi en god indikasjon på et faktisk ønske om kjøp. Om vi legger denne teorien til grunn, kan vi altså si at stemme-gruppen i større grad ønsket å kjøpe Toro Bolle-miks etter de ble utsatt for lyden enn før.

### 6.1.3 Evaluering av lyd og auditive preferanser

Når det gjelder evaluering av lyden som respondentene ble eksponert for i eksperimentet, så vi signifikante forskjeller i variansanalysen. Her fant vi sterk støtte for at både stemme-lyden og musikk-lyden ble bedre likt enn ingen lyd. Rangeringen i evaluering fra høyest til lavest så slik ut: (1) stemme, (2) musikk, (3) jingle, (4) uten lyd.

Med et klassisk betingnings-perspektiv på lyd er det interessant å se om disse resultatene stemmer overens med effekten på holdning. Gerald Gorn's studie indikerer at om man har en positiv holdning til lyden, vil det kunne føre til at man får en positiv holdning til merkevaren eller produktet (1982). Når det gjelder evaluering av lyden hadde stemme den høyeste gjennomsnittsverdien av alle virkemidlene, og for holdning var det gruppen som fikk stemme-lyden som hadde *minst* negativ holdningsendring. Vi kan derfor si at holdningsdannelse og holdningsendring kan forklares ved hjelp av klassisk betingning også på nye medieplattformer.

### 6.1.4 Sammenhenger lyd av/på

Uses and gratifications-teorien kan hjelpe oss å forstå mekanismene rundt Instagram som plattform (Menon, 2022). Funnene i fokusgruppene ga indikasjoner på at bruk av TikTok videre kunne påvirke bruk av Instagram, nettopp fordi disse plattformene tilfredsstillende ulike behov. Her oppga flere av deltakerne at de så på Instagram som en "lydløs" app, mens de alltid ville sette på lyden på TikTok.

På bakgrunn av funn i fokusgruppene, hadde vi en antakelse om at vi også i den kvantitative analysen ville finne noen sammenhenger knyttet til hvor ofte man har på lyden på Instagram. Men, her fant vi hverken en korrelasjon mellom tid på Instagram og hyppighet av lyd på, eller en sammenheng mellom TikTok-bruk og hvor ofte man har på lyden. Når det gjelder Instagram-funksjoner kunne tallene gi

en svak indikasjon på en sammenheng mellom benyttelse av Reels-funksjonen og at man oftere så på Instagram-videoer med lyden på. Men, da p-verdien for forskjellen ikke var lavere enn signifikansnivået, kunne vi ikke konkludere med dette statistisk.

### **6.1.5 Stemme i Instagram-markedsføring**

Som vi ser er stemme-lyden gjennomgående i de signifikante effektene, både når det gjelder holdningsendring og endring i kjøpsintensjon overfor produktet i videoen. I tillegg evaluerte stemme-gruppen lyden sin høyest av alle gruppene. Dahl (2009) påpekte at stemme kan spille en viktig rolle når det gjelder holdning til merket, noe som går overens med våre funn. Ellers i litteratursøket fant vi få tidligere studier der bruk av stemme i markedsføring kobles til kjøpsintensjon, men spådommene om at stemmebasert-innhold vil få stadig mer gjennomslag virker å være sanne ut ifra våre hypotesetester (Appel et al., 2020). Et annet poeng er at en stemme-lyd legger til rette for teksting, slik at også de som ikke har på lyden på Instagram vil kunne få med seg meningsinnholdet. Dette vil kunne være nyttig for bedrifter som ønsker å markedsføre seg på audiovisuelle plattformer, og best mulig tilpasse seg konsumentenes behov.

## **6.2 Begrensninger**

Proessen for en studentoppgave vil naturligvis preges av visse begrensninger. Først og fremst har vi som nevnt tatt utgangspunkt i markedsføring på Instagram. og vi har valgt å ikke vektlegge andre vertikale plattformer som TikTok, YouTube og Snapchat. Vi tror likevel at resultatene fra selve eksperimentet vil kunne gjelde nokså uavhengig av plattform, da videoen var vist utenfor sitt opprinnelige medium. Vi har også snevret inn auditive virkemidler til musikk, jingles og stemme, og i tillegg til kontrollgruppen (uten lyd) er det disse vi har inkludert i eksperimentet. Våre resultater sier først og fremst noe om effekten av disse knyttet til én enkelt markedsaktør og ett produkt. I tillegg er produktet som fremmes i videoen et produkt som gjerne knyttes til en lav grad av involvering, og ifølge Park og Young vil lydens effekt avhenge av involveringsgraden (1986). Vi har heller ikke undersøkt lydens effekt på holdning og bruk når det kommer til tjenester.

