



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:

Jenny Samuline Vingen Engeland

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Effekten av budskapsappellar og slagord ved sponsa annonsering på Instagram.		
Navn på veileder *:	Robert Ingvaldsen		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	10
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Bacheloroppgåve
ved Handelshøgskulen BI

Bruk av budskapsappellar og slagord ved
sponsa annonsering på Instagram.

Eksamenskode og namn:

DIG36701 – Digital kommunikasjon og marknadsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stad:

BI Bergen

Innholdsfortegning

Samandrag	iii
1.0 Innleiing.....	1
1.1 Introduksjon.....	1
1.2 Bakgrunn: Kommunikasjon på sosiale medium	1
1.3 Slagord i marknadsføring.....	2
1.4 Formål og problemstilling.....	3
1.5 Struktur	3
2.0 Teoretisk rammeverk.....	4
2.1 Digital marknadsføring: sponso annonser på Instagram	4
2.2 Liking: Haldning til annonsa og merkevare.....	4
2.3 Kjøpsintensjon	5
2.4 Digital kommunikasjon og budskapsappellar	5
2.5 Funksjonar ved budskap og mottakarar.....	6
2.5.1 Emosjonell appell	6
2.5.2 Rasjonell appell	7
2.5.3 Funksjonar ved avsendar: Merkekonsept	8
2.6 Funksjonar ved budskap: Slagord.....	9
2.7 Funksjonar ved medium: Visuell og grafisk framstilling av slagord	9
2.7.1 Visuell framstilling ved caption.....	10
2.7.2 Visuell framstilling ved bilete	10
2.7.3 Annonseformat og budskapsappellar.....	11
3.0 Hypotesar og undersøkelsesspørsmål.....	12
4.0 Metode.....	15
4.1 Val av forskingsdesign og analyseformål.....	15
4.2 Oppbygging av metode	16
4.3 Utval og distribuering	17
4.4 Utforming av eksperimentscenario og manipulasjon.....	17
4.5 Utforming av spørjeskjema.....	19
4.5.1 Operasjonalisering	19
4.6 Pre-test.....	22

5.0 Analyse og resultat	23
5.1 Introduksjon.....	23
5.2 Datareinsing	23
5.3 Deskriptiv statistikk: demografiske variabler	23
5.4 Normalfordeling	24
5.5 Reliabilitet: Cronbachs alfa	24
5.6 Manipulasjonssjekk	25
5.8 Hypotesetesting.....	27
5.8.1 Hypotese 1	27
5.8.2 Hypotese 2	28
5.8.3 Hypotese 3	29
5.8.4 Hypotese 4	29
5.8.5 Hypotese 5	30
5.8.6 Hypotese 6	31
6.0 Diskusjon.....	32
6.1 Formål og problemstilling.....	32
6.2. Diskusjon av funn og svar på problemstilling.....	33
6.2.1 Undersøkelsesspørsmål 1: Liking og bodskapsappellar	33
6.2.2 Undersøkelsesspørsmål 2: Bodskapsappellar og kjøpsintensjon.....	34
6.2.3 Undersøkelsesspørsmål 3: Alder og liking	35
6.2.4 Undersøkelsesspørsmål 4: Visuell framstilling og liking.....	35
6.2.5 Undersøkelsesspørsmål 5: Slagord og bodskapsappell	36
6.2.6 Undersøkelsesspørsmål 6: Slagord og framkalling	37
7.0 Litteraturliste	39
8.0 Vedlegg	43

Samandrag

Oppgåva tek føre seg bruken av bodskapsappellar og slagord ved sponsa annonsar på Instagram. Bakgrunnen for temaet ligg i ein interesse vedrørande merkevarebygging og retorikk i sosiale medium. Over tidene har ein sett ein nedgang i bruken av slagord på sosiale medium, noko som vidare vekka ein interesse til bodskapet sin rolle ved annonsering på Instagram. Dermed blei problemstillinga «kva slags effekt har bruk av bodskapsappellar og slagord ved sponsa annonsering på Instagram?».

Gjennom studien ønskja ein å få nærmare innsikt i kva som kjenneteiknar effektiv kommunikasjon ved annonsering av låg-involveringsprodukt på Instagram. Ved dette området såg ein nærmare på effekten av bodskapsappellar og slagord. Studien ønskja følgjande å sjå nærmare på kva som påverkar effektar av slagord, med utgangspunkt i framstillingsmetodane bilete og caption. Det teoretiske rammeverket la grunnlaget for dei avhengige og uavhengige variablane ein såg nærmare på i studien. For å undersøke problemstillinga, såg ein nærmare på bodskapsappellar og slagord sin effekt på dei avhengige variablane liking og kjøpsintensjon. Utførte studiar og teori på området legger grunnlaget for undersøkelsesspørsmål og hypotesane ein ønskja å få nærmare innsikt i.

For å undersøke hypotesane og undersøkelsesspørsmåla nærmare, blei det gjennomført eit kausalt eksperiment. Eksperimentet manipulerte stimuli i form av bodskapsappellane emosjonell og rasjonell, samt visuell framstilling av slagord. Deretter utførte ein analyser ved hjelp av programmet jmp. Her nytta ein seg av analysane deskriptiv statistikk, variansanalyse, t-test og lineær regresjon. Funna frå analysane viser at rasjonell appell blei føretrekt overfor ein emosjonell appell, der denne hadde størst effekt på både liking og kjøpsintensjon. Vidare hadde alder ingen signifikant effekt på liking av desse. Analysane gjev indikasjonar om priming effekten av slagord ved framstilling ved bilete, spesielt ved liking av merkevare og evne til framkalling av slagord. Ved dette området viser emosjonelle slagord ved bruk saman med ein rasjonell appell seg gjeldande. Av analysane kan ein konkludere med at val av bodskapsappell kan påverke effektivitet av annonsar, der bruk av slagord ved visuell framstilling i bilete kan gi signifikante effektar på liking av merkevare og evne til framkalling.

1.0 Innleiing

1.1 Introduksjon

Val av tema kjem frå ein interesse for merkevarebygging og val av verkemiddel i digitale annonser. Ideen kom opp i ein samtale der det blei påstått at verksemder i større grad nyttar seg av merkeelementet slagord i tradisjonell marknadsføring, samanlikna med annonsering på sosiale media. «*Jo vel, det er jo naturleg, ein legger jo ikkje merke til tekst og slagord i sosiale media?*», blei det vidare påstått. Desse påstandane vekka ein nysgjerrigheit for korleis verksemder utformar annonsane sine, med tanke på budskap og tekst i annonser på visuelle sosiale medium som Instagram. Har budskapsformulering noko å seie, eller er det slik at et bilde seier meir enn tusen ord, der budskapet ikkje har noko effekt i det digitale miljøet?

1.2 Bakgrunn: Kommunikasjon på sosiale medium

Visuelle sosiale medium som Instagram, veks raskt i popularitet, der verksemder og merker er ein stor del av denne framveksten (Rietveld et al., 2019, s.20). Marknadsførings initiativ og annonsering frå merkevarer og verksemder ved desse medium, aukar kontinuerleg. I dag er sosiale media eit viktig middel for å kommunisere med kundar, treffe eit stort publikum, samt skape positive merkehaldningar og stimulere til kjøp. Likevel, fører annonsering på sosiale media med seg utfordringar, der kjenneteikn ved sosiale media medfører avgrensa plass og verkemiddel for overtiding. Ein stor del av oss scroller i tillegg sosiale media utan lyd (Lafayette, 2019), noko som fører til at ein mistar sentrale verkemiddel for påverknad, slik som musikk og lyd. Kommunikasjon og marknadsføring på sosiale media er derimot i større grad prega av visuell kommunikasjon, der fokuset i hovudsak er på biletet. Dette gjeld spesielt ved annonsering på kanalen Instagram, ein kanal laga hovudsakleg for deling av bilete. Utsegna eit bilete er verdt meir enn tusen ord, reknast derfor til å vere svært relevant for sosiale media, noko som vidare vekka ein interesse til tematikken rundt studien.

Medan bilete og visuell kommunikasjon spelar ein stor rolle i annonsering på Instagram, ønskjer derimot studien å ta føre seg verdien av budskapsappellar i

sosiale media. Bodskapsappellar har tradisjonelt blitt brukt for å skape ein atmosfære og inntrykk av produktet og merkevare som marknadsførast, samt stimulere til kjøp (Akbari, 2015, s.479-480). Derimot, er det usikkert kva slags rolle val av appellar spelar i reaksjonar ved sponsa annonser ved visuelle sosiale medium, slik som Instagram. Marknadsførarar har tradisjonelt nytta seg av to bodskapsappellar, nemleg emosjonell og rasjonelle bodskapsappellar. Effekten av desse ved sponsa annonsering på sosiale media, er noko som studien ønskjer å sjå nærmare på.

1.3 Slagord i marknadsføring

I tillegg til å undersøkje effektiviteten av bodskapsappellar i sosiale medium, ønskjer studien vidare å sjå nærmare på bruken av korleis bruken av slagord kan påverke effektivitet av annonsane. Historisk og tradisjonelt sett, har bruken av verkemiddelet slagord spelt ei stor rolle i utforminga av annonser og kommunikasjonsbodskap. Med tanke på problematikken rundt verkemiddel for overtving, er slagord enkle, klare, motiverande og fargerike ord eller setningar som kan brukast for å tiltrekke og halde merksemda til kundar. Denne effekten av slagord omtalast som priming effekten, ein effekt som påverkar våre tankar eller handlingar og evne til å prosessere informasjon. Effektive slagord kan dermed predisponere oss positivt for ei annonse og merkevare (Martech health directory, 2019).

Fordelane ved bruk av slagord i marknadsføring kan vere betydelege, spesielt med tanke på sin priming effekt og evne til differansering. Med tanke på eit travelt miljø rundt sosiale media, er dette relevante eigenskapar ved marknadsførings initiativ. Likevel, har ikkje slagord ein framifrå rolle i digital annonsering. I følgje ein undersøking av Kantar i 2014, inkluderte 74% av annonser slagord. I 2022 har denne prosentandelen gått ned til 52%, der berre 34% inkluderer bruk av slagord i annonsering på Facebook (Jones, 2022). Desse tala gjev oss eit bilete av ein nedgang i bruk av slagord på tvers av ulike medium. Derimot er det få studiar som tek føre seg bruken av slagord i sosiale medium. Korleis slagord kan bli brukt i annonsering på sosiale media, blir dermed noko studien skal sjå nærmare på.

1.4 Formål og problemstilling

Annonsering på sosiale media er allereie svært utbreidd, noko som ein vidare reknar til å vere ein vedvarande trend i marknadsføring framover. Formålet med studien, blir av den grunn sentrert rundt å få innsikt i korleis ein kan produsere effektivt innhald annonser på plattforma Instagram. Studien skal herunder undersøkje korleis mottakarane responderer på ulike bodskapsappellar i sponsa annonser på Instagram, og korleis bruken av slagord kan påverke reaksjonane. Tematikken er vidare forankra i påstandar om forbrukaren sin påverknad av visuell kommunikasjon og framstillingar og eigenskapar ved bilete. Studien ønskjer følgjande å sjå nærmare på verdien av slagord i digitale annonsar. Her ser ein nærmare på påstanden «eit bilde seier meir enn tusen ord» og korleis slagord og tekst i bilete kan påverke liking ved annonser. Studien skal dermed sjå nærmare på priming effekten av slagord saman med bodskapsappellar, ved 2 framstillingsmetodar, nemleg i biletet og i *caption*. Ved å forstå korleis mottakarane respondera på dei ulike stimuli som blir presentert, vil ein kunne produsere innhald forankra i kva som skapar gunstige effektar, eller eventuelt kva som ikkje gjer det. Følgjande blir formuleringa av problemstillinga:

Kva slags effekt har bruk av bodskapsappellar og slagord ved annonsering på Instagram?

1.5 Struktur

Oppgåva er delt inn i seks kapittel. Innleiingsvis tek kapittel ein føre seg introduksjonen til oppgåva. Følgjande vil ein gjennomgang av teori og tidlegare studiar i kapittel to, legge grunnlaget for hypotesar og undersøkelsspørsmål presentert i kapittel tre. Deretter tek kapittel fire føre seg metodeavklaringa, med formål om å skaffe djupare innsikt vedrørande teori og hypotesar. Avslutningsvis vil kapittel fem ta føre seg analyse og resultat av kvalitativ metode, der ein vidare diskutera resultata og konkludera med å svare på problemstillinga og formålet med studien i kapittel seks.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Digital marknadsføring: sponsa annonser på Instagram

Utviklinga av sosiale media har ført med seg nye moglegheiter for marknadsføring, der annonsering på plattformer som Instagram har blitt svært utbreidd (Hanlon, 2019, s.91). Annonsering på sosiale media er kjenneteikna som annonser som er plassert innan eit sosialt medium. Metoden studien ønskjer å sjå nærmare på, er annonser som dukkar opp i *nyhetsstrømmen* i det sosiale mediet Instagram. Her nyttar verksemder seg av sponsa annonser, der formålet kan vere å skape merksemd og/eller overtyde til kjøp av ein merkevare. Annonsering på sosiale medium er ein effektiv måte å oppdage ein merkevare eller produkt på. Ein slik type annonsering fører verksemder nærmare kunden, der ein i tillegg har moglegheita til å rette seg direkte til kunden. Derimot fører denne typen annonsering med seg utfordringar til å kapre interessa og positiv oppleving, der kontinuerleg *scrolling* på sosiale medium kan føre til en monoton oppleving av annonser og innlegg. Saman med problematikken med verkemiddel for overtyding, deriblant *scrolling* utan lyd, er det krevjande for verksemder å produsere innhald som kan kapre og fenge interessa til mottakarane. Av den grunn blir det desto meir relevant for verksemder å få innsikt i korleis ein kan utvikle effektive annonser.

2.2 Liking: Haldning til annonsa og merkevare

Studiar på effektar av overtydande reklame og haldningsdanning, viser til haldning og påfølgande liking av annonsa og merkevara som den beste indikatoren på effektivitet av marknadsføring (Leung et al., 2017, s.21). Studien nyttar av den grunn liking som haldningsmål for positiv oppfatning og mål for effektivitet av marknadsføring. Liking blir definert som ein gunstig evaluerande respons, basert på affektiv nyting henta frå eit stimuli, representert som anerkjenning overfor merkevare (avsendar) og innhald (annonse).

Når ein liker eit innhald, skapast det ein interaksjon med merkevara, og forbrukaren beveger seg frå ein passiv observatør, til ein aktiv deltakar innan innhaldet (Ciunova-Shuleska et al., 2022, s.542). Følgjande blir forbrukarane meir tilbøyelege til å ta omsyn til merkevareinformasjon og vise interesse til innhaldet

(Huhmann & Kostyk, 2021, s.1748 & 1750). På denne måten reknar ein liking av eit innhald og budskap for å vere viktig i bland anna å skape merksemd og relasjonar til eit merke. Dette heng saman med den affektive komponenten av haldningar, der ein vurderer i kva slags grad eit stimuli gjev utslag på positive eller negative kjensler. Positiv oppfatning av kommunikasjonsmeldingar i sosiale media, heng vidare saman med engasjement. I konteksten ved sosiale media, vurderer ein derfor liking etter kva slags grad objektet er stimulerande og engasjerande, der ein ser på opplevd erfaringsverdi og personleg relevans (Conduit et al., 2019, s.2220). Dette kan omtalast som det kognitive aspektet ved haldningar. Utover dette vil forbrukaren vurdere objektet som «bra eller dårleg».

2.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon blir vidare definert som ein av dei grunnleggjande indikatorane på effektivitet av annonsering og marknadsføring. I følgje teorien om *planned behaviour*, er intensjonane til forbrukarane ein indikator på kva slags grad dei er villige til å utføre ein handling (Ajzen, 1991, s.179). I samanheng med kjøp, definerer ein i denne samanheng dette som kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon er ved dette området definert som kunden sine haldningar knytt til intensjonar, tilbøyelegheit og sannsyn til å handle mot eit produkt eller merke (Leung et al., 2017, s 22). Med dette i tankane, definerer ein kjøpsintensjon som eit vesentleg mål for effektive annonsar.

2.4 Digital kommunikasjon og budskapsappellar

Dass et al. (2014) nemner miljøet rundt annonsane sin relevans for å sjå på kva som faktisk påverkar effektivitet ved budskap og kommunikasjonsmeldingar. Frå eit kommunikasjonsperspektiv, er responsen av budskapa ein funksjon av både innhaldet ved budskap, avsendar, mottakar og medium sine eigenskapar. Dette blir omtalt som miljøet rundt kommunikasjonsmeldinga. Haldningar til kommunikasjonsbudskap er derfor generelt påverka av karakteristikkar ved sjølve budskapet, mottakarar som ein rettar seg mot og konteksten som det blir delt i (Dass et al., 2014). Ettersom annonsering ved sosiale media er bygget opp rundt bilete, nyttar verksemd seg av budskap delt gjennom caption for å vidare fange interessa

til mottakaren. Med tanke på manglande verkemiddel for overtyding, blir formuleringa av denne desto viktigare for å kunne utvikle effektive annonser.

Bodskapsappellar er definert som karakteristikkar ved marknadsføringskommunikasjon, som vidare kan bli delt inn i forskjellige typologiar (Leung et al., 2017, s.21). For å forstå kva slags innhald som gjer seg gjeldande ved bodskap knytt til liking og kjøpsintensjon på sosiale media, fortel *uses and gratifications* om korleis sosiale media kan tilfredsstille spesifikke behov ved individ. Av desse kan ein nemne behov som informasjon og kunnskap, underhaldning og sosial interaksjon. Innan sistnemnte er eigeninteresse og sosialisering vesentlege og grunnleggande drivarar ved liking i sosiale media innhald (Ciunova-Shuleska et al., 2022, s.543). Av behova presentert i teorien, presentera ein to appellformer for kommunikasjonsmeldingar i sosiale media, nemleg rasjonell og emosjonell appell.

2.5 Funksjonar ved bodskap og mottakarar

ELM-modellen er senteret rundt haldningar og deira påverknad på avgjersler og slutningar ved kommunikasjonsbodskap (Hanlon, 2019, s. 161). For å evaluere effektiviteten av emosjonelle og rasjonelle appellar, tek ein utgangspunkt i denne teorien. Teorien er sentrert rundt dobbelprosess teori, der forbrukaren har 2-vegar til overtyding, nemleg høg og låg grad av prosesseringsevne, også omtalt som system 1 og 2 tenking. Ut i frå denne modellen, kan evne og motivasjon til prosessering, med bakgrunn i system 1 og 2 tenking ved bruk av appellformer, ha påverknad på oppfatning av bodskapet. Modellen startar med *overtalingsevne*, der ein vurderer kontekst på et personleg nivå. Overtyding blir ved dette området definert som ein prosess der eit gunstig resultat er basert på kva slags grad brukaren tolkar annonsa positivt (Hanlon, 2019, s. 161).

2.5.1 Emosjonell appell

Ein emosjonell appell er forankra i forbrukarens sosiale og psykologiske behov. Kjenneteikna av eit intuitiv system 1 tenking, med eit lett vint, beskrivande og sensorisk språk, kan dette fører til ein auka motivasjon til å prosessere innhaldet (Conduit et al., 2019). Chen et al. (2020, s.256) nemner vidare tema som mellom

anna kjærleik, humor, *small talk* retta mot forbrukaren og «*fun facts*» sin effekt på liking. Med bakgrunn i intuitiv system 1 tenking, kan forbrukaren av den grunn stille seg mindre sannsynleg til å bruke tid på å tenke nytt for å endre oppfatninga eller refleksjonen (Sieck, 2021). Følgjande nemner Assaf et al. (2017), emosjonelle appellar sin effekt på individ med større grad av emosjonell involvering, som i tilfellet med mindre utdanna individ, samt tenåringsar.

Fleire studiar viser emosjonelle bodskapsappellar sin gunstige effekt på liking i marknadsføring (Dorit et al., 2021, s. 651). Grunnleggande eigenskapar ved sosiale medium, er kjenneteikna av eit fokus på forbrukarens emosjonelle behov, i form av eigeninteresse. *Native advertising*, omtalar vidare annonser som er forma som organisk innhald, noko som følgjande har vist seg til å vere gjeldande for forbrukaren sin tilbøyelegheit ved marknadsføring (Aribarg & Schwartz, 2020, s. 20). I motsetning til tradisjonell annonsering som er utforma som tydeleg overtydande innhald, slik som rasjonelle appellar, er *native advertising* utforma som same organisk innhald, slik som eksempelvis vanlege Instagram kontoar. Følgjeleg blir annonsane sitt formål om overtyding, i mindre grad tydeleg (Dorit et al., 2021, s.643). Herunder er organisk innhald på sosiale media, i større grad prega av ein emosjonell og uhøgtideleg tekst. Ein emosjonell appell tenkast derfor å kunne skape ein kongruens med forbrukaren, med tanke på samsvaret mellom innhald og grunnleggjande eigenskapar ved sosiale medium. Saman med innhald som fokuserer på uhøgtideleg språk og innhald retta direkte mot forbrukaren, kan forbrukaren i større grad bli motivert til å prosessere bodskapet. Med dette i tankane, tenkast det at emosjonelle appellar kan ha større effekt på liking i sosiale media.

2.5.2 Rasjonell appell

På den andre sida, blir rasjonelle appellar føretrekte når det kjem til kjøpsintensjon, der bruken av denne appellerer til funksjoner og eigenskapar ved å nytte merket. På denne måten rettar ein seg mot forbrukarens praktiske nytte-behov, noko som viser seg i eit fokus på mellom anna produktkvalitet, økonomi, konkurransevne, verdi og/eller pris (Mishra & Panda, 2013). Kjenneteikna av ein system 2 tenking, aktiverer denne typen appell ein bevisst og logisk tenking, som krevjar ein meir

kognitiv vurdering. Ein rasjonell appell, tenkast å appellere til forbrukarar som styrast av logikk. Eksempel på slike individ kan vere etablerte menneskjer, gjerne kjenneteikna av ein meir utdanna og eldre målgruppe (Assaf et al., 2017).

Med bakgrunn i *cognitive cost model* og dobbelprosess-teori, har forbrukarar avgrensa kognitive evner, noko som påverkar deira respons til stimuli (Dass et al., 2014). Med andre ord, tenkast det at ein rasjonell-tekst, kjenneteikna av system 2, vil vekke ein *mental correction effect*, då spesielt ved bruk i sosiale medium. Dette heng saman med kognitiv dissonans, og det psykologiske ubehaget som oppstår når tankane ikkje stemmer over med det vi opplever. Med dette meina ein forbrukaren sin bevisstheit overfor marknadsføringstaktikkar i den sosiale media konteksten, som gjer at ein stiller seg meir kritisk og til marknadsføringsbodskap og taktikkar. Ein rasjonell appell fører til større sannsyn for at forbrukaren granskar informasjonen, noko som i sin tur kan stimulere kjøpsintensjon. Ein rasjonell appell kan derimot vise seg desto mindre gunstig ved positive haldningar, med bakgrunn i system 2 tenking og manglande motivasjon og interesse til å prosessere bodskapet. Med dette i tankane, hypoteserar ein at ein rasjonell appell vil ha mindre effekt ved liking i sosiale media. Ved annonsering på sosiale media, kan verksemdar av den grunn møtt utfordring for korleis ein nytte rasjonelle appellar, med tanke på sin mangel på kongruens ved mediet og mottakarar.

2.5.3 Funksjonar ved avsendar: Merkekonsept

Medan bruken av bodskapsappellar kan spele ei rolle i effektivitet ved annonsering, reknar ein likevel bruken og effekten av appellar til å variere av merkekonsept. Studiar vedrørande låg involveringsevner, nemner emosjonelle appellar sin effektivitet ved positive haldningar ved annonse og merkevarer. Emosjonelle appellar viser seg derimot mindre gunstig ved høg involverings produkt, sidan desse produkta er kjenneteikna av ein høgare risiko og involvering med tanke på nytten dei gjev forbrukaren (Geunes et al., 2011). Følgjande, viser rasjonelle appellar seg effektive ved høg-involveringsevne produkt (Dens & de Pelsmacker, 2010). Generelt sett, kan effektane av bodskapsappellar derfor bli påverka av produkttype. For å vurdere effekten av bruken av bodskapsappellar, ser derimot studien nærmare på bruken av bodskapsappellar ved låg-involveringsprodukt.

2.6 Funksjonar ved budskap: Slagord

Medan graden av effektivitet av emosjonelle og rasjonelle budskapsappellar kan variere frå kvarandre, såg Knight et al. (2014) på korleis slagord kan bli brukt for å skape gunstige effektar på haldningar ved merkevare og avsendar. Slagord kan definerast som enkle, klare, motiverande og fargerike ord eller setningar som brukast for å tiltrekke og halde oppmerksemda til kunden (Silveira & Bogas, 2019, s.89). Knight et al. (2014), melder om slagord sin effekt som affektivt stimuli, i form av priming effekten, (Knight et al., 2014, s.2121). Priming effekten oppstår når eit individ blir eksponert for eit stimuli, der dette stimuli påverkar oppfatninga av eit påfølgande stimuli. Effekten av slagord er indirekte, der slagord påverkar våre tankar, motivasjon og interesse til å prosessere informasjon.

Som følgje av priming effekten og repeterande bruk av slagord, kan bruken av slagord tilføre gunstige eigenskapar og fordelar til merkevarer. Ein kontinuerleg bruk av slagord, kan mellom anna auke moglegheita for å huske merket og vurdere det i ein kjøpsituasjon (Abdi & Irandoust, 2013, s. 63 & 65). Med andre ord tenkast det at slagord har minimal effekt på kjøpsintensjon, men derimot større effekt på framkalling, samt indirekte effekt på liking. Dette heng saman med eigenskapar ved slagord, der bruken av slagord kan tilføre gode assosiasjonar og eigenskapar i form av minneverdigheit og truverdigheit til merkevare. (Silveira & Bogas, 2019, s.90). Følgjande kan slagord tilføre ein differensieringseffekt ved at ein skil seg ut i mengda av kommunikasjonsbudskap. Bruken av slagord kan dermed argumenterast til å ha ein indirekte effekt på haldningar, samt føre til ein forenkling av prosessering av budskap (Martech Health Directory, 2019).

2.7 Funksjonar ved medium: Visuell og grafisk framstilling av slagord

Effekten av slagord er derimot avhengig av differensieringseffekten den tilfører, for å kunne skilje slagordet frå resten av budskapet. Differensieringseffekten ved slagord blir påverka av korleis slagordet blir presentert. ELM modellen omtalar ved dette området *situasjonskonteksten*, som fortel om samspelet mellom teikna og *situasjonskonteksten* den er presenter etter (Hanlon, 2019, s.162). Etter teorien vil symbola og teikna bli vurdert etter kva slags grad forbrukaren er i stand til å

behandle informasjonen når den blir mottatt, med tanke på funksjonar ved medium. Dette kan vidare forklare nedgangen ved bruken av slagord, der slagord i mindre grad er brukt ved sosiale medium (Jones, 2022). Korleis den visuelle framstillinga av slagord kan brukast på sosiale medium, er dermed noko som er ønskjeleg å sjå nærmare på. Når ein ser på framstilling av slagord, nemner to moglegheiter seg, nemleg i caption og i bilete.

2.7.1 Visuell framstilling ved caption

Slagordet kan bli presentert i «caption», saman med tilhøyrande tekst og bodskap om merkevara. Design prinsipp knytt til tilgjengelegheit, råder verksemder til å ikkje nytte tekst i bilete, der dette kan verke distraherande frå innhaldet. Funksjonar ved sosiale medium inkludera eit avgrensa område for bilete og tilhøyrande tekst under, herunder omtalt som caption. Derimot, tenkast det at dersom slagordet presenterast saman med tilhøyrande tekst og bodskap i caption, kan mengda tekst føre til ein mindre effekt av slagordet. Slagordet kan på denne måten miste sin differensieringseffekt og evne til å skilje seg ut, ved at slagordet «druknar» i bodskapet ved annonsetekst (Jones, 2022). Desse påstandane gjev indikasjonar om at presentasjon i caption, kan føre til mindre effekt av slagord, og dermed liking. Ved dette området kan ein trekke parallellar til påstanden vedrørande «eit bilete seier meir enn tusen ord», der det tenkast at visuell framstilling av slagord ved bilete kan påverke liking positivt.

2.7.2 Visuell framstilling ved bilete

Av visuell framstilling av slagord ved bilete, gjev utførte studiar vedrørande bilete sine eigenskapar vidare indikasjonar om effekten dette har på haldningar. Studiar som tek føre seg estetikk ved annonser i sosiale medium, nemner grafisk utforming av biletelement sin påverknad på forbrukaren sin evne til å prosessere informasjon. Herunder melder Huhmann & Kostyk, (2021) at brukarar av sosiale media responderer ulikt ved bilde-sentrert og tekst-sentrert innhald, der strukturelle eigenskapar ved bilete har ein gunstig påverknad i evna til prosessering. Verkemiddel som symmetri, kontrast og den strukturelle oppbygginga av element i biletet, meldast i tillegg til å kunne påverke prosesseringsflyt og liking (Huhmann & Kostyk, 2021, s.1754). Desse påstandane, gjev oss indikasjonar om at annonser

som har større grad av estetiske element vil påverke prosesseringsflyten positivt, og dermed ha gunstig effekt på liking. Med tanke på å auka prosesseringsflyt som følge av estetisk utforming i bilete, hypoteserar ein vidare at slagord som blir presentert ved bilete, vil kunne vise seg i gunstige effektar på liking og effektivitet av annonsar.

2.7.3 Annonseformat og bodskapsappellar

Medan tidlegare diskusjonar konkludera med appellformer sin moglege påverknad på haldningar, nemner derimot Leung et al. (2017) at haldningar til annonsar i større grad blir påverka av annonse format. Studien melder ved dette området at bruk av appellar har lite å seie, der mottakaren berre baserer seg på graden av estetikk rundt annonseformat og oppbygginga av denne (Leung et al., 2017 s.21). Basert på tidlegare diskusjonar, hypoteserar ein derimot at val av bodskapsappell har noko å seie for liking, der presentasjon og estetisk oppbygging av slagord ved bilete vidare kan tilføre ein priming effekt ved liking.

Emosjonelle slagord, forankra i intuitiv system 1 tenking og låg kognitiv involveringsevne, viser seg ved dette området til å vere effektivt. Dette står i kontrast til rasjonelle slagord, kjenneteikna av ein *reverse priming effekt*, noko som resultera i ein negativ effekt på haldningar (Laran & Andrade, 2011, s.1006). Knight et al. (2014) nemnar vidare effekten av emosjonelle slagord, spesielt når dei er brukt saman med rasjonelle bodskapsappellar. Sjølv om innhaldet i rasjonelle og emosjonelle appellar variera, vil begge appellar, til ein viss grad, innehalde delar av kvarandre, der forskjellen er at deira subjektive balanse variera frå kvarandre. Av prosesseringsrutene ved ELM-modellen, antek ein derfor at kontrasten mellom bodskapsappell og slagord kan føre til gunstige effektar på liking, då spesielt saman med rasjonelle appellar (Knight et al., 2014, s. 2121) ved visuell framstilling ved bilete.

3.0 Hypotesar og undersøkelsesspørsmål

Av gjennomgått sekundærdata, kjem det fram at evne til liking og kjøpsintensjon ved annonser, kan bli definert etter ein rekke variablar knytt til kontekst, eigenskapar bodskap og slagord, mottakarar og avsendar. Ein ønskjer å sjå nærmare på effekten av bruken av bodskapsappellar i sosiale media, samt kva slags appell som har større effektar i form av liking og kjøpsintensjon ved sponsa annonser på sosiale medium. Her ønskja ein i tillegg å sjå på korleis dette påverkast med alder, då gjennomgangen av teori viser dette som ein relevant kontrollvariabel. Vidare ønskja ein å sjå nærmare på bruken av slagord i digitale annonser. Her ser ein nærmare på visuell framstilling ved tekst og bilete, og korleis dette påverkar liking og evne til framkalling. I tillegg ser ein nærmare på korleis dette variera med bruken av bodskapsappellar. Ein gjennomgang av studiar og teori legger dermed grunnlaget for utviklinga av undersøkingsspørsmål og tilhøyrande hypotesar presentert under, samt presentasjonen av studiens konseptuelle modell.

Undersøkelsesspørsmål 1: Er det forskjell i liking ved bruk av bodskapsappellar?

H: Emosjonell appell har større effekt på liking ved sponsa annonser på Instagram.

Undersøkelsesspørsmål 2: Kva slags bodskapsappell har størst effekt på kjøpsintensjon?

H: Rasjonelle appellar har større effekt på kjøpsintensjon ved sponsa annonser på Instagram.

Undersøkelsesspørsmål 3: Har alder påverknad på liking ved appellformer?

H: Alder har påverknad på liking av bodskapsappellar.

Undersøkelsesspørsmål 4: Påverkar visuell framstilling av slagord ved bilete liking?

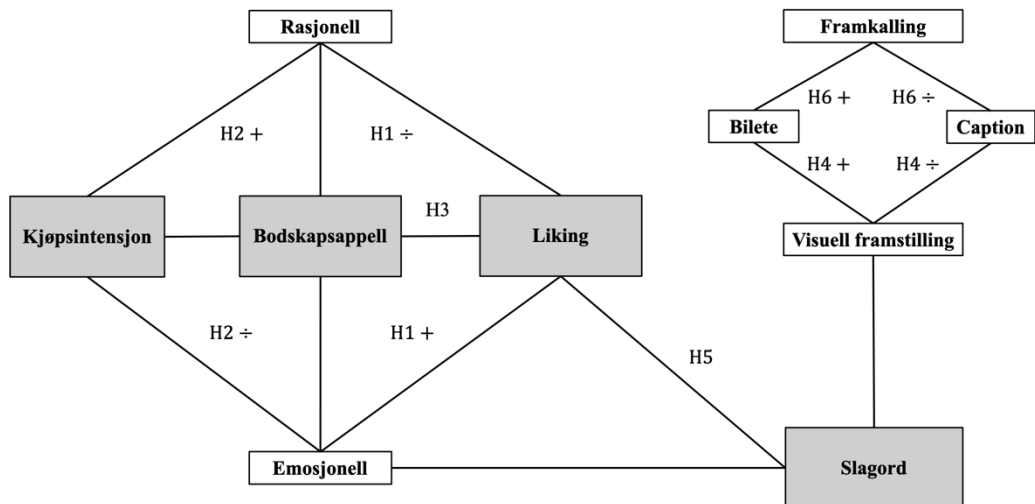
H: Visuell framstilling av slagord ved bilde har signifikant effekt på liking.

Undersøkelsesspørsmål 5: Har budskapsappell noko å seie for liking ved bruk av slagord?

H: Liking ved visuell framstilling av slagord ved bilete påverkast av val av budskapsappell.

Undersøkelsesspørsmål 6: Påverkar visuell framstilling av slagord evne til framkalling?

H: Visuell framstilling ved bilete fører til større framkalling.



Figur 1: Konseptuell modell

Uavhengige variablar	
Rasjonell appell	Orientert rundt praktiske nytte-behov. Presenterer funksjonar og praktiske eigenskapar ved bruk av produkt, kjenneteikna av system 2-tenking. Fokuserer på produktkvalitet, økonomi, verdilevering, fordelar og pris, kjenneteikna av eit formelt og faktabasert språk.
Emosjonell appell	Orientert rundt forbrukarens sosiale og psykologiske behov og viser ein form for kjensler. Inkluderer korte, enkle flytande og lett oppfatlege ord, kjenneteikna av intuitiv system 1 tenking. Fokuserer på eit uhøgtideleg, beskrivande, sensorisk språk og bileter, kjenneteikna av tema som humor, «fun facts» og small-talk retta mot mottakaren.
Slagord i bilete	Estetisk oppbygging av slagord med grafiske element, symmetri og kontrast.
Slagord i caption	Slagordet presenterast i caption med budskapet i annonsa.
Kontroll variabel	
Demografi	Alder.
Avhengige variablar	
Liking av annonse og merkevare	Haldningsmål for positiv oppfatning.
Kjøpsintensjon	Intensjonar, sannsyn og villighet til å handle.

Tabell 1: Studiens avhengige og uavhengige variablar.

Tabell 1 presenterer variablane som vil bli nytta i studien. Tabellen gjev oversikt over kodinga for budskapsappellane emosjonell og rasjonell, i tillegg til bruk av slagord. Liking og kjøpsintensjon utgjer dei avhengige variablane, medan alder blir nytta som ein kontrollvariabel der ein ønskjer å sjå nærmare på korleis denne uavhengige variabelen påverkar den avhengige variabelen liking. Ettersom dei avhengige og uavhengige variablane er etablert, går ein vidare med avklaring av metode, med formål om å undersøkje variablane og hypotesane nærmare.

4.0 Metode

4.1 Val av forskingsdesign og analyseformål

Beslutningsproblemet er definert etter undersøkinga av effekten av bodskapsappellar og slagord, deira effekt på liking og kjøpsintensjon, og korleis desse eventuelt skal nyttast i spona digitale annonser. For å svare på problemstillinga vil det bli nytta eit kvantitativt forskingsdesign, basert på eit kausalt design og utføring av eksperiment.

Eksperimentet vil legge grunn for å teste ulike stimuli ved annonser, for å vidare kunne samanlikne effekten ved bruken av desse. Dette omtalast som såkalla «*copy testing*», der effekten av ein eller fleire utformingar av reklame blir undersøkt (Gripsrud et al., 2021, s. 78). Hovudhensikta med eksperimentet er å trekke konklusjonar om moglege årsak-verking-samanhengar. Eksperimentet følger en gjennomgang av teori, studiar og sekundærdata som har lagt grunnlaget for dei avhengige og uavhengige variablane, presentert i tabell 1.

Det kausale eksperimentet skal sjå på effektar av bruken av bodskapsappellar, der ein ser nærmare på liking og kjøpsintensjon, i tillegg til evne til framkalling og effektar av slagord. Eksperimentet tek utgangspunkt i fiktive annonser, der sjølve bodskapsappellen i annonsa blir definert etter ein emosjonell eller rasjonell appell. Vidare skal studien skal sjå nærmare på priming effekten ved bruk av slagord, der ein tek utgangspunkt i emosjonelle slagord for å undersøke effekten av dette. Her ser studien i tillegg nærmare på korleis visuell framstilling av slagord påverkar liking av annonse og merkevare, der slagordet er presentert enten i biletet eller i caption, saman med emosjonell eller rasjonell bodskapsappell. Her ønskjer studien å sjå nærmare på korleis den visuelle framstillinga påverkar liking, der ein ser på liking av både annonsar og merkevare. Herunder skal ein i tillegg sjå nærmare på korleis dette utartar og varierer ved bruk av bodskapsappellar. Ved å manipulere stimuli ved bruk av bodskapsappellar og slagord, vil ein kunne undersøke moglege samanhengar mellom desse uavhengige variablane og effekten på avhengige variablar liking og kjøpsintensjon. For å undersøke effekten, vil ein samanlikne dei ulike gruppene mot kvarandre, og dermed få nærmare innsikt ved effekten av dei manipulererte stimuli.