### **6.3 Anbefalinger til videre forskning**

Som tidligere nevnt hadde vi i startfasen et noe begrenset begrepsapparat og fant relativt lite oppdatert forskning tilknyttet temaet. Instagram og lydmarkedsføring innbefatter enormt mange ulike dimensjoner, og det er stadig i utvikling. Dette medfører også store muligheter for utvidelse av litteraturen og for videre forskning.

Det er først og fremst behov for å utvide spennet av lydeffekter som testes, og her kan man legge til blant annet direkte stemme, opprinnelige lydeffekter og flere former for musikk. I tillegg anbefales det å gjennomføre noen mer tekniske studier som undersøker reelle effekter av ulike tiltak i audiovisuelle medier. Vi har tidligere vært inne på forskjellen på lisensiert lyd og originallyd på Instagram, og det vil kunne være relevant å undersøke hvilken eksponeringseffekt det har å koble opp videoer til lisensierte lyder sammenlignet med å bruke originallyd.

I tillegg vil det være nyttig å se på effekten av ulike avsendere. Det kan tenkes at bruk av lyd i influencer marketing eller ved brukergenerert innhold vil kunne ha andre kjennetegn. I vårt studie har vi valgt å fokusere på effekter på holdninger og kjøpsintensjon, da moderne markedsføring i større grad “skipper” kjennsks- og kunnskapsstadiene i AIDA-modellen (Hanlon, 2019, s. 161). Likevel kan det være hensiktsmessig for nyere merkevarer å finne ut hvordan lyd virker inn på oppmerksomhet og hukommelse på sosiale medier.

Helt til slutt er det også verdt å merke seg at på Instagram, så vel som andre digitale plattformer, vil ingen virkemidler virke helt isolert eller uavhengig av annen påvirkning. Derfor kan det være interessant å se på samspillet mellom flere lydvirkemidler og flere andre sanseelementer.

## **7. Konklusjon**

Denne oppgaven har hatt som formål å bidra med ny innsikt om audiovisuelle medier. Det er ikke blitt gjort mye tidligere forskning når det gjelder auditive virkemidler, og mer spesifikt effekten disse kan ha på holdninger og kjøpsintensjon på vertikale plattformer som Instagram. Hensikten med denne

studien var derfor å se nærmere på nettopp dette og forsøke å besvare følgende problemstilling:

***Hvilken effekt har ulike auditive virkemidler på holdninger og kjøpsintensjon på Instagram?***

For å forsøke å avdekke kausale sammenhenger, benyttet vi oss av et pretest-/posttestdesign for å se på effekter av lyden. Når det gjelder holdninger og kjøpsintensjon kan vi ikke konkludere med at det finnes signifikante forskjeller i posttest-svarene mellom våre eksperimentgrupper. Vi kan dermed ikke si med statistisk sikkerhet at enkelte virkemidler hadde en større eller mindre effekt på holdning og kjøpsintensjon enn andre.

Det vi derimot kan si noe om er endringen i holdning og kjøpsintensjon når vi sammenligner før og etter stimuli. For både holdning og kjøpsintensjon overfor et generelt Toro-produkt skjedde det en negativ endring. Altså gjorde eksponeringen av Reels-videoen at respondentene vurderte merket, samt intensjonen om å kjøpe et produkt fra det, som dårligere enn før. For kjøpsintensjon overfor produktet i videoen var endringen positiv. Her så vi at rangeringen av de gjennomsnittlige endringene i gruppene, var ulik ut fra hvilken variabel som ble målt. Vi fant at stemme hadde *minst* negativ effekt (-0.28) på gjennomsnittlig holdning, jingle hadde *minst* negativ effekt (-0.24) på gjennomsnittlig kjøpsintensjon for generelt produkt, mens stemme hadde en positiv effekt (+0.27) på gjennomsnittlig kjøpsintensjon knyttet til Bolle-miksen.

Når det gjelder evaluering av lydene fant vi en signifikant forskjell i posttest-svarene, og fant videre sterk signifikant støtte for at både stemme-lyden og musikk-lyden var bedre likt enn ingen lyd. Når det gjaldt foretrukken lyd, som ble kartlagt utenfor eksperimentet, ble kategorier innenfor stemme og musikk, herunder populær musikk, kombinasjon av musikk og prating, samt voiceover, også i stor grad vurdert positivt.