4.2 Oppbygging av metode

Eksperimentet blei bygd opp etter ein 2*2 metode, der kvar av gruppene blei eksponert for enten emosjonell eller rasjonell tekst. Totalt blei det utvikla 4 annonser. Eksperimentet er kjenneteikna av eit laboratorieeksperiment, noko som vil seie at ein manipularar ein situasjon frå verkelegheita, der ein vidare isolera effekten av eit stimuli i ein kunstig situasjon og miljø (Gripsrud et al., 2021, s 79-80). Eksperimentet blei dermed utført gjennom eit spørjeskjema ved programmet Qualtrics. Her blei respondentane presentert for fiktive Instagram annonsar, frå eit fiktivt merke. For å kunne trekke konklusjonar om kausalitet og isolasjon, blei det nytta same bilete, med og utan slagord, i utviklinga av annonsane. Vidare sikra randomisering-funksjonen ved Qualtrics at undersøkinga blir tilfeldig tildelt til respondentane, slik at det var heilt tilfeldig kva slags annonser respondentane blei tildelt. På denne måten sikrar ein indre validitet, der randomisering fører til at ein unngår bias ved distribueringa, noko som er eit sentralt krav for å kunne trekke konklusjonar i kausale eksperiment.

Respondentane blei presentert for dei uavhengige variablane først, og deretter spørsmål som måler dei avhengige variablane liking og kjøpsintensjon. Dette er vesentleg for å kunne konkludere om at bruken av slagord og appeller, har effekt på dei avhengige variablane. Kravet om temporalitet bli på denne måten bli oppfylt. Vidare blei respondentane tildelt spørsmål om kor godt dei la merke til slagordet, samt kva slagordet i annonsa var. Dette blei gjort for å vidare måle priming effekten, samt evne til framkalling av slagord. For å sjekke om manipulasjonen av bodskapsappellane emosjonell og rasjonell, blei det i tillegg inkludert manipulasjonsspørsmål for å måle dette. Manipulasjonen av dei uavhengige variablane, samt randomisering av annonsane, vil føre til at vi kan samanlikna gruppene mot kvarandre. På denne måten vil ein kunne undersøkje om det er ein signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiar ved dei avhengige variablane.

Eksperimentet hamnar innanfor både laboratorieeksperiment, i tillegg til kvaseksperiment der ein manglar kontrollgrupper utan bruk av slagord. Ein går herunder ut i frå at presentasjonen av slagord i caption kan føre til at ein ikkje legger merke til slagordet ved at det blendar inn i bodskapet, og derav får mindre effekt. Her skal ein sjå nærmare på effekten av sjølve slagordet, men også korleis

framstillinga påverkar resultatet. På denne måten reknar ein dette som kontrollgruppa for å undersøke dei to gruppene mot kvarandre. Studien har dermed ikkje grunnlag for å konkludere med effektivitet av annonsar utan noko slagord, samanlikna mot annonser med slagord. Likevel er ein klar over at dette kan føre til noko svakheiter ved studien, der ein berre har grunnlag for å konkludere med korleis slagord kan bli brukt mellom dei to framstillingsmetodane.

4.3 Utval og distribuering

Innsamling av data blei gjort gjennom programmet Qualtrics, etter eit *bekvemmelighets* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Dette blei gjort på grunn av manglande tid og ressursar til å få tak i respondentar, der ein såg seg nøydte til å velje respondentar som var enkle å få tak i. Undersøkinga blei dermed distribuert og delt gjennom sosiale medium. Ein konsekvens av dette valet, kan vere manglande representasjon av populasjonen. Derimot, var utvalet definert etter eit *ikke-sannsynlighetsutvalg*, noko som har som formål å sikre tilfeldig fordeling av respondentar. For å kunne utføre analyser, var målet var å få minimum 30 respondentar i kvar undergruppe, medan det er anbefalt med 20-50 observasjonar per undergruppe (Gripsrud et al., 2021, s.196). Med omsyn til forskningsetikk og reglar for personvern og GDPR, blei alle data som blei samla inn gjennom undersøkinga anonymisert og sletta etter utføringa av undersøkinga.

4.4 Utforming av eksperimentscenario og manipulasjon

Merke og forbruksområde

Studien tek utgangspunkt i eit fiksjonelt låg-involverings merke, med eigenproduserte slagord og budskap forankra i appellformene. For å eliminere sterke preferansar og subjektive meiningar, valte ein eit fiktivt vann-merkevare for å ha nøytrale meiningar om merket. Merkevara fekk namnet «*BARE VANN*», der ein laga fire ulike annonser ved dette merket.

Manipulasjon av stimuli: utforming av slagord og appeller

Respondentane blei presentert ein fiktiv Instagram annonse. Annonsane blei koda med omsyn til eigenskapane presentert i tabell 1. Her blei «tonen» av kvar budskaps appell vart klassifisert som emosjonell eller rasjonell, samtidig som ein utvikla

emosjonelle slagord. Sidan begge appellar i ein viss grad vil innehalde delar av kvarandre, var det krevjande å utvikle emosjonelle slagord som kan bli klassifisert som «reint emosjonelt». Likevel, reknar ein utforminga av slagord til å vere emosjonell, med tanke på den subjektive balansen frå rasjonell koding og tekst (Knight et al., 2014, s 2121). Følgjande var bodskapa og slagord som blei brukt i annonsane:

Slagord som blei brukt:

Vann skaper liv.

Emosjonell bodskapsappell:

Trenger du en detox fra hverdagen? Visste du at BARE VANN alene kan regulere temperaturen i menneskekroppen, i tillegg til å fjerne avfallstoffer? Når du føler det koker over i hverdagen, holder det med BARE VANN. – Vann skaper liv.

Rasjonell bodskapsappell:

For 10 kroner flasken, kan du nå kjøpe Norges rimeligste mineralvann. BARE VANN kan kjøpes i de fleste kiosker og dagligvarebutikker i Norge. BARE VANN er et trygt og godt drikkevann, – tappet fra godkjente norske drikkevannskilder. Sammenliknet med brus og andre sukkerholdige drikker, er dette et mye sunnere og billigere alternativ. – Vann skaper liv.

Bilete og annonseformat

For å undersøkje effekten av bodskapsappellar og slagord i annonser vedrørande låg-involverings produkt, krevjar eksperimentet isolasjon. Med andre ord måtte ein sikre seg at ingen utanforståande faktorar påverka svara frå undersøkinga. Utforminga og val av bilete viste seg derfor til å vere krevjande, då ein ville unngå at overordna attraktivitet ved bilete ville påverka svara. Likevel, er ein klar over at val av sjølve bilete kan ha påverknad på resultatata i undersøkinga. Valet av bilete gjekk derfor for eit heilt nøytralt bilete, for å unngå sterke preferansar og meiningar knytt til bilete. Her blei i tillegg same bilete nytta ved alle annonser, noko som blei gjort for å sikre kravet om isolasjon. Her ville ein forsikre seg om at det faktisk er den emosjonelle/rasjonelle teksten, med og utan slagord, som er orsaka til resultatata i undersøkinga.. På denne måten sikrar ein intern validitet, der ingen andre faktorar

enn stimuli ved bruken av slagord påverkar haldningar vedrørende annonsa. Merkevara og produktet i annonsen, er vidare laga etter eigenprodusert flaske. Annonsa blei deretter formatert etter eit spona Instagram annonse, med formål om å gi respondentane eit så reelt scenario som mogleg. Vedlegg 1 viser bileta og annonsane som blei brukt i studien.

4.5 Utforming av spørjeskjema

Sidan utforming av spørjeskjema har påverknad på grad av gjennomføring, valte ein å utforme denne for å sikre at flest mogleg gjennomførte undersøkinga. Respondentane blei derfor først presentert for ein kort introduksjon om undersøkinga. Deretter blei respondentane presentert for ei av dei fire annonsane, der ein valte å byrje sjølve spørsmåla i undersøkinga med å stille meir generelle spørsmål, og deretter meir spesifikke spørsmål (Gripsrud et al., 2021, s.172). Dette blei gjort for å unngå at respondenten mistar motivasjon til undersøkinga. Ein er klar over at slike undersøkingar kan verke repeterande og monotont for respondenten. Av den grunn var det i tillegg fordelaktig å halde undersøkinga så kort som mogleg. Deretter blei respondentane presentert spørsmål vedrørende dei avhengige variablane liking og kjøpsintensjon, samt spørsmål vedrørende manipulasjonssjekkar av korleis emosjonell og rasjonell bodskapsappell blei oppfatta, i tillegg til spørsmål vedrørende slagord brukt i annonsa.

4.5.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering omtalar metoden for å vere i stand til å konvertere teoretiske omgrep til empiriske mål, noko som blir gjort for å kunne vere i stand til å utføre analyser på undersøkinga (Gripsrud et al., 2021, s.148). Dei avhengige variablane som vart operasjonalisert var liking (annonse og merkevare) og kjøpsintensjon. Liking og kjøpsintensjon latente omgrep, og er av den grunn ikkje direkte observerbart (Gripsrud et al., 2021, s. 148). Innhaldvaliditet av omgrepet vil derfor bli belyst av gjennomgått teori og studiar, der ein nyttar spørsmålsbatteri for å måle omgrepa. Ved å basere operasjonaliseringa gjennom bruk av fleire spørsmål, omtalt som såkalla spørsmålsbatteri, er formålet å dekke alle dimensjonar knytt til omgrepa (Gripsrud et.al., 2021, s. 152).

Skala

Skala omtaler korleis variablane skal målast. Problemstillinga er i stor grad orientert rundt haldningar, av den grunn blei det bli nytta likert-skala, samt semantisk differens skala frå 1-7 på ordinalnivå på desse spørsmåla. Her rangerar ein spørsmåla og påstandar frå 1 = helt ueinig og 7 = helt einig. Utover dette vil det bli nytta nominal nivå på variablane som omhandlar kjønn, og forholdstallnivå for alder.

Liking – annonse og merkevare

Ein sikrar innhaldsvaliditet ved å nytte validerte spørsmål vedørande *Attitude Toward the Ad (overall)* (Bruner, 2012, s.85) og *Attitude toward the Brand in the Ad* (Bruner, 2012, s.97). Desse spørsmåla blei henta og revidert frå Marketing Schales Handbook (2012). Ein ønskja å fange opp ulike dimensjonar ved omgrepet liking, då spesielt med tanke på det digitale miljøet. Grad av affektiv nyting, engasjement, interesse og positive haldningar ved innhald i annonsa blei i denne samanheng derfor brukt for definerings og operasjoniseringa av liking.

Tidlegare studiar indikerer at haldningar mot annonsa og merkevare betraktast som to forskjellige variablar, då dei er forskjellige frå kvarandre. Av den grunn nyttar vi dei to omgrepa som åtskilte variablar (Goldsmith et al., 2000, s.52). Sidan respondentane ikkje var kjent med merkevara frå før av, blei spørsmåla vedrørande merkevare liking revidert. Dermed baserte ein spørsmåla knytt til liking av merkevarer ved gunstige eigenskapar knytt til både merkevarer, samt effektar av slagord, i denne samanheng omtalt som minneverdigheit og pålitelegheit. Spørsmål tre og fire vedrørande liking av merkevare blei derfor revidert etter innsikt frå teorijennomgangen.

Liking: annonse

1. Etter å ha sett annonsen, vekket innholdet en interesse hos meg.
2. Vennligst angi din opplevelse av innholdet i annonsen ved å krysse av på listen *1 = liker ikke, *7 = liker.
3. Ranger følgende utsagn: Innholdet i annonsen er av relevans for meg.
4. Jeg var interessert i hva annonsen hadde å si.

5. *Vennligst angi hvordan du oppfattet annonsen ved å krysse av på listen, der 1* = dårlig og 7 = *bra.*

Liking: merkevare

1. *Jeg får en god følelse av merkevaren.*
2. *Jeg føler at merkevaren er av profesjonell kvalitet.*
3. *Jeg opplevde merkevaren som lett å like.*
4. *Jeg opplevde merkevaren som minneverdig.*

Kjøpsintensjon

Operasjonaliseringa av kjøpsintensjon er basert på *theory of planned behaviour* handling (Ajzen, 1991, s.179). Dermed baserer ein spørsmåla på forbrukaren sitt sannsyn, villigheit og moglege intensjonar om å kjøpe produktet. Ved å basere spørsmåla på innsikt frå etablert teori på området, der ein har ein noko klar innsikt i kva slags faktorar omgrepet består av, sikrar ein indre validitet. Følgjande spørsmål og påstandar blei brukt for å måle kjøpsintensjon.

- *Ranger følgende utsagn: Jeg kunne vurdert å kjøpe produktet*
- *I hvilken grad er du villig til å kjøpe dette produktet.*
- *Etter å ha sett annonsen, hvor sannsynlig kan det være at du kjøper det annonserte produktet?*

Manipulasjonssjekk

For å sikre seg at manipuleringa av bodskapsappellar var vellykka, omsetja ein variablane emosjonell og rasjonell til målbare variablar. Dermed blei respondentane derfor presentert for påstandar om korleis dei vurderte annonsa. Følgjande var manipulasjonssjekkane som blei nytta i undersøkinga.

Emosjonell manipulasjonssjekk:

- *Jeg opplevde annonsen som hyggelig.*

Rasjonell manipulasjonssjekk:

- *Denne annonsen inneholdt mye praktisk informasjon om merkevaren.*

Slagord: framkalling

For å måle effekten av slagord, ser ein på korleis det påverkar liking, men også på viktige eigenskapar ved slagord, nemleg evne til framkalling. For å måle effekten av slagord, blei respondentane derfor presentert påstandar og spørsmål som måler etter kor godt dei huska slagordet. Respondentane blei dermed tildelt ei liste over slagord og blei spurt om å velje eit alternativ frå lista, der naturlegvis berre ein var det rette alternativet.

- *Jeg la godt merke til slagordet i annonsen.*
- *Hva var slagordet i annonsen?*

4.6 Pre-test

Før endeleg gjennomføring av undersøkingar, blei det utført ein pretest for å sjekke for feil, manglar eller om noko var uklart i skjemaet. Pre-testen blei gjennomført på eit *bequemmelighetsutvalg* av 10 stykk. Pre testen viste forvirringar knytt til spørsmåla til manipulasjonssjekk, der ein tidlegare nytta påstandane «*annonsen appallerte til mine følelser*», og «*denne annonsen inneholdt mye rasjonell informasjon*». Av den grunn reviderte ein desse påstandane til påstandane presentert i avsnittet om manipulasjonssjekk. Dette blei gjort slik at spørsmåla var tydelege, slik at ein kunne bekrefte om det var ein tydeleg forskjell mellom dei to gruppene.

5.0 Analyse og resultat

5.1 Introduksjon

Etter gjennomført spørjeundersøking, har ein grunnlag for å analysere data. Programmet *jmp* blei nytta for å analysere innhenta data for å vidare kunne trekke konklusjonar vedrørande undersøkelsesspørsmål, hypotesar og problemstillinga. Analysen tek føre seg dei avhengige og uavhengige variablane, presentert i tabell 2. Ein nyttar seg av analysane deskriptiv statistikk, ANOVA, t-test og lineær regresjon.

5.2 Datareinsing

Før ein kan byrje med analyser, var det nødvendig å rydde opp i data og klargjere dei for analyser. For å gjere dette såg ein etter eventuelle feilkodingar, *missing values* og resultat som var mangelfulle (Gripsrud et al., 2021, s.239). Resultatet frå spørjeundersøkinga, viste 161 svar, etter datareinsing viste 21 av desse seg til å vere ufullstendige svar, noko som betyr at respondentane ikkje har fullført undersøkinga. Desse svara blei dermed fjerna frå datasettet.

5.3 Deskriptiv statistikk: demografiske variablar

Deskriptiv statistikk beskriver overordna resultat frå innhenta data i undersøkinga. Frå undersøkinga ønska ein å få minst 30 svar i kvar undergruppe, der det var ønskjeleg å oppnå totalt 120 svar. Resultatet enda på 141 svar, med over 30 svar i kvar undergruppe. Respondentane bestod av 77 kvinner og 64 menn. Det var 70 svar i den emosjonelle kodinga, medan det var 71 i den rasjonelle kodinga. Med andre ord fordelte respondentane seg nokolunde likt. Kjønn fordeler seg i tillegg noko likt mellom dei ulike gruppene, i motsetnad til gruppa «*rasjonell caption*», der kvinner stod for 60% av svara. Likevel er ikkje kjønn ein vesentleg variabel for hypotesane, og reknar derfor ikkje dette som gjeldande for undersøkinga. Gjennomsnittsalderen i undersøkinga var 38 år, medan medianen var 34 år. Gjennomsnittsalderen i dei emosjonelle gruppene var 42, med noko lik fordeling mellom yngre og eldre. Derimot viser fordelinga i den rasjonelle kodinga ein noko større fordeling av yngre, med ein gjennomsnitt alder på 34. Ein ser dermed ein viss

skeivskap i fordelinga av alder, der det var krevjande å få lik fordeling av alder i gruppene (vedlegg 2).

5.4 Normalfordeling

Ein normalfordelingsanalyse vil gi eit overblikk over kva slags grad vi kan nytte data i analyser (vedlegg 3). Analysen gjev ein oversikt over i kva slags grad data er usymmetriske, omtalt som *skewness*. Vidare nyttar ein seg av *kurtosis* med formål om å undersøke om data er venstre eller høgrevridd. For at ein skal kunne utføre analyser som er gyldige og pålitelege, må ein unngå for store skeivskap og derimot sikre at data er normalfordelt. For å sikre reliabilitet må verdiane til spørsmåla derfor ligga *innanfor* intervalla 2 og -2. Tabellen nedanfor viser at ingen av spørsmåla ligg *utanfor* desse intervalla, noko som fortel oss at data er normalfordelt.

Faktornavn	Spørsmål / variabel	Mean	Std Div	N	Skewness	Kurtosis
liking	L_A 1	4,6	1,49	141	-0,56	-0,21
	L_A 2	4,5	1,59	141	-0,53	-0,25
	L_A 3	4,7	1,45	141	-0,44	-0,35
	L_A 4	4,75	1,52	141	-0,65	-0,13
	L_A 5	4,72	1,56	141	-0,47	-0,47
liking merkevare	L_M 1	4,8	1,42	141	-0,63	-0,57
	L_M 2	4,7	1,46	141	-0,43	-0,27
	L_M 3	5,04	1,3	141	-0,81	1,94
	L_M 4	4,1	1,57	141	-0,13	-0,62
kjøpsintensjon	K_1	4,2	1,66	141	-0,83	-0,21
	K_2	4,5	1,69	141	-0,51	-0,4
	K_3	4,4	1,6	141	-0,69	-0,26

Tabell 2: Normalfordelingsanalyse

5.5 Reliabilitet: Cronbachs alfa

For å kvalitetssjekke spørsmåla for analyser og resultat, blei det gjennomført ein vurdering av reliabilitet til spørsmåla (vedlegg 4). Analysen tok føre seg dei avhengige variablane liking og kjøpsintensjon. Desse er latente omgrep, noko som inneberer at ein har nytta fleire spørsmål for å måle desse omgrepa. Av

teorigjennomgangen og operasjonaliseringa av spørsmåla, har vi allereie ein formeining om faktastrukturen til omgrepa. I dette kapitelet vil ein derfor vurdere reliabilitet, eller med andre ord vurdere i kva slags grad omgrepa «måla det dei skal måle». For å gjere dette nyttar ein seg av metoden *Cronbachs alfa*, som undersøka stabilitet og intern konsistens (Gripsrud et al., 2021, s. 154).

Cronbachs alfa skal vere større enn 0,7, men ikkje for nær 1 for å vere pålitelege. Tabell 4 viser resultatata frå analysen, der ingen av variablane hadde verdjar på under 0,7 (Gripsrud et al., 2021, s. 259). Derimot viser resultatata frå variabelen *kjøpsintensjon* seg noko nærmare 1. Dette kan tyde på at ein ikkje har nytta seg av nok spørsmål som fangar opp heile omgrepet. Likevel reknar ein Cronbachs alfa til å vere tilfredsstillande, då ingen er under 0,7 eller over 1.

Sidan ein konkludera med ein tilfredsstillande Cronbachs alfa, kan ein gå vidare med å slå saman spørsmåla for variablane *liking annonse*, *liking merkevare* og *kjøpsintensjon*. Dermed indeksera ein spørsmåla til ein faktor, der desse vil bli brukt i analysane.

Faktornavn	Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs alfa
Liking annonse	L_A 1	0,93	0,94
	L_A 2	0,92	
	L_A 3	0,93	
	L_A 4	0,92	
	L_A 5	0,92	
Liking merkevare	L_M 1	0,91	0,92
	L_M 2	0,91	
	L_M 3	0,88	
	L_M 4	0,9	
Kjøpsintensjon	K_ 1	0,88	0,97
	K_ 1	0,95	
	K_ 1	0,95	

Tabell 3: Cronbachs alfa

5.6 Manipulasjonssjekk

For å vidare sikre reliabilitet ved undersøkinga, blei det utført ein manipulasjonssjekk av emosjonell og rasjonell appellar, der ein såg nærmare på om

kodinga av dei ulike annonsane var vellykka. Her ønskja ein å sjå nærmare på om respondentane oppfatta den emosjonelle kodinga som emosjonell, og motsett for rasjonell koding. Sidan ein nyttar seg av fleire grupper, der to av gruppene innehaldt emosjonell slagord i bilete som kan påverke korleis annonsane blir oppfatta, blei det utført ein variansanalyse. Her undersøkte ein om det var signifikante forskjellar mellom korleis respondentane oppfatta annonsane, då samanlikna mot spørsmåla som målte enten emosjonell eller rasjonell manipulasjon. Deretter utførte ein t-test, for å undersøke parvise forskjellar.

H: *Emosjonelle budskapskodingar er signifikante forskjellig frå rasjonelle kodingar.*

Ein byrja med å samanlikne gjennomsnittet for emosjonell manipulasjonsjekk, mot budskapsappellane emosjonell og rasjonell ved framstilling av slagord i caption og i bilete. Analysen viste ein gjennomsnittsverdi på 5,27 og 4,67 for den emosjonelle kodinga, medan den rasjonelle kodinga viste eit gjennomsnitt på 3,3 for spørsmålet om den emosjonelle manipulasjonssjekken. Her viser i tillegg gjennomsnittet for den emosjonelle kodinga i «rasjonell bilete» med emosjonell slagord 4,6. Med tanke på priming effekten av slagord som kan påverke korleis den rasjonelle blir oppfatta, konkludera ein derfor med at den emosjonelle kodinga var vellykka. Her viser rasjonell caption seg til å vere signifikant forskjellig frå dei andre gruppene, med ein p-verdi på 0,0001.

Koding	Gjennomsnitt emosjonell manipulasjonsjekk	Standardavvik	Forskjell: p-verdi
Emosjonell caption	4,67	0,25	
Emosjonell bilde	5,2	0,26	
Rasjonell bilde	4,66	0,25	
Rasjonell caption	3,3	0,26	
Emosjonell & rasjonell bilde - rasjonell caption			**

Tabell 4: Emosjonell manipulasjon.

H: Rasjonelle budskapskodingar er signifikante forskjellig frå emosjonelle kodingar.

For å teste budskapskodinga for den rasjonelle, gjennomførte ein den same varianstesten med t-test, der ein testa budskapsappellane mot spørsmål for den rasjonelle manipulasjonssjekken. Analysen viste signifikante forskjellar mellom rasjonelle og emosjonelle kodingar, med p-verdi på 0,0001 og signifikansnivå på 0,05. Med andre ord kan ein påstå at manipulasjonssjekken var vellykka, der gruppene er signifikante forskjellige frå kvarandre (vedlegg 5).

Koding	Gjennomsnitt rasjonell manipulasjonssjekk	Standardavvik	Forskjell: p-verdi
Emosjonell caption	3,16	0,25	
Emosjonell bilde	3,11	0,24	
Rasjonell bilde	4,94	0,24	
Rasjonell caption	4,62	0,25	
Rasjonell - emosjonell			**

Tabell 5: Resultat frå rasjonell manipulasjon.

5.8 Hypotesetesting

I denne delen vil ein ta føre seg undersøkelsesspørsmåla og hypotesane presentert i kapittel 3. For å svare på hypotesane vil ein nytte seg av variansanalyse ved ANOVA, t-test samt lineær regresjon. Her ser ein vidare nærmare på samanhengen mellom dei avhengige og uavhengige variablane presentert i tabell 1, der ein samanklingar dei ulike gruppene mot kvarandre for å undersøke om det finnast nokre signifikante samanhengar og forskjellar.

5.8.1 Hypotese 1

H: Emosjonell appell har større effekt på liking ved sponsa annonser på Instagram.

For å teste hypotesane, ser ein på liking av annonse og merkevare separat, då desse er forskjellige frå kvarandre. Med eit signifikansnivå på 0,05, viser den tosidig analysen delvis signifikante forskjellar mellom bruk av emosjonell og rasjonell

appell, med ein p-verdi på 0,025. Ein får derimot ikkje støtte for hypotesen, der resultat viser større verdiar ved liking av annonse og merkevare for den rasjonelle kodinga. Resultat viser delvise signifikante forskjellar og større verdiar ved liking av både annonse og merkevare for den rasjonelle kodinga, med p-verdi på 0,012 og 0,019. Her viser gjennomsnittet for den rasjonelle kodinga 4,91 og 4,92, medan den emosjonelle viser 4,41 og 4,47, med ein forskjell på 0,5 og 0,45. Dermed konkludera ein med at bodskapsappellar påverkar liking, der rasjonell appell har noko større effekt på liking av annonser og merkevare på sosiale medium (Vedlegg 6).

Bodskapsapell	Gjennomsnitt liking annonse	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Emosjonell	4,41	1,45		
Rasjonell	4,91	1,16		
Rasjonell - emosjonell			0,5	*

Bodskapsapell	Gjennomsnitt liking merkevare	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Emosjonell	4,47	1,51		
Rasjonell	4,92	1,01		
Rasjonell - emosjonell			0,45	*

Tabell 6: Resultat frå t-test for hypotese 1.

5.8.2 Hypotese 2

H: Rasjonelle appellar har større effekt på kjøpsintensjon ved sponsa annonser på Instagram.

Ein får støtte for hypotesa, der analysane viser signifikante og større forskjellar i gjennomsnitt ved bruk av rasjonell bodskapsapell for kjøpsintensjon. Den tosidige testen viste ein signifikant p-verdi på 0,01, der signifikansnivået var 0,05. Med andre ord er det signifikante forskjellar mellom gruppene. Vidare viste den ein-sidede testen eit gjennomsnitt på 4,7 for gruppene med rasjonelle appell, medan gjennomsnittet for emosjonell var på 3,98. Forskjellen er på 0,79, med ein p-verdi på 0,001 prosent og signifikansnivå på 0,05. Dermed konkludera ein med at bodskapsappellar påverkar kjøpsintensjon, der rasjonell appell bidrar til signifikant større kjøpsintensjon (vedlegg 7).

Bodskapsapell	Gjennomsnitt kjøpsintensjon	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Emosjonell	3,95	1,7		
Rasjonell	4,79	1,39		
Rasjonell - emosjonell			0,83	**

Tabell 7: Resultat frå t-test for hypotese 2.

5.8.3 Hypotese 3

H: Alder har påverknad på liking av appellformer.

Ein får ikkje støtte for hypotesen, der ingen av gruppene hadde signifikante resultat. Ein enkel regresjonsanalyse blei nytta for å undersøke i kva slags grad alder (uavhengig variabel) påverkar liking (avhengig variabel) (vedlegg 8). For å teste hypotesen, ser ein vidare nærmare på p-verdi og RSquared. Resultata viser herunder ein p-verdi som er langt frå signifikant, i tillegg til RSquared som fortel oss at den forklarte variansen og samanhengen mellom alder og liking er svært liten. Av resultata frå analysen, konkludera ein med at alder ikkje er ein relevant variabel for påverknad for liking.

Bodskapsapell	RSquare	p-verdi
Emosjonell	0,0004	NS
Rasjonell	0,0011	NS

Tabell 8: Resultat frå regresjonsanalyse.

5.8.4 Hypotese 4

H: Visuell framstilling av slagord ved bilde har signifikant effekt på liking.

Hypotesen får støtte, der analysen viser delvise signifikante forskjellar mellom visuell framstilling av slagord i caption og i bilete. Visuell framstilling i «bilete» hadde eit gjennomsnitt på liking av annonse på 4,89, medan framstilling i caption hadde eit gjennomsnitt på 4,40 med ein forskjell på 0,49. Ved liking av annonse er p-verdien 0,0144. Dette innfrir kravet om signifikans med eit signifikansnivå på 0,05 med noko usikkerheit, der ein er 1,4% sikker på at nullhypotesen skal behaldast. Derimot, viser analysane signifikante forskjellar og større verdier ved

liking av merkevare ved framstilling ved bilete, med p-verdi på under 0,01 (vedlegg 9). Dermed konkludera ein med at visuell framstilling av slagord ved bilete har ein signifikant effekt på liking av merkevare, men har derimot noko usikker effekt ved liking av annonse. For å undersøke hypotesen nærmare, er det derfor ønskeleg å utføre ANOVA-testar, for å undersøkje variansen mellom gruppene emosjonell og rasjonell bodskapsappell.

Visuell framstilling av slagord	Gjennomsnitt liking annonse	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Caption	4,89	1,87		
Bilete	4,4	1,43		
Bilete - caption			0,49	*

Visuell framstilling av slagord	Gjennomsnitt liking merkevare	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Caption	4,35	1,03		
Bilete	5,04	1,43		
Bilete - caption			0,69	**

Tabell 9: Resultat frå t-test for hypotese 4

5.8.5 Hypotese 5

H: Liking ved visuell framstilling av slagord ved bilete påverkast av val av bodskapsappell.

Vidare og nærmare analyser viser signifikante forskjellar mellom gruppene, med ein p-verdi på 0,01 for liking av annonse og merkevare. Av hypotese 1, melder rasjonell appell seg som gjeldande. Dermed konkludera ein med at val av bodskapsappellar påverkar liking, der ein vidare ser at visuell framstilling av slagord har ingen effekt på emosjonelle annonser. Vidare analyser viser derimot få forskjellar og varians ved liking av annonse for den rasjonelle kodinga, med p-verdi på 0,98 som er langt frå signifikant. Ein ser noko større verdiar av liking for den emosjonelle kodinga og framstilling, men denne er derimot også langt frå signifikant med ein p-verdi på 0,30 for liking av annonse og 0,70 for liking av merkevare. Derimot ser ein signifikante forskjellar for liking av merkevare ved den rasjonelle kodinga ved framstilling i bilete og caption, med ein signifikant p-verdi på 0,0044. Med dette konkludera ein med at visuell framstilling av slagord ved

bilete har signifikant effekt på rasjonelle appellar ved liking av merkevare, men derimot ingen signifikant effekt på liking av annonse (vedlegg 10).

Parvise forskjeller		Forskjell i gjennomsnitt liking annonse
Emosjonell bilde	Emosjonell caption	NS
Rasjonell bilde	Rasjonell caption	NS
Rasjonell bilde	Emosjonell bilde	*
Rasjonell caption	Emosjonell caption	**

Parvise forskjeller		Forskjell i gjennomsnitt liking merkevare
Emosjonell bilde	Emosjonell caption	NS
Rasjonell bilde	Rasjonell caption	**
Rasjonell bilde	Emosjonell bilde	*
Rasjonell caption	Emosjonell caption	NS

Tabell 10: Resultat frå ANOVA og t-test for hypotese 5.

5.8.6 Hypotese 6

H: Visuell framstilling ved bilete fører til større framkalling.

Ein får støtte for hypotesen, der analyser viser signifikante forskjellar ved framkalling ved framstilling i bilete og caption. Med eit signifikansnivå på 0,05, innfrir dette kravet om signifikans med p-verdi på 0,001. Gjennomsnittet i bilete var 5,3, der respondentane til ein viss grad sa seg einige i å legge godt merke til slagordet. Motsett var gjennomsnittet i caption 3,85. Vidare valte 23% og 25% rett alternativ ved spørsmål om framkalling for gruppene som blei presentert slagord i bilete. Til samanlikning valte kun 5% og 8% av gruppene som blei presentert i caption rett alternativ Med dette konkludera ein med at visuell framstilling i bilete kan auke sannsynet for at hugsar og legger merke til slagordet, men har derimot ingen direkte effekt på kjøpsintensjon (Vedlegg 11).

Visuell framstilling	Gjennomsnitt framkalling	Standardavvik	Forskjell	p-verdi
Bilete	5,34	1,71		
Caption	3,85	1,63		
Bilete - caption			1,49	**

Tabell 11: Resultat frå t-test framkalling

6.0 Diskusjon

Etter gjennomført analyser, kan ein ta føre seg diskusjon av funn og effektar av bruk av bodskapsappellar og slagord. Ein gjennomgang av teori gav eit generelt overblikk over problemstillinga, som vidare la grunnlaget for hypotesane og undersøkelsesspørsmål. For å få nærmare innsikt gjennomførte ein eit kvalitativ metode, basert på eit kausalt eksperiment der ein manipulerte stimuli og annonser. Etter utført eksperiment og analyser, har ein dermed grunnlag for å konkludere og svare på problemstillinga og formålet med studien. Følgjeleg vil ein diskutere undersøkelsesspørsmåla, hypotesane og resultat mot etablert teori og utførte studiar på området, der ein i tillegg ser nærmare på moglege feilkjelder og forslag til framtidig forskning.

6.1 Formål og problemstilling

Formålet med studien var derfor å undersøkje kva som kjenneteiknar effektiv kommunikasjon på sosiale medium, der problemstillinga var kva slags effekt bruken bodskapsappellar og slagord har ved annonsering på Instagram. For å undersøke effekten av bodskapsappellane, såg ein nærmare på liking og kjøpsintensjon. Det teoretiske rammeverket presenterte tidlegare studiar som belyste bruken av bodskapsappellane emosjonelle og rasjonell. Her konkluderte ein med emosjonell appell sin moglege gunstigeheit i sosiale medium vedrørande liking, der rasjonell appell kunne ha større effekt på kjøpsintensjon. Vidare viste alder seg som ein mogleg kontrollvariabel. Studien er vidare forankra i tematikken rundt Instagram som eit visuelt sosialt medium. Følgjande tok den teoretiske gjennomgangen føre seg bruken av slagord, der ein såg nærmare på den visuelle framstillinga av desse. Herunder konkluderte ein med at den visuelle framstillinga av slagord var avgjerande for effektar av slagord, derav priming effekten og evne til framkalling. Frå teorien, konkluderte ein med at eigenskapar ved bilete og slagord, vil kunne ha gunstige effektar ved liking av både annonse og merkevare, samt framkalling av slagord. Samtidig konkludera ein med at val av bodskapsappell kan ha påverknad vedrørande liking og effektar av bruk av slagord. Etter gjennomført eksperiment og undersøking, kan ein dermed vidare diskutere funna og resultata frå studien.

6.2. Diskusjon av funn og svar på problemstilling

6.2.1 Undersøkesspørsmål 1: Liking og bodskapsappellar

Studien ønskja å sjå nærmare på om det var noko forskjell i korleis bodskapsappellar vart oppfatta, der ein forventa at emosjonell appell ville vere gunstig. Instagram som eit visuelt medium er i hovudsak drevet etter deling av bilete, av den grunn ønskja ein å sjå nærmare på rolla til bodskapet ved annonsering på Instagram. Manipulasjonssjekken viste signifikante forskjellar mellom korleis emosjonell og rasjonell manipulering av bodskapsappellar vart oppfatta av respondentane. Av dette konkludera ein med at val av bodskapsappell og bodskapsformulering påverkar effektivitet ved annonsering, der val av bilete ikkje er det einaste som påverkar forbrukaren.

Derimot fekk ein ikkje støtte for hypotesa, der ein forventa at emosjonell appell ville ha størst effekt på liking. Bakgrunnen for hypotesa, ligger i *uses and gratification theory*, der ein forventa at emosjonelt innhald ville skape ein kongruens med miljøet rundt sosiale medium. Ein gjennomgang av tidlegare studiar viste vidare at ein emosjonell appell var føretrekt i sosiale medium. Derimot tok ikkje desse studiane utgangspunkt i annonsering på Instagram, der desse studiane undersøkte kanalen Facebook. Resultata viste noko signifikante forskjellar ved liking for både annonse og merkevare, der derimot rasjonell appell viste seg til å vere føretrekt, samanlikna med emosjonell. Organisk innhald, omtalt som «native advertising» ved bruk av emosjonelle appellar, viser seg av resultata til å vere mindre gunstig ved annonsering på Instagram. Av resultata frå undersøkinga, kan ein konkludere med at ein rasjonell appell vil vere gunstig for effektiv kommunikasjon ved Instagram.

Sjølv om annonsa vart formulert som organisk innhald, der språket vart koda etter emosjonelt bodskap som matchar innhald frå plattformen, kan derimot val av bilete påverke resultatet. Biletet som vart brukt i annonsa var ikkje forma som organisk innhald, der biletet i hovudsak har fokus på produktet. Dermed er dette noko som kan påverke resultatet, der forbrukaren som følgje av dette i større grad kan bli meir bevisst på annonsa sitt formål om å overtyde. Ved vidare forskning, kan det derfor vere gunstig å undersøke korleis bruken av bodskapsappellar blir påverka av val av

bilete, der ein ser nærmare på bilete som berer større preg av «emosjonelle» eigenskapar.

Studien baserte seg på eit laboratorieeksperiment, noko som kan ha påverknad på resultatet. Laboratorieeksperimentet som vart gjennomført, etterlikna ein kunstig situasjon, der ein manipulerte eit stimuli og isolerte effekten av denne. Generelt sett, vil eit felteksperiment gi resultat som i større grad er overførbare til ekte situasjonar (Gripsrud et al., 2021, s.80). Studiar som blei gjennomgått i teorigjennomgangen, baserte seg på slike felteksperiment, der ekte merkevarer og annonsar blei nytta i analysane. I motsetnad til eigen studie, nytta ein eit fiktivt produkt og merkevare. Mottakarane var av den grunn ikkje var kjent med merket. Som konsekvens kan dette moglegvis føre til at rasjonell appell blei føretrekt, som følgje av at respondentane blei presentert for ein kunstig og «unaturleg» situasjon. For å kunne unngå bias og etablerte haldningar ved merkevare og produkt, var det likevel nødvendig å nytte ein ukjent merkevare. Ved vidare forskning, vil det av den grunn vere fordelaktig å nytte etablerte og kjente merkevarer og verksemder, der ein vidare analyserer fleire annonsar som er koda etter rasjonell eller emosjonelt budskap, då presentert naturleg miljø. På denne måten vil eit større utval og ekte eksperiment, kunne føre til meir nøyaktige og reabile resultat og konklusjonar, som vidare kan overførast til liknande situasjonar.