Funnene vi har gjort i denne studien viser at auditive virkemidler kan ha effekter på både holdning og kjøpsintensjon. Hvilke lyder som er anbefalt å ta i bruk, vil kunne avhenge av hvilken av disse effektene man ønsker å oppnå. Likevel har bruk av stemme vist seg å være relativt effektivt i alle situasjonene vi har vært inne på.

## 8. Litteraturliste

- Abolhasani, M., Hang, H. & Liu, G. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>
- Allan, D. (2007, 23. oktober). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3). <https://studylib.net/doc/5872711/sound-advertising--a-review-of-the-experimental-evidence->
- Allan, D. (2021). Commercial Sound: A Review of the Effects of Popular Music in Radio and Television Advertising. I J. Deaville, S. L. Tan & R. Rodman (Red.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (s. 722-741). Oxford University Press. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=6437628>
- Anglada-Tort, M., Müllensiefen, D., Schofield, K. & Trahan, T. (2022, 21. april). I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1567-1587. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2060568>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt*. Fagbokforlaget.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utg.). Gyldendal.
- Bruner, C. B. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.2307/1251762>



- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, *107*, 13-25.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Corcoran, S. (2009, 16. desember). *Defining earned, owned and paid media*. Forrester.  
[https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining\\_earned\\_owned\\_and\\_paid\\_media/](https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/)
- Craton, L. G. (2021). Toward A Utilitarian Theory of Consumer Response to Advertising Music. I J. Deaville, S. L. Tan & R. Rodman (Red.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising*. Oxford University Press.  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reade.r.action?docID=6437628&ppg=1>
- Dahl, D. W. (2009). Understanding the Role of Spokeperson Voice in Broadcast Advertising. I A. Krishna (Red.). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reade.r.action?docID=668550&ppg=168>
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35* (8), 982-1003.  
<https://www.jstor.org/stable/2632151>
- DelVecchio, D. S., Ferguson, J. L. & Jae, H. (2018). Consumer aliteracy. *Psychology & Marketing*. 85-156.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21160>
- Diaz-Cintas, J. & Orero, P. (2006). Voice-Over. *Encyclopedia of Language &*

*Linguistics, Second Edition, 13, 477-479.*

<https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00473-9>

Einwiller, S. Matthes, J., Mayrhofer, M. & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising, 39*, 166-186.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannesen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (2. utg.). Gyldendal.

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5.utg.). SAGE.

Gesmundo, M. Z. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N. & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies, 4*(2), 343-361.

<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>

Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing, 46*, 94-101.

<https://doi.org/10.2307/1251163>

Graham, M. (2022, 12. april). Digital Ad Revenue Jumped 35% in the U.S. Last Year, Biggest Gain Since 2006. *The Wall Street Journal*.



<https://www.wsj.com/articles/digital-ad-revenue-jumped-35-in-the-u-s-last-year-biggest-gain-since-2006-11649759401>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utg.). Cappelen Damm.

Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: strategic planning & integration*. SAGE Publications.

- Hassan, A. & Hilton, T. (2023, 26. februar). Nå vil “alle” ha en bit av denne bollen. Forsøkt solgt til skyhøye priser. *Aftenposten*.  
<https://www.aftenposten.no/norge/i/EQvRvG/naa-vil-alle-ha-en-bit-av-den-ne-bollen-forsoekt-solgt-til-skyhoeye-priser>
- Haus, E., Mørk, B. E. & Oppen, M. (2020). Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: en introduksjon. Cappelen Damm Akademisk.
- Instagram. (u.å.). *Sunroof - daizyslookbook* [Instagram Lyd]. Hentet 15.mai 2023 fra <https://www.instagram.com/reels/audio/307542770954431>
- Instagram. (2020, 5. august). *Introducing Instagram Reels*.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (2021, 13. oktober). *Trend Report 2022*.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022?ref=shareable>
- Instagram Hjelpesenter. (u.å.-a). *Hva slags lyd du kan bruke i Reels-videoer på Instagram*.  
[https://help.instagram.com/329208821595430/?cms\\_platform=iphone-app&helpref=platform\\_switcher](https://help.instagram.com/329208821595430/?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher)
- Instagram Hjelpesenter. (u.å.-b). *Immaterialrett*.  
[https://help.instagram.com/535503073130320?ref=igtos&helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/535503073130320?ref=igtos&helpref=faq_content)
- Ipsos. (2023, 24. april). *Sosiale Medier Tracker Q1 '23*.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk.