6.2.2 Undersøkesspørsmål 2: Bodskapsappellar og kjøpsintensjon

Analysen gav grunnlag for å konkludere med at ein rasjonell appell gjev størst effekt på kjøpsintensjon. Det teoretiske rammeverket la grunnlaget for hypotesa, der fleire studiar melder om denne appellforma sin effekt på kjøpsintensjon. Resultata frå studien viser støtte for hypotesa, der ein kan konkludere med at rasjonell appell har større effekt på kjøpsintensjon, samanlikna med ein emosjonell appell. Ein rasjonell bodskapsappell vil derfor gjere seg gyldig i marknadsføring som har som formål å stimulere til kjøp, i tillegg til at denne appellen blir best oppfatta av respondentane.

Derimot viste reliabilitetsjekken ved Cronbachs Alfa verdiar som var nærme 1, noko som kunne påverke pålitelegheita ved spørsmåla. Konsekvensen av dette kan

vere at ein ikkje har nytta seg av nok spørsmål for å måle dette omgrepet, der ein verdi nærmare 1 tyder på at fleire av spørsmåla målar det same. Ved vidare forskning, vil det derfor kunne vere fordelaktig å nytte fleire spørsmål for å måle dette omgrepet, for å sikre at ein fangar opp alle faktorar og sider ved omgrepet.

6.2.3 Undersøkesspørsmål 3: Alder og liking

Teorigjennomgangen forventar at alder kunne ha påverknad på grad av liking og effektar av bodskapsappellar. Ein forventar herunder at dei yngre ville føretrekkje emosjonell appell, og motsett for dei eldre. Derimot ser ein ingen signifikante resultat frå alder sin påverknad på liking på verken rasjonell eller emosjonell. På den andre sida viste eigne resultat at alder hadde lite påverknad på liking. Med dette konkludera ein med at alder ikkje er ein relevant variabel, med tanke på utforming av effektive annonser og bodskapsformulering ved emosjonell eller rasjonell appellar ved annonsering på Instagram.

Derimot kan ein dekningsfeil, samt mangelfull måling av kontrollvariablar knytt til av alder, ha påverknad på resultatane. Målet med studien var å få minst 30 svar i kvar gruppe, der det vidare var krevjande å få lik fordeling mellom kvar gruppe. Resultatane viste ein gjennomsnittsalder på 30 år for den «yngre» målgruppa, der studien i mindre grad var representativ for målgruppa ungdommar under 20 år. Følgjande viser deskriptiv statistikk ein noko ujamn fordeling av alder ved den rasjonelle kodinga. Som konsekvens var den eldre målgruppa mindre representert i denne gruppa. Vidare inkluderte tidlegare studiar og teoretisk gjennomgang utdanningsnivå og inntekt som kontrollvariablar. Eigen gjennomført studie inkluderte ikkje desse kontrollvariablane, noko som kan påverke resultatane. Ved framtidig forskning, vil desse vere fordelaktige variablar å inkludere, samt større utval. Dermed fører dette til svakheiter ved studien, som følgje av manglande representasjon, kontrollvariablar og ujamn fordeling av aldersgrupper.

6.2.4 Undersøkesspørsmål 4: Visuell framstilling og liking

Av teorigjennomgangen, forventar ein at visuell framstilling av slagord ville føre til gunstige effektar. Det teoretiske rammeverket la grunnlaget for forventningar om at eigenskapar og visuell framstilling av slagord ved bilete, ville føre til auka

prosessering av innhald og større verdiar av liking, samanlikna med caption. Her såg ein i tillegg nærmare på priming effekten av slagord. Frå hypotesestinga, viste resultatane støtte for hypotesen, der annonser med slagord i bilete og større grad av estetiske element hadde noko signifikante effektar på liking av annonse, men samtidig signifikante effektar på liking av merkevare. Følgjande konkludera ein med at effektiv bruk av slagord ved annonsering på Instagram er avhengig av visuell framstilling, der ein ser at visuell framstilling ved bilete har størst effekt.

Studien har derimot ikkje grunnlag for å konkludere med effektivitet av annonsar utan slagord, der studien ikkje nyttar seg av kontrollgrupper. Studien tok herunder utgangspunkt i slagord som del av budskapet i presentasjon ved caption på Instagram. Som konsekvens, har ein ingen grunnlag for å konkludere med kva slags effekt bruken av slagord har i annonsar, samanlikna med annonsar utan noko slagord. Med tanke på avgrensingar ved studien, då det var krevjande å få nok respondentar i kvar gruppa, valte ein derfor å sjå på slagord som blei delt gjennom bilete og caption. Ved vidare forskning, kan det derfor vere gunstig å sjå på effektar av annonsar med og utan slagord, for å vidare kunne sjå nærmare på effekten av slagord i annonsering på Instagram.

6.2.5 Undersøkesspørsmål 5: Slagord og budskapsappell

Effektiviteten av slagord, var av teorijennomgangen forventa til å bli påverka og variere ved val av budskapsappell. Kontrasten mellom rasjonelle og emosjonelle slagord, var herunder forventa til å kunne føre til ein gunstig effekt på liking. Ein fekk støtte for hypotesa, der resultatane viste signifikante forskjellar ved liking av merkevare, men derimot ingen signifikant effekt på liking av annonse. Vidare viste resultatane ingen effekt av slagord ved bruk saman med emosjonelle budskapsappellar. Dette kan fortelje oss at priming effekten ved slagord er avhengig av budskapet, der denne i stor grad påverkar responsen av annonsa til mottakarane. Av dette konkludera ein med at bruk av slagord har ingen effekt på liking av annonse, men gjer seg derimot gunstig ved liking av merkevare.

Teorijennomgangen, tok utgangspunkt i tidlegare studiar som nyttar i emosjonelle slagord som affektivt stimuli. Resultatane frå desse studiane viste gunstige

eigenskapar ved emosjonelle slagord, kontra rasjonelle slagord. Med dette i tankane vart derfor emosjonelle slagord nytta i gjennomføringa av studien. Derimot, hadde slagord ingen effekt på liking av verken annonse eller merkevare ved emosjonelle bodskapsappellar. Tidlegare studiar antok at den subjektive balansen mellom bodskapsappell, kunne påverke resultata. Ved vidare forskning kan det derfor vere av interesse å undersøkje korleis bruk av rasjonelle slagord, saman med emosjonelle bodskapsappellar, hadde utarta seg.

6.2.6 Undersøkesspørsmål 6: Slagord og framkalling

Teorigjennomgangen forventa vidare at effektiviteten av slagord var avhengig av differanseringseffekten med tanke på framkalling av slagordet. Formålet var å undersøkje kva slags bruk av slagord som ville ha størst effekt på sosiale medium, der ein såg nærmare på eigenskapar ved slagord. Av teorigjennomgangen forventa ein at slagord ikkje ville ha effekt på kjøpsintensjon. Ein såg derfor nærmare på respondentane sin evne til framkalling av slagordet. Her såg ein i tillegg nærmare på slagordet sin evne til differensiering, der ein forventa at slagordet ville ha større effekt på framkalling ved framstilling ved bilete. Ein fekk støtte for hypotesa, der resultata viser større evne til framkalling og effektar av slagordet ved presentasjon i bilete. Med dette i tankane, kan ein konkludere med at effekten av slagord er større ved presentasjon i bilete, der dette fører til større framkalling og sannsyn for å hugse merkevara.

6.3 Avslutning og praktiske implikasjonar

Funna frå studien ønskjer å bidra til auka effektivitet vedrørande annonsering av låg-involveringsprodukt på Instagram. For å bidra til effektive annonser vedrørande liking og kjøpsintensjon, vil ein rasjonell appell gjere seg gjeldande. Denne typen appell vil innehalde praktisk informasjon vedrørande produktet og merkevara. Analysane viser at dette vil kunne skape større sannsyn for gunstige haldningar hos mottakaren, samtidig som det bidrar til kjøpsintensjon hos mottakaren, samanlikna med ein emosjonell appell.

Følgjande vil emosjonelle slagord presentert i bilete, saman med ein rasjonell appell bidra til gunstige haldningar for merkevara i annonsa. Tall viser ein nedgang i bruk

av slagord på sosiale medium, der stadig mindre verksemdar nyttar dette verkemidla i marknadsføringsinitiativ. Derimot viser resultatane frå analysane at bruk av slagord i bilete kan gjere marknadsføring meir effektiv, i form av liking av merkevara. For merkevarer som ønskjer å byggje kjennskap og liking vedrørande merkevara, er dette nyttig innsikt. Studien viser herunder til priming effekten av slagord, der bruken av slagord fører til at mottakaren i større grad stiller seg positiv til merkevara.

Visuell framstilling av slagordet i biletet, fører i tillegg til større sannsyn for at mottakaren legg merke til slagordet og hugsar det i ein framtidig situasjon. Resultata frå studien viser herunder til slagord sin evne til differensiering og framkalling, der dette i tillegg påverkar påfølgjande reaksjon til annonsa. Med dette kan ein konkludere med at val av bodskapsappell og slagord kan påverke effektivitet av sponso annonsar, der emosjonelle slagord kan føre til større sannsyn for at mottakaren stiller seg positiv til annonsa og merkevara.

7.0 Litteraturliste

- Abdi, S. & Irandoust, A. (2013). THE IMPORTANCE OF ADVERTISING SLOGANS AND THEIR PROPER DESIGNING IN BRAND EQUITY. *International Journal of Organizational Leadership*. 2(2), 62-69. <http://dx.doi.org/10.33844/ijol.2013.6032>
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business review*, 16(2), 478-493. <http://dx.doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Assaf, A. G., Brown, B. P., Donthu, N., Milne, G. R. & Swani, K. (2017. april). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Bruner, G. C. (2012). Marketing scales handbook. : a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research. *Volume 6*. GCBII Productions.
- Conduit, J., Dolan, R., Fahy, J., Frethey-Bentham, C. & Goodman, S. (2019. 20. september). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of Marketing* Vol 53, (10). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2022). What drives liking different brand-related social media content? *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 542–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2021-0277>
- Chen, X., Chu, X., Haifeng, L. & Ling, Y. (2020). WHOSE AND WHAT CONTENT MATTERS? CONSUMERS' LIKING BEHAVIOR TOWARD ADVERTISEMENTS IN MICROBLOGS. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 252-276. <https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/whose-what-content-matters-consumers-liking/docview/2536553705/se-2>
- Dass, M., Kohli, C., Piyush, K. & Sunli, T. (2014. mai). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2511. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50–65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Dorit, Z. S., Kol, O., & Levy, S. (2021). It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts: An International Journal. [Impact of social and personal message appeals] *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 641-660. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0210>
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.001>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate

Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

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

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing strategic planning and integration*. SAGE publications LTD.

Huhmann, B.A. & Kostyk, A. (2021.04.februar). Perfect social media image posts: symmetry and contrast influence consumer response. *European Journal of Marketing*, 55(6), s. 1747-1779. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0629>

Jones, P. W. (2022, 08. August). *Long live slogans! Why a slogan revival is on the way*. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/long-live-slogans-why-a-slogan-revival-on-the-way>

Knight, J., Liu, F., Sun, J. & Zhang, H. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126 <https://doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Lafayette, J. (2019.14.mai). Mobile Videos Often Watched Without Audio, Study finds. *Broadcasting & Cable*. <https://www.nexttv.com/news/mobile-videos-often-watched-without-audio-study-finds>

Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *The Journal of Consumer Research*, 37(6), 999–1014. <https://doi.org/10.1086/656577>

Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand

words?: An experiment on hotel Facebook message effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19–38.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2016-0039>

Martech Health Directory. (2019, 17. desember). *The Psychology of Slogans: What They Are & How They Work*. <https://martech.health/articles/the-psychology-of-slogans-what-they-are-how-they-work>

Mishra, K. & Panda, T. K. (2013. januar). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 50(2).
<https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/does-emotional-appeal-work-advertising/docview/1434101200/se-2?accountid=142923>

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Sieck, W. (2021, 21. september). Dual Process Theory: Two Ways to Think and Decide. *Global Cognition*. <https://www.globalcognition.org/dual-process-theory/>


Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The Influence of Brand Effect on Slogan's Memorability. *European Research Studies*, 22(4), 88–100.
<https://www.proquest.com/docview/2369753033?parentSessionId=3edINbchnGecTVQ6TOXqb3pilFc%2BR%2B1Avj4NsaxtIpE%3D&pq-origsite=primo&accountid=142923>

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1

Annonser som blei brukt i undersøkinga.

Bv barevann
Sponset




Vann
skaper
liv

Handle nå >

♡ ◻ ▾ ◻

barevann For 10 kroner flasken, kan du nå kjøpe Norges rimeligste mineralvann. BARE VANN kan kjøpes i de fleste kiosker og dagligvarebutikker i Norge. BARE VANN er et trygt og godt drikkevann, – tappet fra godkjente norske drikkevannskilder. Sammenlignet med brus og andre sukkerholdige drikker, er dette et mye sunnere og billigere alternativ.

Bv barevann
Sponset




Handle nå >

♡ ◻ ▾ ◻

barevann Trenger du en detox fra hverdagen? Visste du at BARE VANN alene kan regulere temperaturen i menneskekroppen, i tillegg til å fjerne avfallsstoffer? Når du føler det koker over i hverdagen, holder det med BARE VANN. – Vann skaper liv.

Bv barevann
Sponset




Vann
skaper
liv

Handle nå >

♡ ◻ ▾ ◻

barevann Trenger du en detox fra hverdagen? Visste du at BARE VANN alene kan regulere temperaturen i menneskekroppen, i tillegg til å fjerne avfallsstoffer? Når du føler det koker over i hverdagen, holder det med BARE VANN.

Bv barevann
Sponset



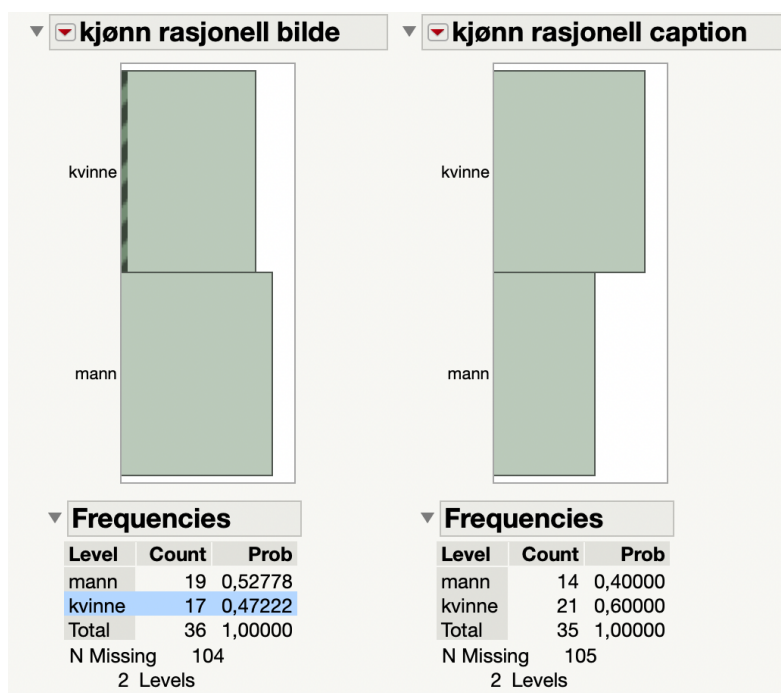
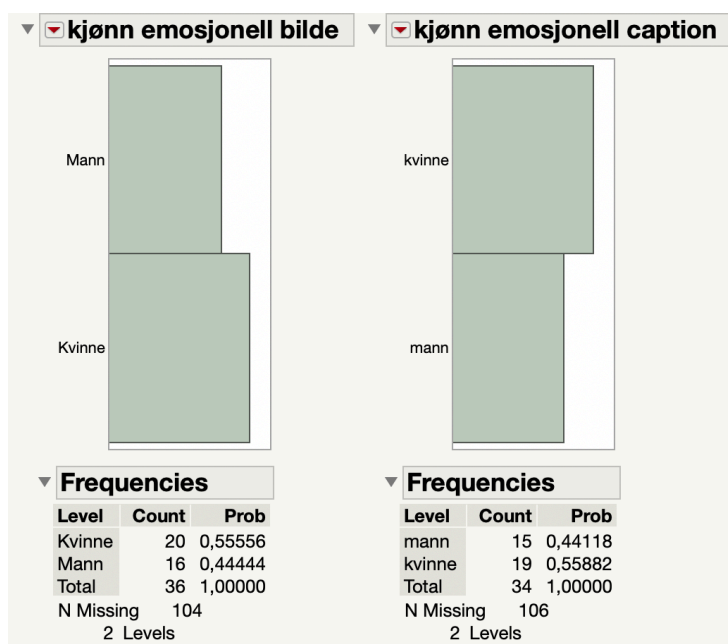
Handle nå >

♡ ◻ ▾ ◻

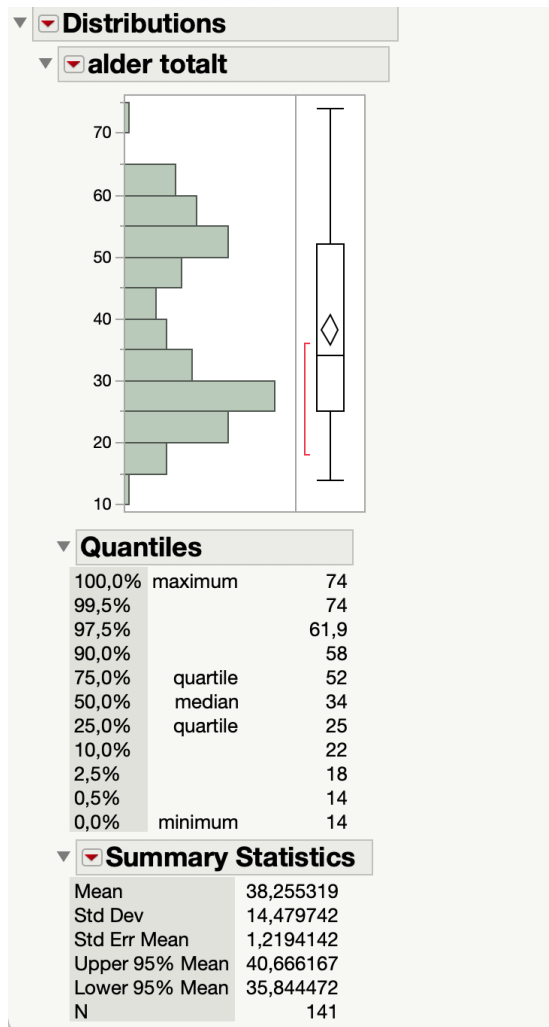
barevann For 10 kroner flasken, kan du nå kjøpe Norges rimeligste mineralvann. BARE VANN kan kjøpes i de fleste kiosker og dagligvarebutikker i Norge. BARE VANN er et trygt og godt drikkevann, – tappet fra godkjente norske drikkevannskilder. Sammenlignet med brus og andre sukkerholdige drikker, er dette et mye sunnere og billigere alternativ. – Vann skaper liv.

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk

Gjennomsnitt: Kjønn

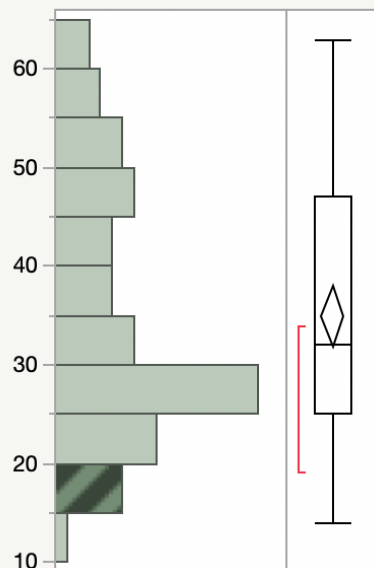


Gjennomsnitt alder



▼ **Distributions**

▼ **alder rasjonell**



▼ **Quantiles**

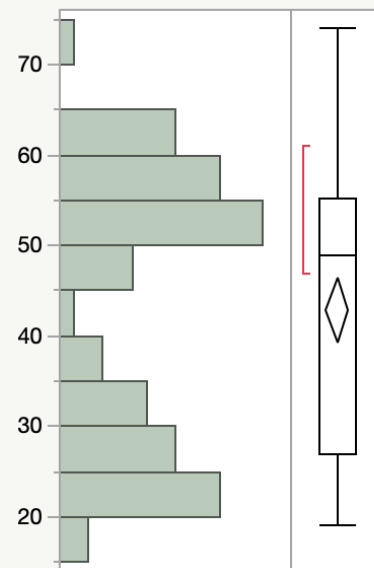
100,0%	maximum	63
99,5%		63
97,5%		60,6
90,0%		54,8
75,0%	quartile	47
50,0%	median	32
25,0%	quartile	25
10,0%		19,2
2,5%		14,8
0,5%		14
0,0%	minimum	14

▼ **Summary Statistics**

Mean	34,957746
Std Dev	13,177293
Std Err Mean	1,5638569
Upper 95% Mean	38,076761
Lower 95% Mean	31,838732
N	71

▼ **Distributions**

▼ **alder emosjonell**



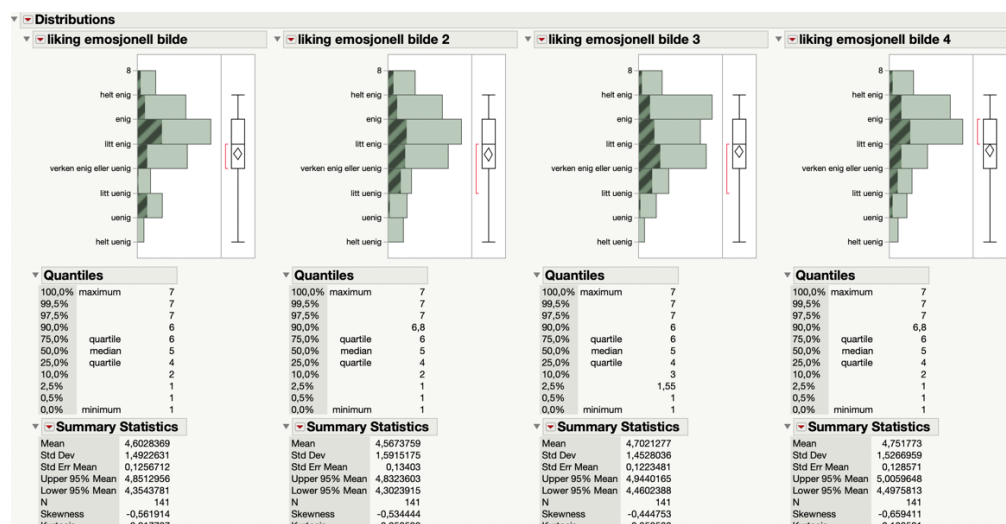
▼ **Quantiles**

100,0%	maximum	74
99,5%		74
97,5%		66,25
90,0%		61
75,0%	quartile	55,25
50,0%	median	49
25,0%	quartile	27
10,0%		23
2,5%		19
0,5%		19
0,0%	minimum	19

▼ **Summary Statistics**

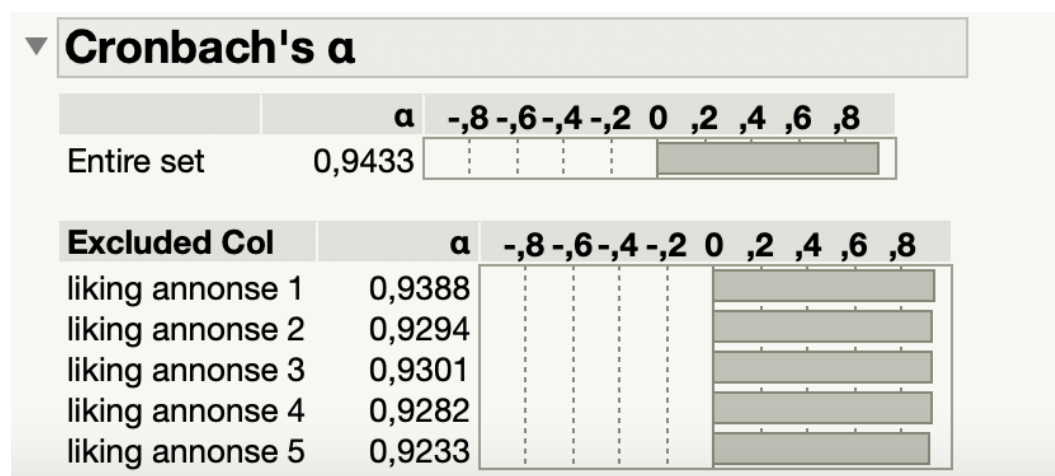
Mean	42,857143
Std Dev	14,959158
Std Err Mean	1,7879613
Upper 95% Mean	46,424028
Lower 95% Mean	39,290258
N	70

Vedlegg 3: Normalfordelingsanalyse:

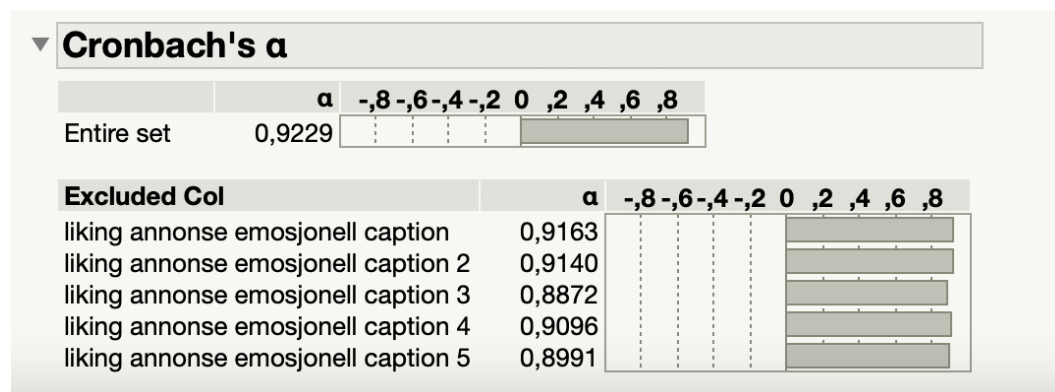


Vedlegg 4: Faktoranalyse

Liking annonse:



Liking merkevare:

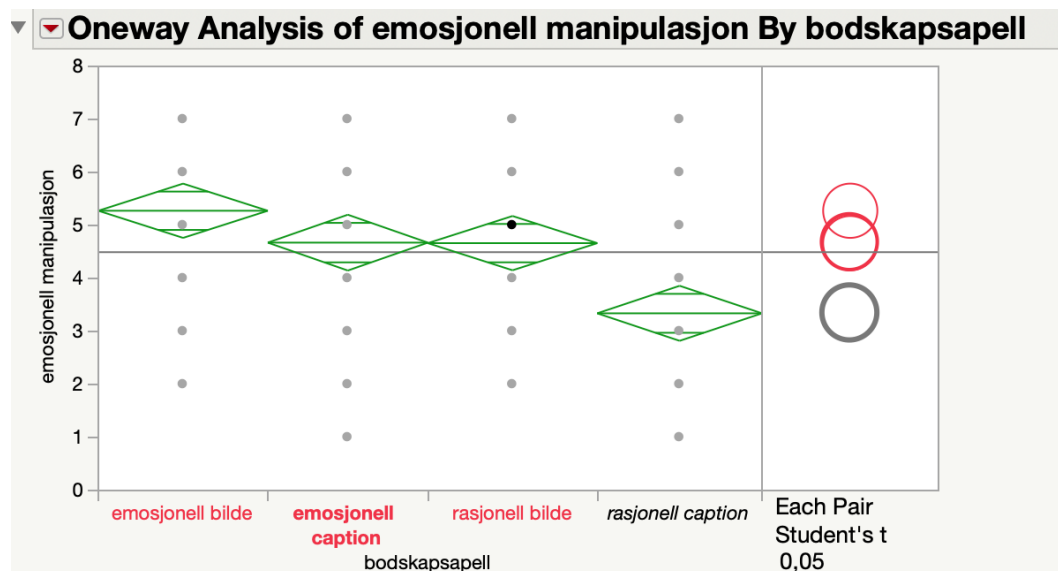


Kjøpsintensjon:

▼ Cronbach's α											
	α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8	
Entire set	0,9703										
Excluded Col		α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
kjøpsintensjon 1	0,9578										
kjøpsintensjon 2	0,9553										
kjøpsintensjon 3	0,9553										

Vedlegg 5: manipulasjonssjekk

Manipulasjonssjekk: emosjonell koding



▼ **Oneway Anova**

▼ **Summary of Fit**

Rsquare	0,176198
Adj Rsquare	0,158158
Root Mean Square Error	1,553308
Mean of Response	4,496454
Observations (or Sum Wgts)	141

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
bodskapsapell	3	70,69911	23,5664	9,7674	<,0001*
Error	137	330,54911	2,4128		
C. Total	140	401,24823			

▼ **Means for Oneway Anova**

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
emosjonell bilde	36	5,27778	0,25888	4,7659	5,7897
emosjonell caption	34	4,67647	0,26639	4,1497	5,2032
rasjonell bilde	36	4,66667	0,25888	4,1547	5,1786
rasjonell caption	35	3,34286	0,26256	2,8237	3,8620

Std Error uses a pooled estimate of error variance

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,97743	0,05

▼ **LSD Threshold Matrix**

Abs(Dif)-LSD

	emosjonell bilde	emosjonell caption	rasjonell bilde	rasjonell caption
emosjonell bilde	-0,7240	-0,1332	-0,1129	1,2058
emosjonell caption	-0,1332	-0,7450	-0,7247	0,5940
rasjonell bilde	-0,1129	-0,7247	-0,7240	0,5947
rasjonell caption	1,2058	0,5940	0,5947	-0,7342

Positive values show pairs of means that are significantly different.

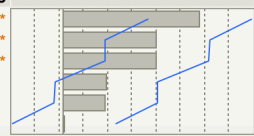
▼ **Connecting Letters Report**

Level	Mean
emosjonell bilde	A 5,277778
emosjonell caption	A 4,6764706
rasjonell bilde	A 4,666667
rasjonell caption	B 3,3428571

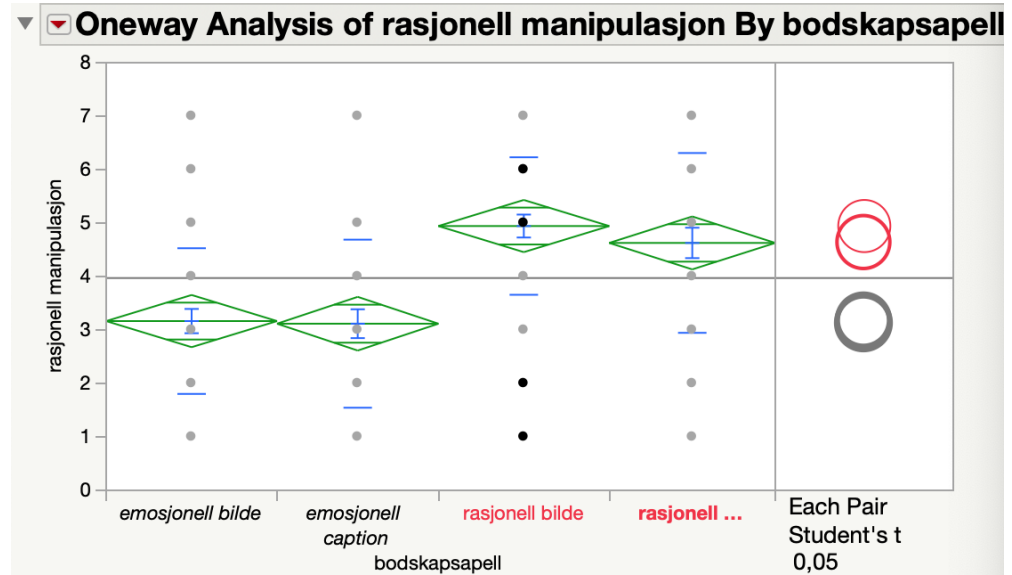
Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ **Ordered Differences Report**

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
emosjonell bilde	rasjonell caption	1,934921	0,3687242	1,20579	2,664047	<,0001*
emosjonell caption	rasjonell caption	1,333613	0,3740320	0,59399	2,073236	0,0005*
rasjonell bilde	rasjonell caption	1,323810	0,3687242	0,59468	2,052936	0,0005*
emosjonell bilde	rasjonell bilde	0,611111	0,3661183	-0,11286	1,335085	0,0974
emosjonell bilde	emosjonell caption	0,601307	0,3714634	-0,13324	1,335851	0,1078
emosjonell caption	rasjonell bilde	0,009804	0,3714634	-0,72474	0,744347	0,9790



Manipulasjonsjekk: rasjonell koding



▼ **Oneway Analysis of rasjonell manipulasjon By bodskapsapell**

▼ **Oneway Anova**

▼ **Summary of Fit**

Rsquare	0,244534
Adj Rsquare	0,227991
Root Mean Square Error	1,481245
Mean of Response	3,971631
Observations (or Sum Wgts)	141

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
bodskapsapell	3	97,29680	32,4323	14,7817	<,0001*
Error	137	300,58973	2,1941		
C. Total	140	397,88652			

▼ **Means for Oneway Anova**

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
emosjonell bilde	36	3,16667	0,24687	2,6785	3,6548
emosjonell caption	34	3,11765	0,25403	2,6153	3,6200
rasjonell bilde	36	4,94444	0,24687	4,4563	5,4326
rasjonell caption	35	4,62857	0,25038	4,1335	5,1237

Std Err uses a pooled estimate of error variance

▼ **Means Comparisons**

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,97743	0,05

▼ **LSD Threshold Matrix**

Abs(Dif)-LSD

	rasjonell bilde	rasjonell caption	emosjonell bilde	emosjonell caption
rasjonell bilde	-0,6904	-0,3794	1,0874	1,1263
rasjonell caption	-0,3794	-0,7002	0,7666	0,8056
emosjonell bilde	1,0874	0,7666	-0,6904	-0,6514
emosjonell caption	1,1263	0,8056	-0,6514	-0,7104

Positive values show pairs of means that are significantly different.

▼ **Connecting Letters Report**

Level		Mean
rasjonell bilde	A	4,9444444
rasjonell caption	A	4,6285714
emosjonell bilde	B	3,1666667
emosjonell caption	B	3,1176471

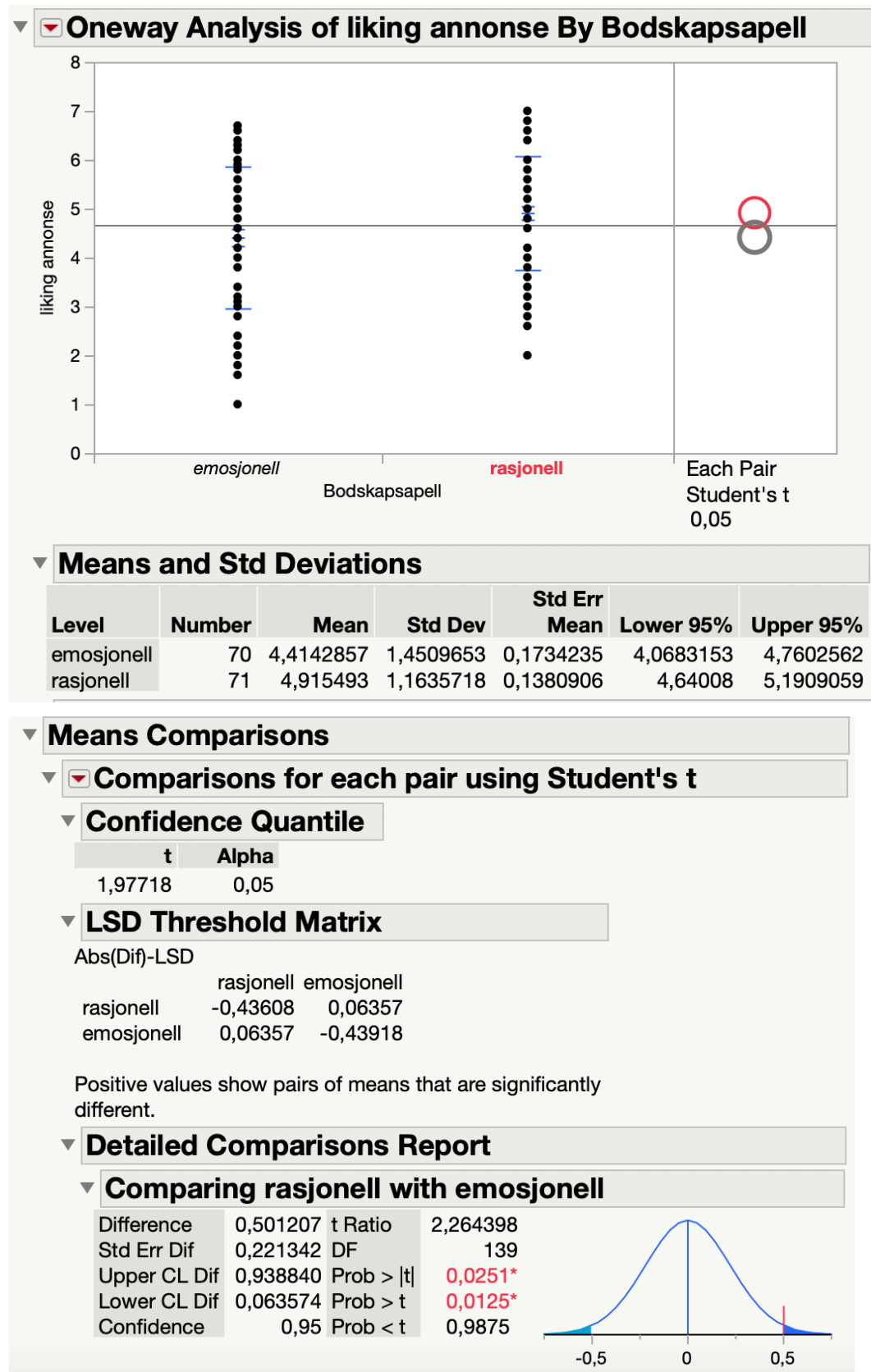
Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ **Ordered Differences Report**