- Kim, E. & Lee, S. (2020, 15. juni). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Knittel, Z., Beurer, K., Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative market research*, 19(1), 27-43.  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/QMR-03-2015-0019>
- Krishna, A. (2009). An Introduction to Sensory Marketing. I A. Krishna (Red.). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=668550&ppg=168>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: an examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics reports*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Meta. (u.å.-a). *Hva er Instagram Shopping? Alt du trenger for å komme i gang*.  
<https://business.instagram.com/shopping>
- Meta. (u.å.-b). *Instagram for Business: Markedsføring på Instagram*.  
<https://business.instagram.com/>
- Meta. (u.å.-c). *Instagram Reels*.  
[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=nb_NO)
- Meta. (u.å.-d). *Instagram Stories*.  
<https://business.instagram.com/instagram-stories>
- NESH. (2018). *Forskningsetisk veiledning for internettforskning*. De nasjonale forskningsetiske komiteene.  
<https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-2018-interaktiv.pdf>

- Olsen, L. E & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Olsen, L. E, Peretz, A. & Samuelsen, B. M.. (2021). *Merkevareledelse* (2.utg.). Cappelen Damm
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.  
<https://doi.org/10.2307/3151772>
- Statista. (2023). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*.  
<https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Tiago, M. & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Toro. (u.å.). *Toro Boller*: <https://www.toro.no/produkter/hveteboller/>
- Toro Baketips [@torobaketips]. (u.å.). *Innlegg* [Instagram-profil]. Hentet 13. mai 2023 fra <https://www.instagram.com/torobaketips/>
- Toro Baketips [@torobaketips]. (2023, 6. mars). *Har dere testet denne trenden?*  [Instagram Reel]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/CpdY82MK4PG/?igshid=ZjE2NGZiNDQ=>
- Toro Norge [@toronorge]. (u.å.). *Innlegg* [Instagram-profil]. Hentet 13. mai 2023 fra <https://www.instagram.com/toronorge/>
- Toro Norge [@toronorge]. (2023, 27. mars). *Trenger du tips til middag i dag?*  *Brunost er supergodt i brun saus ☺ Den siste brunostskalken bli* [Instagram Reel]. Instagram.

[https://www.instagram.com/reel/CqS-DklqATf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==](https://www.instagram.com/reel/CqS-DklqATf/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==)

Wallace, W. T. (1991). Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?

*Advances in Consumer Research*, 18, 239-242.

<https://web-p-ebshost-com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cb55314f-c9f0-491f-98c1-bb0f14a95b64%40redis>

Wass, M. (2022, 2. september). From Voice Memo to Song of the Summer: ‘How ‘Sunroof’ Conquered Radio. *Variety*.

<https://variety.com/2022/music/news/sunroof-song-of-the-summer-top-40-radio-1235358824/>

YPulse. (2022, 12. desember). *Gen Z and Millennials Aren't Looking for the Same Kind of Content on Every Social Media Platform*.

<https://www.ypulse.com/article/2022/12/12/gen-z-and-millennials-arent-looking-for-the-same-kind-of-content-on-every-social-media-platform/>

Åndsverksloven. (2018). *Lov om opphavsrett til åndsverk* (LOV-2018-06-15-40).

Lovdata <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40>

## 9. Vedlegg

### Vedlegg 1 - Intervjumal fokusgrupper

<p><i>Åpne med løs prat i 5 minutter.</i> <i>Ønske alle respondenter velkommen, og informere om opptak og personvernshensyn.</i> <i>Moderator presenterer seg selv og forteller litt om bachelorprosjektet.</i></p> <p>Vi ønsker å høre litt om deres tanker rundt Instagram og bruk av lyd på denne plattformen.</p>	Introduksjon
<p>Men først: Har dere noe perspektiv på hvor mye tid dere bruker på Instagram? - <i>Eventuelt be deltakerne sjekke skjermtid for reelle tall</i></p>	

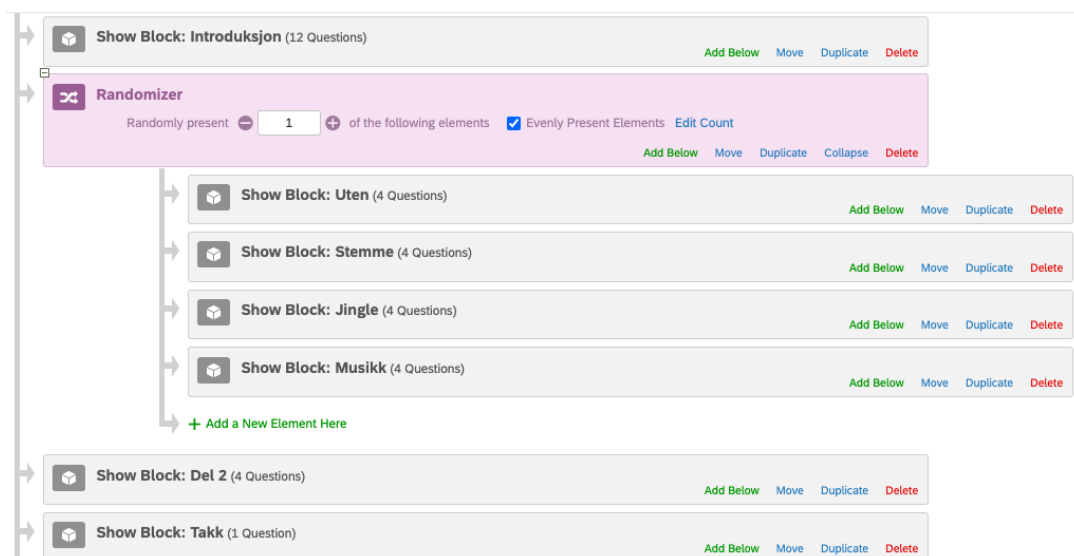
<p>Når er dere på Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I hvilke situasjoner? Hvor? Når?</li> </ul> <p>Hvilket type innhold ser dere mest på? (Eller blir mest eksponert for?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innlegg fra venner og familie, influencere, brands</li> <li>- Bilder vs. videoer,</li> <li>- Vanlige innlegg? Stories? Reels?</li> </ul> <p>Når det gjelder videoinnhold på Instagram – hva slags videoer foretrekker dere å se?</p>	Instagram-vaner
<p>Når du scroller nedover Instagram-feeden, pleier du å ta på lyden når du møter på videoinnhold?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I hvilke situasjoner?</li> <li>- <i>Er dette noe de er bevisst på</i></li> </ul> <p>Har du lyd av/på når du har på headset/airpods?</p> <p>Er det mer sannsynlig at du har på lyd når du trykker deg gjennom stories enn når du scroller nedover feeden?</p> <p>Finnes det betydelige forskjeller på feed- og reels-fanen, og er det forskjell på om du har på lyd eller ikke når du er inne på disse?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hva med når det er reklameinnhold fra en kommersiell aktør (annonsør) da?</li> <li>- Når det er en influencer du selv følger og/eller ikke følger?</li> </ul> <p>Dersom dere setter på lyden – hva slags lyd foretrekker dere?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avhenger det av situasjonen?</li> <li>- Avhenger det av type video?</li> </ul> <p>Eksempler på typer lyd: musikk (populære sanger, enklere melodier etc.), stemme (forklaring av et produkt, voiceover lyd lagt på i etterkant), kombinasjon av sang og snakking, lydeffekter (asmr etc.) og jingles (kjenningmelodi) fra et brand</p>	Auditive virkemidler
<p><i>Runder av intervjuet</i></p> <p><i>Har deltakerne noe de lurer på, andre tilleggsspørsmål?</i></p>	Avrunding

## Vedlegg 2 - Lenke til spørreundersøkelse

Lenke til spørreundersøkelsen i Qualtrics (forhåndsvisningsmodus):

[https://bino.yul1.qualtrics.com/jfe/preview/SV\\_5iQMhTRfrfuenFI?O\\_CHL=preview](https://bino.yul1.qualtrics.com/jfe/preview/SV_5iQMhTRfrfuenFI?O_CHL=preview)

## Vedlegg 3 - Undersøkelsesflyt i Qualtrics





## Vedlegg 4 - Spørreundersøkelse knyttet opp til hypoteser


Komprimert versjon av spørreskjemaundersøkelsen i Qualtrics, med tilhørende formål og hypoteser. Eksperiment-delen er fargekodet etter hvilken lyd spørsmålene er knyttet til, og hver respondent fikk kun én av disse: **Uten lyd**, **Stemme**, **Jingle** eller **Musikk**.