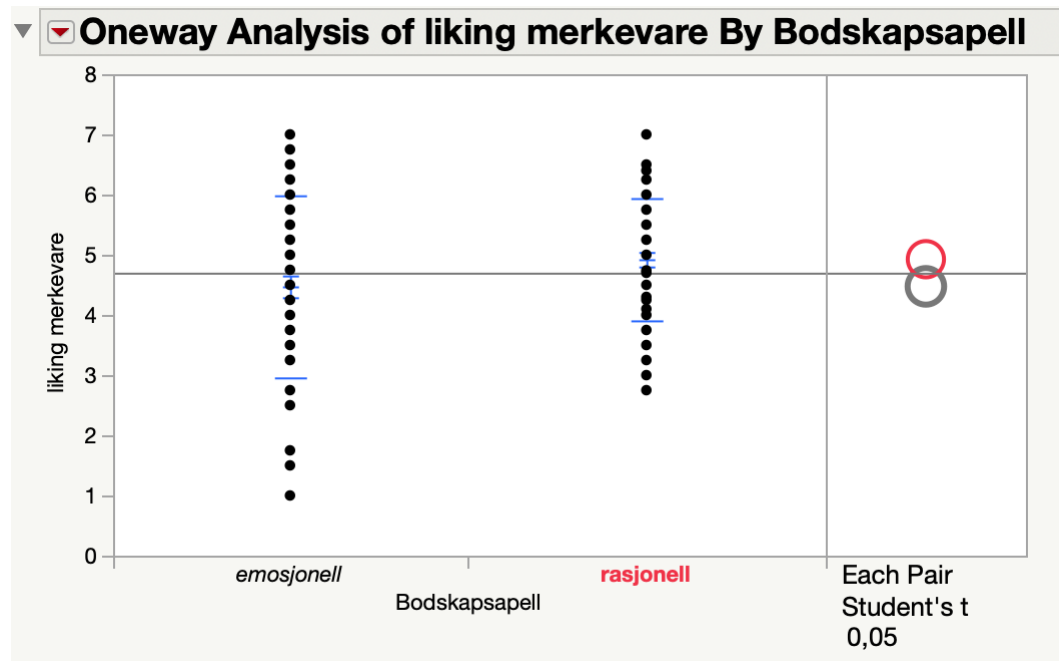
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
rasjonell bilde	emosjonell caption	1,826797	0,3542298	1,12633	2,527262	<,0001*
rasjonell bilde	emosjonell bilde	1,777778	0,3491327	1,08739	2,468164	<,0001*
rasjonell caption	emosjonell caption	1,510924	0,3566793	0,80562	2,216233	<,0001*
rasjonell caption	emosjonell bilde	1,461905	0,3516177	0,76661	2,157205	<,0001*
rasjonell bilde	rasjonell caption	0,315873	0,3516177	-0,37943	1,011173	0,3706
emosjonell bilde	emosjonell caption	0,049020	0,3542298	-0,65145	0,749485	0,8901

Vedlegg 6:

Liking: annonse



liking: merkevare



▼ **Means and Std Deviations**

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
emosjonell	70	4,475	1,5133165	0,1808759	4,1141624	4,8358376
rasjonell	71	4,9259155	1,0161406	0,1205937	4,6853989	5,166432

▼ **Means Comparisons**

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,97718	0,05

▼ **LSD Threshold Matrix**

Abs(Dif)-LSD

	rasjonell	emosjonell
rasjonell	-0,42714	0,02225
emosjonell	0,02225	-0,43018

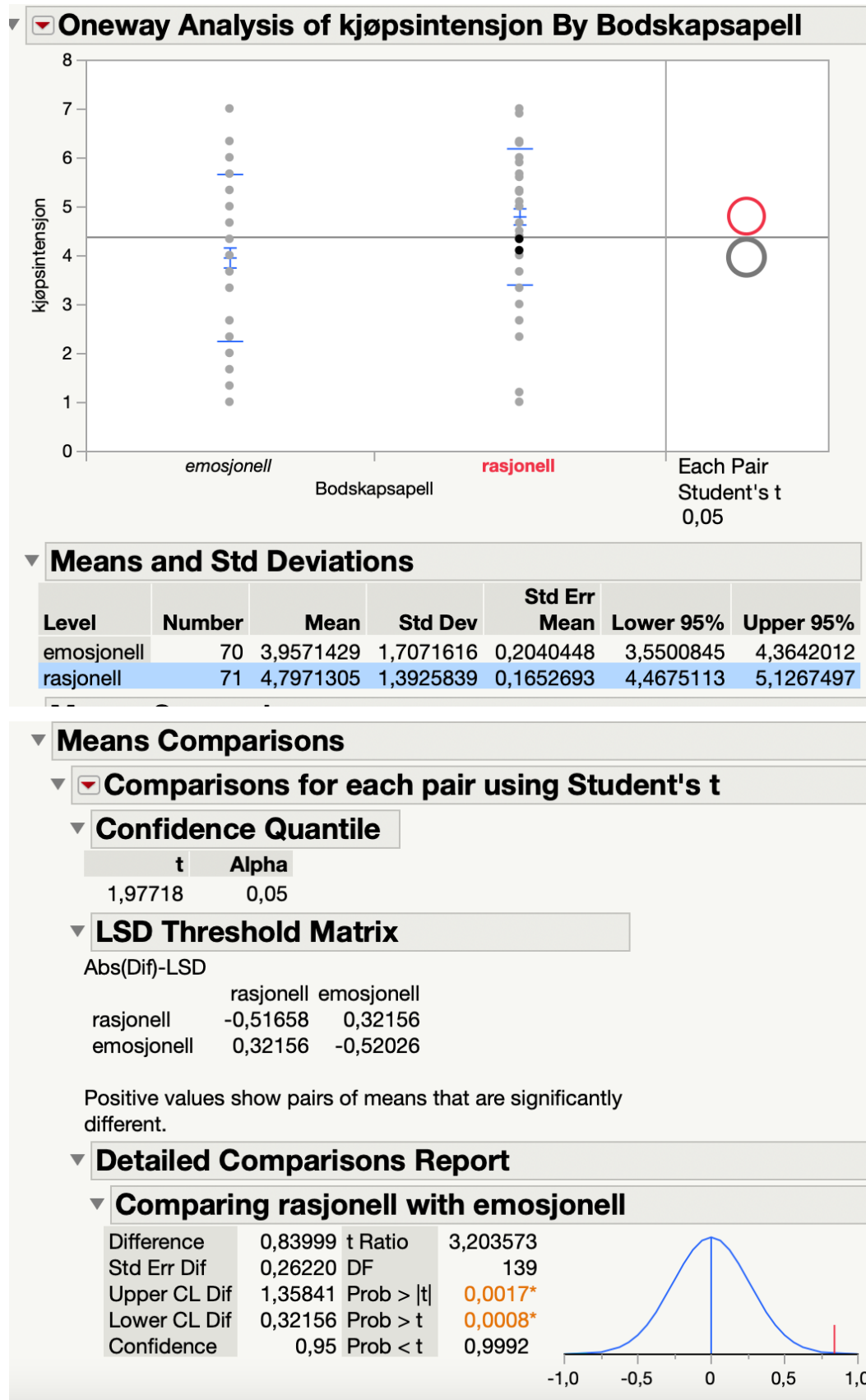
Positive values show pairs of means that are significantly different.

▼ **Detailed Comparisons Report**

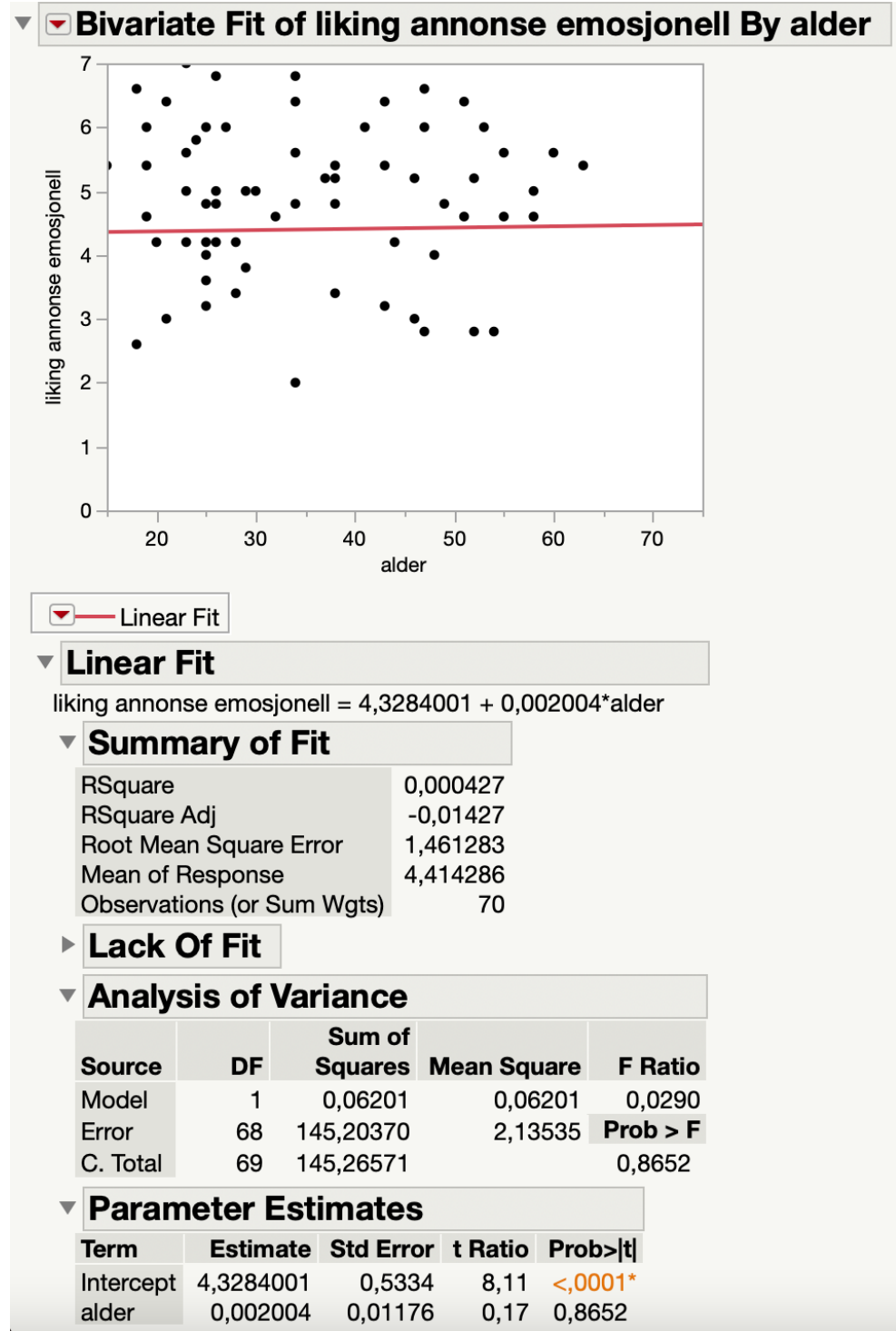
▼ **Comparing rasjonell with emosjonell**

Difference	0,450915	t Ratio	2,079828
Std Err Dif	0,216804	DF	139
Upper CL Dif	0,879576	Prob > t	0,0394*
Lower CL Dif	0,022255	Prob > t	0,0197*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9803

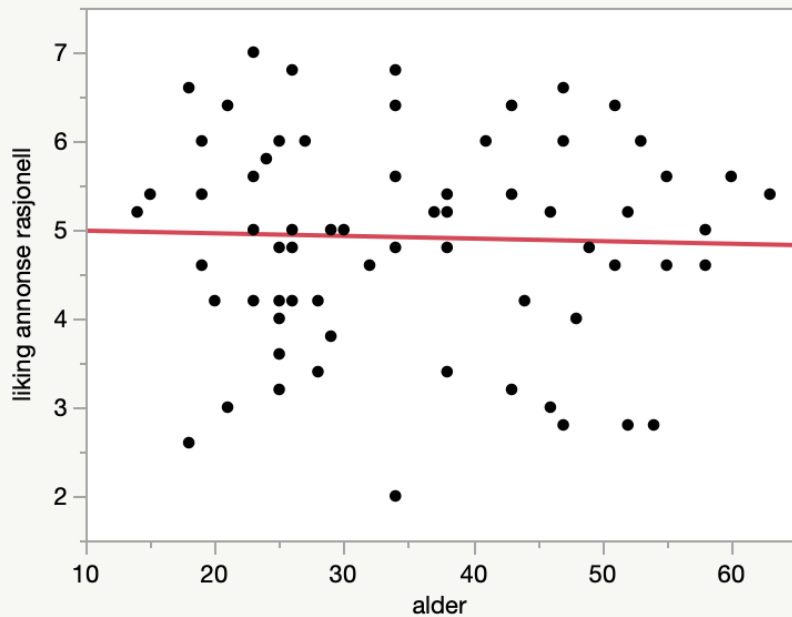
Vedlegg 7: Kjøpsintensjon



Vedlegg 8: alder



▼ **Bivariate Fit of liking annonse rasjonell By alder**



▼ **Linear Fit**

▼ **Linear Fit**

liking annonse rasjonell = 5,0191839 - 0,0029662*alder

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,001128
RSquare Adj	-0,01335
Root Mean Square Error	1,171312
Mean of Response	4,915493
Observations (or Sum Wgts)	71

▶ **Lack Of Fit**

▼ **Analysis of Variance**

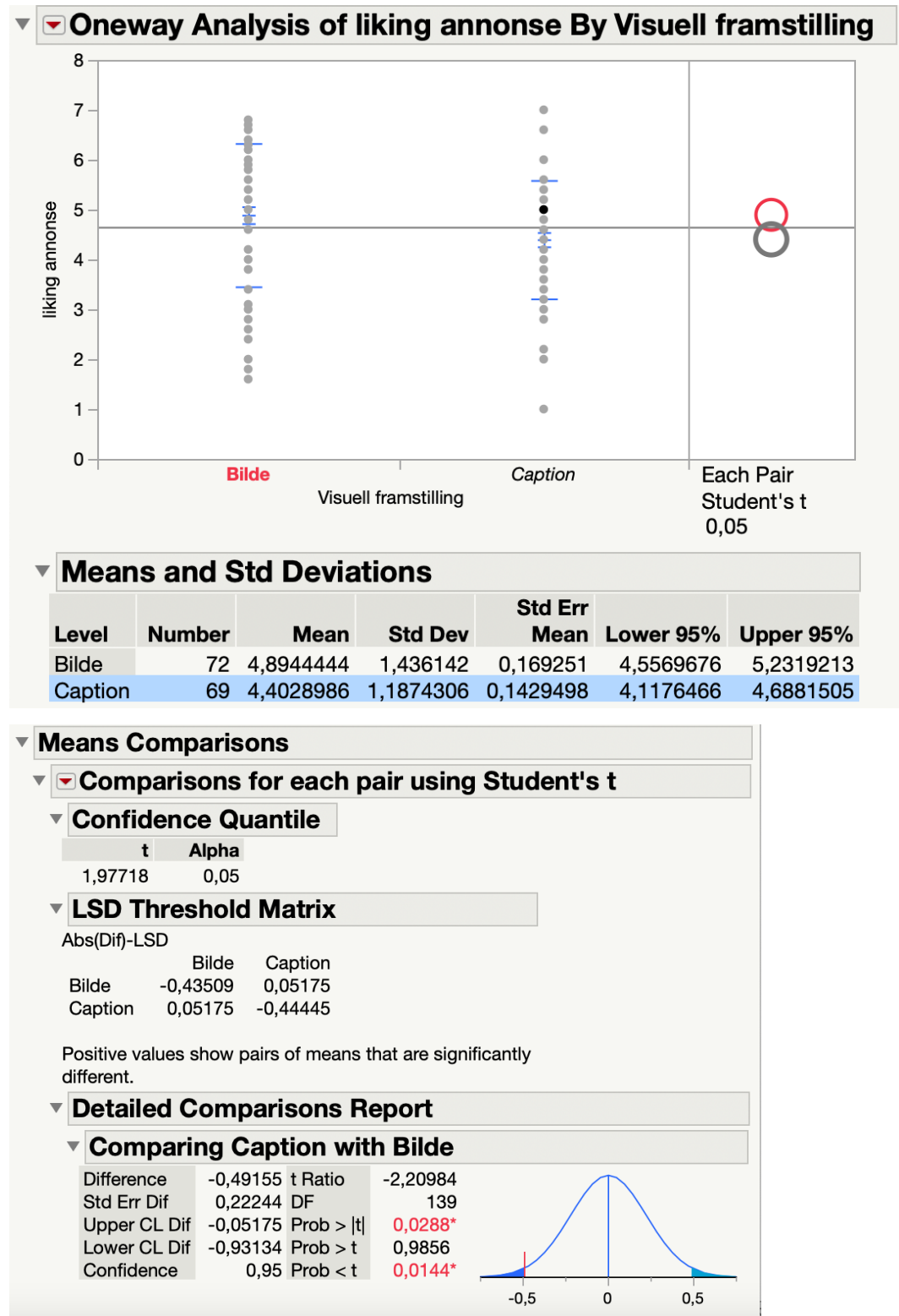
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	0,106941	0,10694	0,0779
Error	69	94,666017	1,37197	Prob > F
C. Total	70	94,772958		0,7809

▼ **Parameter Estimates**

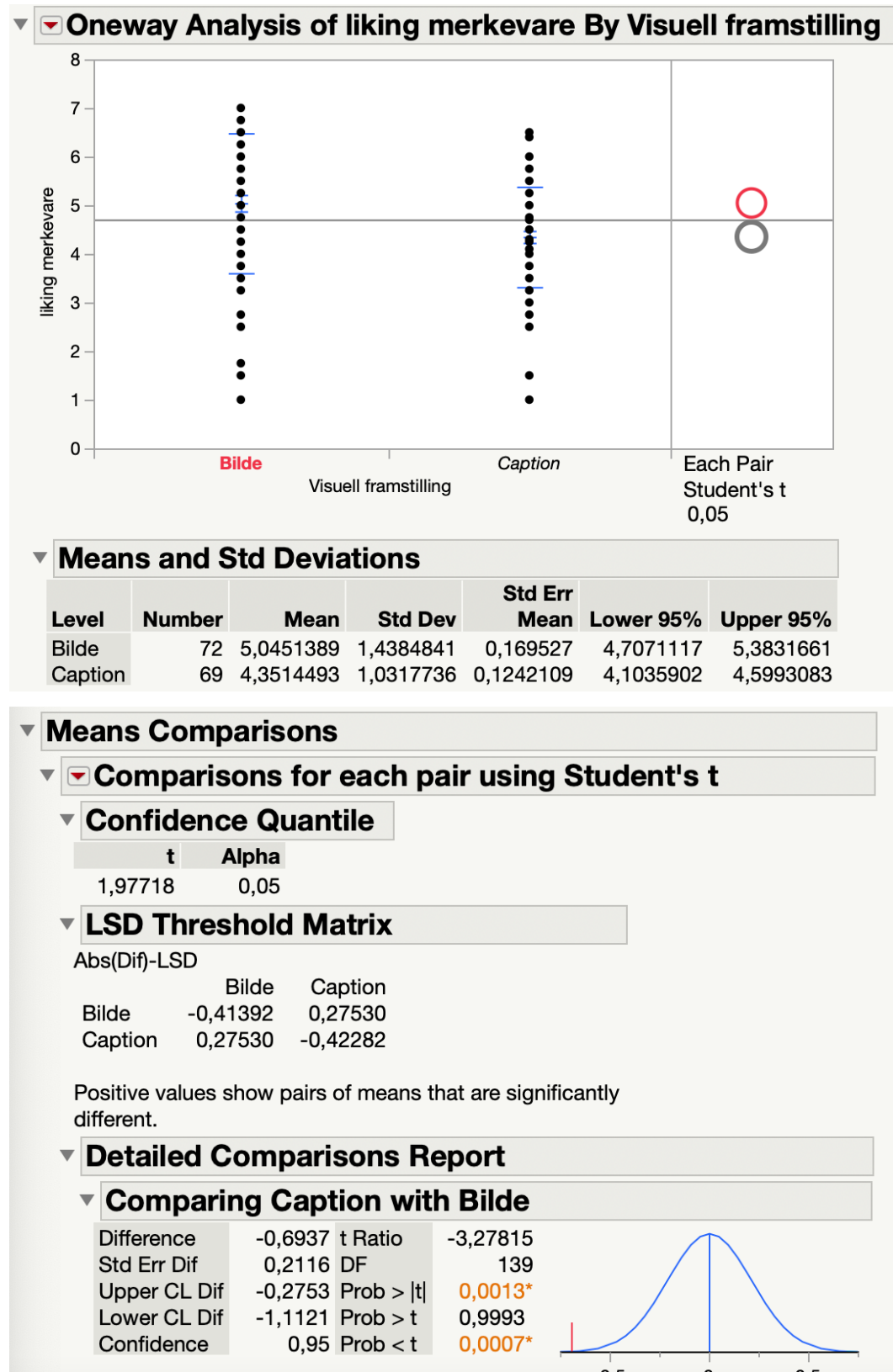
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	5,0191839	0,396561	12,66	<,0001*
alder	-0,002966	0,010624	-0,28	0,7809