Spørsmål	Formål / Hypoteser
Start of Block: Introduksjon	
<p>Hei!</p> <p>Vi er tre studenter ved Handelshøyskolen BI som skriver bacheloroppgave i Digital kommunikasjon og markedsføring. Denne undersøkelsen har som formål å kartlegge hvordan vi bruker Instagram, og hvilken rolle video og lyd har på plattformen.</p> <p>Gjennom undersøkelsen stilles noen generelle spørsmål om Instagram-vaner og opplevelser, i tillegg til at du vil få vist et audiovisuelt Instagram-innlegg, og stilles noen spørsmål knyttet til dette.</p> <p>Spørreundersøkelsen tar omtrent 3 minutter og alle svar vil være anonyme.</p> <p>På forhånd takk for deltakelsen!</p>	Intro- duksjon
<p>Q2 Kjønn</p> <p><input type="radio"/> Kvinne <input type="radio"/> Mann <input type="radio"/> Annet</p>	Utvalgs- sjekk




<p>Q3 Aldersgruppe</p> <p><input type="radio"/> Under 18 <input type="radio"/> 18 - 24 <input type="radio"/> 25 - 34 <input type="radio"/> 35 - 44 <input type="radio"/> 45 - 54 <input type="radio"/> 55 - 64 <input type="radio"/> 65 - 74 <input type="radio"/> 75 - 84 <input type="radio"/> 85+</p>	<p>Utvalgs- sjekk</p>												
<p>Q4 Hvilken situasjon passer deg best?</p> <p><input type="radio"/> Student <input type="radio"/> Student med deltidsjobb <input type="radio"/> Deltidsansatt <input type="radio"/> Fulltidsansatt <input type="radio"/> Pensjonist <input type="radio"/> Annet</p>	<p>Utvalgs- sjekk</p>												
<p>Q5 Bosted - fylke</p> <p><input type="radio"/> Agder <input type="radio"/> Innlandet <input type="radio"/> Møre og Romsdal <input type="radio"/> Nordland <input type="radio"/> Oslo <input type="radio"/> Rogaland <input type="radio"/> Troms og Finnmark <input type="radio"/> Trøndelag <input type="radio"/> Vestfold og Telemark <input type="radio"/> Vestland <input type="radio"/> Viken</p>	<p>Utvalgs- sjekk</p>												
<p>Q6 Hvilke(n) av disse appene benytter du deg av jevnlig? (Kryss av for et eller flere alternativer)</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Ingen av disse</p>	<p>H4d</p>												
<p>Q7 Hvor mange <b>minutter</b> bruker du i gjennomsnitt på Instagram om dagen?</p> <p>(Eks. hvis 1t, svar 60, hvis 1 1/2 t, svar 90)</p> <p><input type="radio"/> Antall minutter</p> <p>_____</p>	<p>H4b</p>												
<p>Q8 Hvilken av disse funksjonene på Instagram bruker du mest?</p> <p><input type="radio"/> Instagram Feed <input type="radio"/> Instagram Stories <input type="radio"/> Instagram Reels</p> <p>Page Break</p>	<p>H4c</p>												
<p>Q9 Kjenner du til merkevaren Toro?</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nei</p>	<p>Hjulpet kjennskap (Olsen et al., 2021, s. 134)</p>												
<p>Q10 Ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er</p> <p>1 = <i>svært negativ</i> 2 = <i>negativ</i> 3 = <i>hverken positiv eller negativ</i> 4 = <i>positiv</i> 5 = <i>svært positiv</i></p> <table border="1" data-bbox="391 1585 1332 1758"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Min oppfatning av Toro er...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>H1</p>
	1	2	3	4	5								
Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

<p>Q11 Ranger fra 1-5, hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at...</p> <p>1 = <i>svært usannsynlig</i>  2 = <i>usannsynlig</i>  3 = <i>hverken sannsynlig eller usannsynlig</i>  4 = <i>sannsynlig</i>  5 = <i>svært sannsynlig</i></p>						H2
	1	2	3	4	5	
<p>Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro</p> <p>Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks (se bilde)</p>  <p>Page Break</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<p>Q12 Du vil nå bli presentert et videoinnlegg hentet fra Toro sin Instagram-profil, med tilhørende spørsmål.</p> <p>Page Break</p> <p>End of Block: Introduksjon</p>						
<p>Start of Block: Uten lyd</p>						
<p>Q13 Om videoen ikke kommer opp, klikk på linken (videoen er uten lyd)</p> <p>Page Break</p>						
<p>Q14 Etter å ha sett videoen, ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er</p> <p>1 = <i>svært negativ</i>  2 = <i>negativ</i>  3 = <i>hverken positiv eller negativ</i>  4 = <i>positiv</i>  5 = <i>svært positiv</i></p>						H1
	1	2	3	4	5	

Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<p>Q15 Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at...</p> <p>1 = svært usannsynlig  2 = usannsynlig  3 = hverken sannsynlig eller usannsynlig  4 = sannsynlig  5 = svært sannsynlig</p>						H2
	1	2	3	4	5	
Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Page Break						
<p>Q16 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?</p> <p>1 = helt uenig  2 = uenig  3 = hverken enig eller uenig  4 = enig  5 = helt enig</p>						H3
	1	2	3	4	5	
Jeg likte at videoen ikke hadde lyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
End of Block: Uten						
Start of Block: Stemme						
<p>Q17 Om ikke videoen kommer opp, klikk på linken.  (videoen er med lyd)</p> <p>Page Break</p>						

<p>Q18 Etter å ha sett videoen, ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er</p> <p>1 = svært negativ  2 = negativ  3 = hverken positiv eller negativ  4 = positiv  5 = svært positiv</p> <table border="1" data-bbox="391 414 1324 582"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Min oppfatning av Toro er...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H1						
	1	2	3	4	5														
Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
<p>Q19 Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at...</p> <p>1 = svært usannsynlig  2 = usannsynlig  3 = hverken sannsynlig eller usannsynlig  4 = sannsynlig  5 = svært sannsynlig</p> <table border="1" data-bbox="391 840 1324 1187"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>Page Break</p>		1	2	3	4	5	Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H2
	1	2	3	4	5														
Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
<p>Q20 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?</p> <p>1 = helt uenig  2 = uenig  3 = hverken enig eller uenig  4 = enig  5 = helt enig</p> <table border="1" data-bbox="391 1556 1324 1747"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeg likte lyden som ble brukt i videoen</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>End of Block: Stemme</p>		1	2	3	4	5	Jeg likte lyden som ble brukt i videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H3						
	1	2	3	4	5														
Jeg likte lyden som ble brukt i videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>														
<p>Start of Block: Jingle</p>																			

<p>Q21 Om videoen ikke kommer opp, klikk på linken. (videoen er med lyd)</p> <p>Page Break</p>																								
<p>Q22 Etter å ha sett videoen, ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er</p> <p>1 = <i>svært negativ</i> 2 = <i>negativ</i> 3 = <i>hverken positiv eller negativ</i> 4 = <i>positiv</i> 5 = <i>svært positiv</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Min oppfatning av Toro er...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H1						
	1	2	3	4	5																			
Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
<p>Q23 Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at...</p> <p>1 = <i>svært usannsynlig</i> 2 = <i>usannsynlig</i> 3 = <i>hverken sannsynlig eller usannsynlig</i> 4 = <i>sannsynlig</i> 5 = <i>svært sannsynlig</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>Page Break</p>							1	2	3	4	5	Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H2
	1	2	3	4	5																			
Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
<p>Q24 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?</p> <p>1 = <i>helt uenig</i> 2 = <i>uenig</i> 3 = <i>hverken enig eller uenig</i> 4 = <i>enig</i> 5 = <i>helt enig</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeg likte lyden som ble brukt i videoen</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>End of Block: Jingle</p>							1	2	3	4	5	Jeg likte lyden som ble brukt i videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	H3						
	1	2	3	4	5																			
Jeg likte lyden som ble brukt i videoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			

<b>Start of Block: Musikk</b>																								
Q25 Om videoen ikke kommer opp, klikk på linken. (videoen er med lyd)																								
Page Break																								
Q26 Etter å ha sett videoen, ranger fra 1-5 hvor positiv eller negativ din oppfatning av Toro er						H1																		
<p>1 = svært negativ  2 = negativ  3 = hverken positiv eller negativ  4 = positiv  5 = svært positiv</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Min oppfatning av Toro er...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
	1	2	3	4	5																			
Min oppfatning av Toro er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
Q27 Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at...						H2																		
<p>1 = svært usannsynlig  2 = usannsynlig  3 = hverken sannsynlig eller usannsynlig  4 = sannsynlig  5 = svært sannsynlig</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5																			
Jeg ville kjøpt et produkt fra Toro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
Jeg ville kjøpt Toro Bolle-miks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																			
Page Break																								
Q28 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand?						H3																		
<p>1 = helt uenig  2 = uenig  3 = hverken enig eller uenig  4 = enig  5 = helt enig</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5													
	1	2	3	4	5																			