Vedlegg 9: Visuell framstilling

Liking annonse

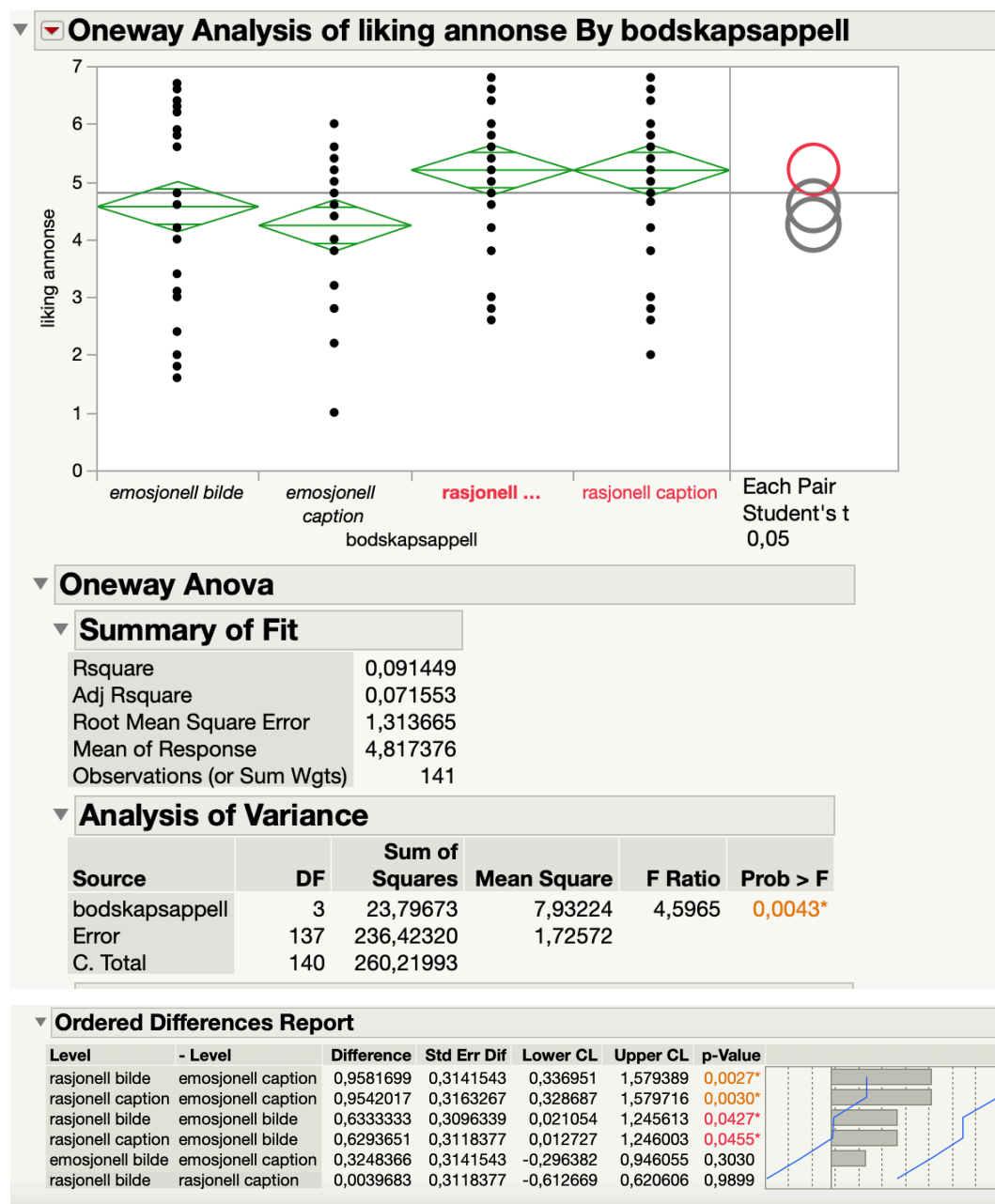


Liking merkevare

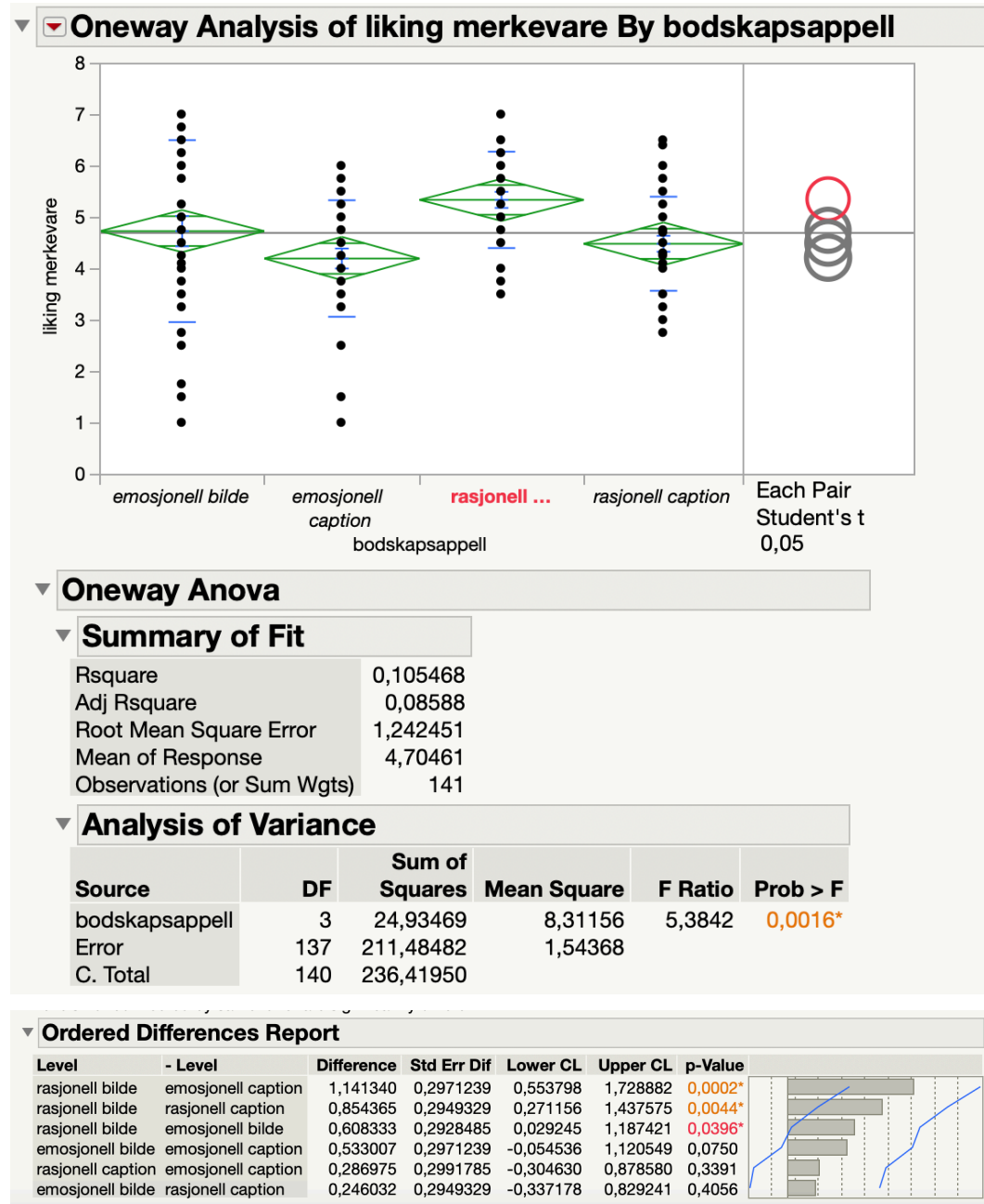


Vedlegg 10: liking og bodskapsappell

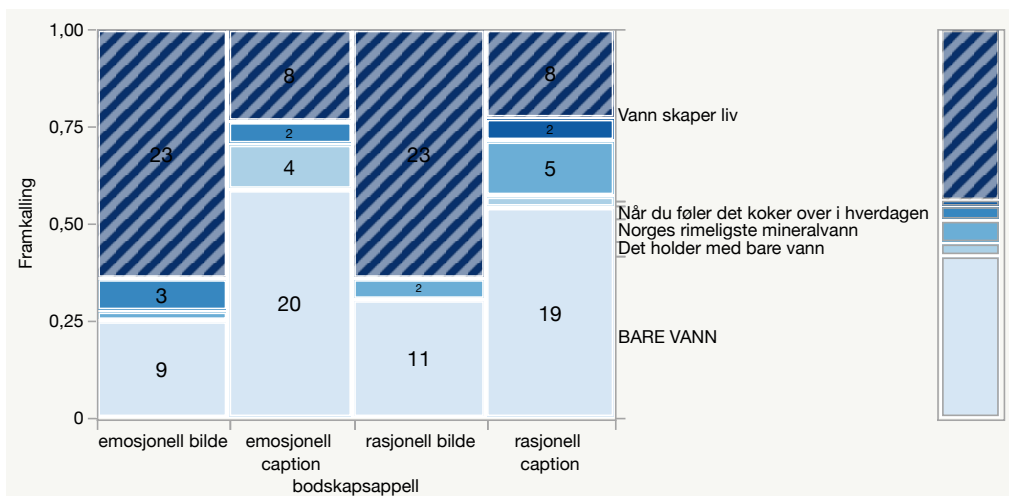
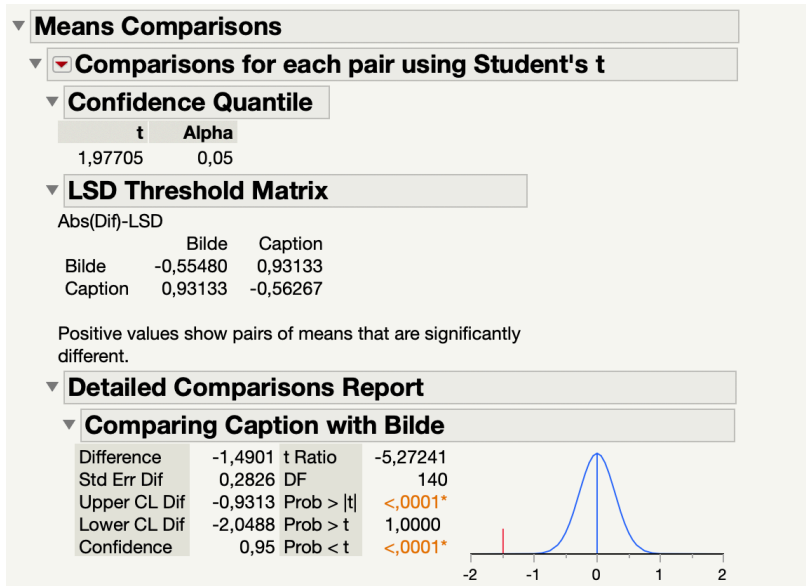
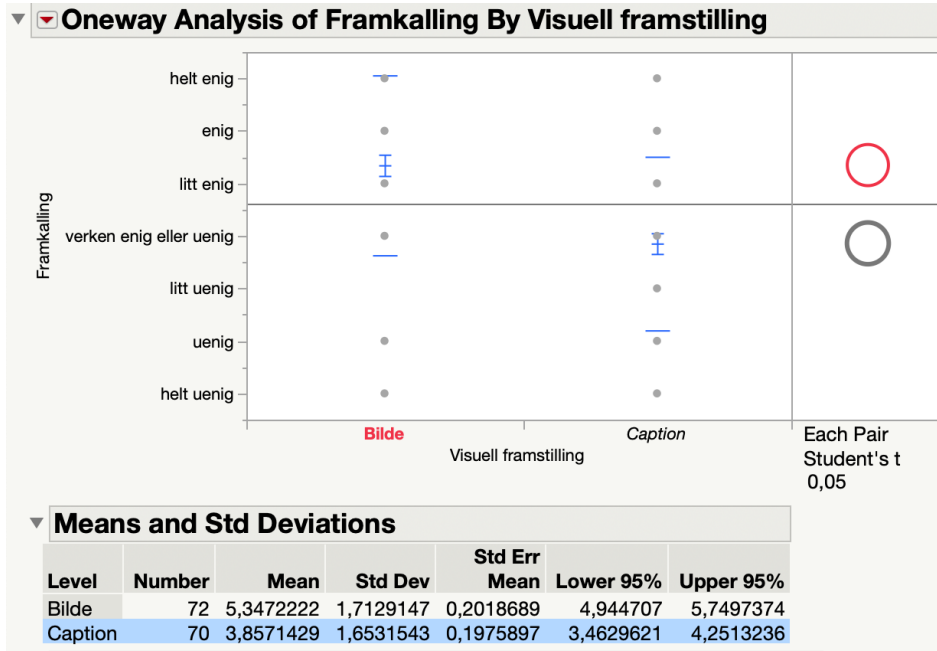
Liking annonse



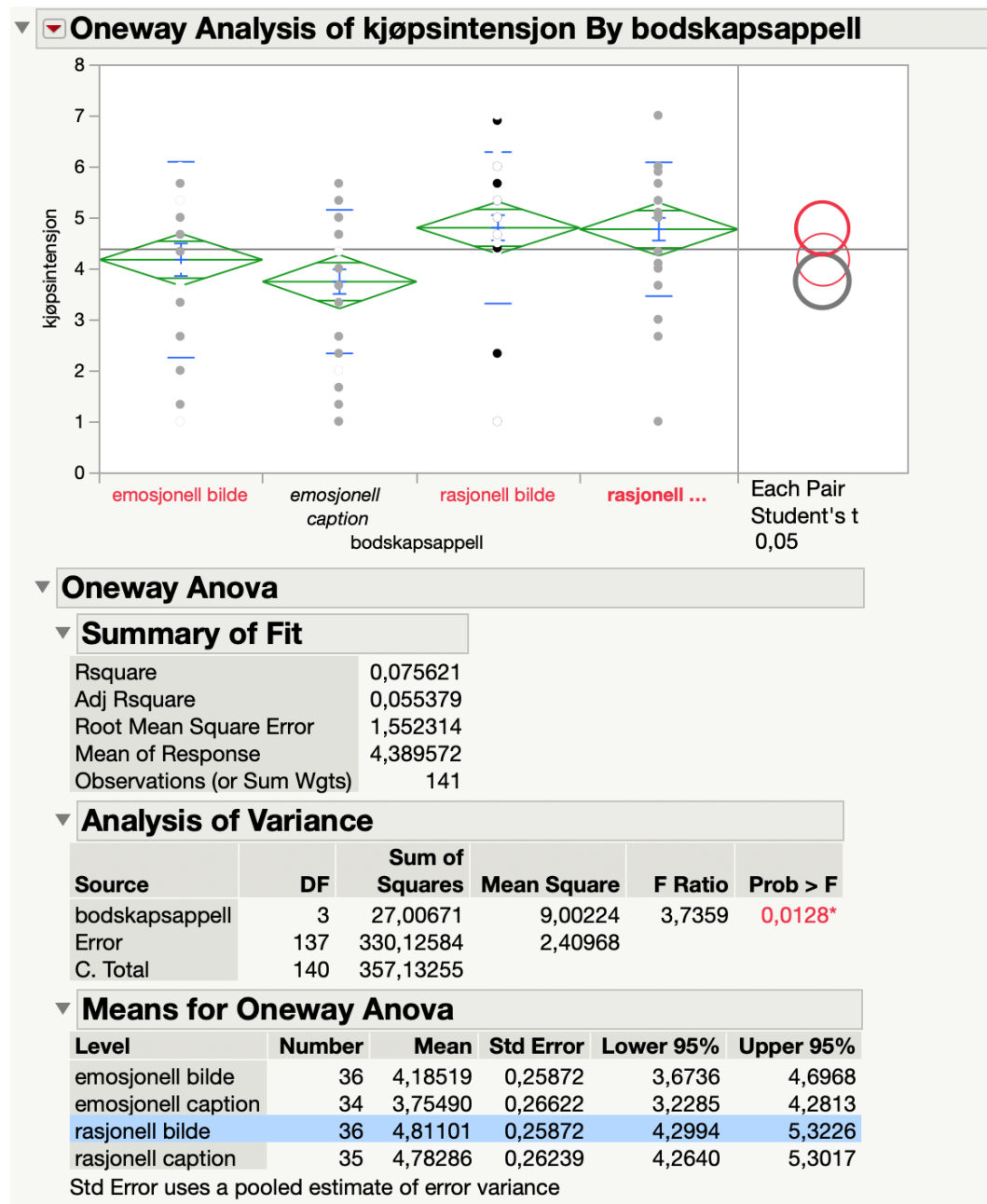
Liking merkevare:



Vedlegg 11: framkalling



Slagord og kjøpsintensjon:



▼ **Means and Std Deviations**

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
emosjonell bilde	36	4,1851852	1,9197296	0,3199549	3,5356422	4,8347282
emosjonell caption	34	3,754902	1,4077917	0,2414343	3,2637002	4,2461037
rasjonell bilde	36	4,8110074	1,485377	0,2475628	4,3084281	5,3135867
rasjonell caption	35	4,7828571	1,3118707	0,2217466	4,3322138	5,2335005

▼ **Means Comparisons**

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,97743	0,05

▼ **LSD Threshold Matrix**

Abs(Dif)-LSD

	rasjonell bilde	rasjonell caption	emosjonell bilde	emosjonell caption
rasjonell bilde		-0,72351	-0,70051	-0,09769
rasjonell caption			-0,13099	0,28881
emosjonell bilde				-0,30379
emosjonell caption				

Positive values show pairs of means that are significantly different.

▼ **Connecting Letters Report**

Level		Mean
rasjonell bilde	A	4,8110074
rasjonell caption	A	4,7828571
emosjonell bilde	A B	4,1851852
emosjonell caption	B	3,7549020

Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ **Ordered Differences Report**

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
rasjonell bilde	emosjonell caption	1,056105	0,3712255	0,322033	1,790178	0,0051*
rasjonell caption	emosjonell caption	1,027955	0,3737925	0,288806	1,767104	0,0068*
rasjonell bilde	emosjonell bilde	0,625822	0,3658838	-0,097688	1,349332	0,0894
rasjonell caption	emosjonell bilde	0,597672	0,3684880	-0,130988	1,326332	0,1071
emosjonell bilde	emosjonell caption	0,430283	0,3712255	-0,303790	1,164356	0,2484
rasjonell bilde	rasjonell caption	0,028150	0,3684880	-0,700509	0,756810	0,9392