<p>Jeg likte lyden som ble brukt i videoen</p>	<p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>	
<p><b>End of Block: Musikk</b></p>		
<p><b>Start of Block: Del 2</b></p>		
<p>Q29 Hvor ofte gjør du følgende?</p>		
	<p>Aldri (1)      Svært sjelden (2)      Sjelden (3)      Ofte (4)      Svært ofte (5)      Alltid (6)</p>	<p>H4b H4c</p>
<p><input checked="" type="radio"/> Ser på Instagram-videoer uten å sette på lyden</p> <p>Ser på Instagram-videoer med lyden på</p>	<p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>	<p>H4d</p>
<p>Q30 Hvilken av disse musikkjangrene foretrekker du?</p>		
<p><i>(Kryss kun av for ett alternativ - altså den sjangeren du liker best / hører på mest)</i></p> <p><input type="radio"/> Pop   <input type="radio"/> Rock   <input type="radio"/> Elektronisk   <input type="radio"/> Klassisk   <input type="radio"/> Jazz   <input type="radio"/> HipHop</p>		
<p>Q31 Hvilke(n) type videoinnhold liker du best å se på Instagram?</p>		
<p><i>(Kryss av for et eller flere alternativer)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Matvideoer   <input type="checkbox"/> Fashionvideoer   <input type="checkbox"/> Beautyvideoer   <input type="checkbox"/> Dyrevideoer   <input type="checkbox"/> Storytimes   <input type="checkbox"/> Vlogs (en dag i livet)   <input type="checkbox"/> Humorvideoer   <input type="checkbox"/> Interiørvideoer   <input type="checkbox"/> Hobbyvideoer   <input type="checkbox"/> Sportsvideoer   <input type="checkbox"/> Annet</p> <p><i>(Tekst) _____</i></p>		
<p>Q32 Når du ser videoinnhold på Instagram, hva slags lyd(er) foretrekker du?</p>		
<p><i>(Kryss av for ett eller flere alternativer)</i></p> <p><b>Beskrivelse av uttrykk:</b>  <i>*Jingles: Kort sang eller melodi som brukes i reklame og annen merkevarebygging</i>  <i>* Originale lydeffekter : lyden av det som faktisk skjer i videoen. F. eks.lyden av oppkutting av mat etc. i en matvideo.</i></p>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Uten lyd</li> <li>□ Populær musikk</li> <li>□ Enkle melodier</li> <li>□ Direkte stemme (snakking til kameraet)</li> <li>□ Voiceover (stemme lagt på i etterkant)</li> <li>□ Jingles * (kjenningsmelodier)</li> <li>□ Kombinasjon av musikk og prating</li> <li>□ Originale lydeffekter *</li> </ul> <p>End of Block: Del 2</p>	
<p>Start of Block: Takk</p> <p><b>Q33 Tusen takk for hjelpen!</b></p> <p>Svarene dine holdes anonyme og vil bli slettet med en gang oppgaven er levert.</p> <p>End of Block: Takk</p>	Avslutning

## Vedlegg 5 - Nøkkeltall fra t-tester

### a) Holdning

Holdning	Uten lyd	Stemme	Jingle	Musikk
Snittverdi Holdning før	3,85	3,94	3,53	3,79
Snittverdi Holdning etter	3,45	3,66	3,37	3,48
Forskjell	-0,4	-0,28	-0,16	-0,31
T-verdi	-3,89	-2,92	-1,07	-2,18
Prob > [t]	0,0003	0,0054	0,2897	0,0342
Prob < t	0,9998	0,9973	0,8552	0,9829
Prob > t	0,0002	0,0027	0,1448	0,0171

### b) Kjøpsintensjon - Generelt produkt

Kjøpsintensjon Generelt Toro-produkt	Uten lyd	Stemme	Jingle	Musikk
Snittverdi Kjøpsintensjon før	3,98	4,21	3,67	4,16
Snittverdi Kjøpsintensjon etter	3,65	3,91	3,43	3,78



Forskjell	-0,33	-0,3	-0,24	-0,39
T-verdi	-2,96	-3,28	-2,88	-2,52
Prob > [t]	0,0048	0,0020	0,0060	0,0151
Prob < t	0,9976	0,9990	0,9970	0,9925
Prob > t	0,0024	0,0010	0,0030	0,0075

**c) Kjøpsintensjon - Produkt i videoen**

<b>Kjøpsintensjon Produkt i videoen</b>	<b>Uten lyd</b>	<b>Stemme</b>	<b>Jingle</b>	<b>Musikk</b>
Snittverdi Kjøpsintensjon før	2,45	2,16	2,5	2,54
Snittverdi Kjøpsintensjon etter	2,59	2,43	2,58	2,63
Forskjell	+0,14	+0,27	+0,08	+0,08
T-verdi	1,18	2,21	0,055	0,73
Prob > [t]	0,2437	0,0322	0,5845	0,4710
Prob < t	0,1219	0,0161	0,2922	0,2355
Prob > t	0,8781	0,9839	0,7078	0,7645