



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Vil man effektivisere videoannonser i holdningskampanjer om de skreddersys mot mottakerens personlighet?

Bruken av regulatory focus theory på videobasert historiefortelling

Kjell-Petter Hetland

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked BED-3902 mai 2020

Forord

Denne oppgaven er for meg det som markerer slutten på 5 fine år som student ved Handelshøgskolen ved UiT Norges Arktiske Universitet. Gjennom disse 5 årene har jeg opparbeidet med en mengde uvurderlig kunnskap fra gode forelesere og mange gode minner fra fantastiske medstudenter. Ikke bare avslutter jeg tiden her med en mastergrad, men jeg fikk også mye god lærdom som har hjulpet meg å starte mitt eget As og jeg har fått et fotfeste innenfor mitt drømmeyrke, markedsføring. Dette er jeg evig takknemlig for!

Arbeidet med masteroppgaven har vært tøft og til tider veldig tungt, men også ekstremt givende. Akkurat slik jeg så det for meg da jeg søkte meg videre fra bachelor og inn på master. Det føles utrolig fint å være ferdig, men lærdommen fra dette arbeidet har i seg selv vært uvurderlig.

Jeg vil først og fremst takke en utrolig tålmodig veileder for all hjelpen og for at han tok tak i meg når det var litt stille fra min side. Uten Anders Hauge Wien ville jeg ikke kommet meg i mål og jeg er evig takknemlig for all hjelpen jeg fikk. Jeg vil også takke Eskil Løkke som stilte opp som skuespiller uten et spørsmål om hva han skulle gjøre, forsøket ville aldri gått igjennom uten deg. En siste person som trenger en personlig takk er Roy André Øvrelid Tungland-Knudsen, ikke bare har han vært til god motivasjon og en god støttespiller når ting var tyngst, men hans tilbakemeldinger gjennom hele prosessen har vært uvurderlige.

Til slutt vil jeg takke alle kjente og kjære rundt meg som har støttet og muntret meg opp, eller som har gitt et lyttende øre når ting var litt tøft det siste halvåret.

God lesing!

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg sammenhengen mellom det å skreddersy kommunikasjonen i videoannonser slik at de skal treffe bedre med mottakers personlighet og mottakers holdningsendring. Dette på bakgrunn av teori som bygger på regulatory focus theory, en teori som sier at vi mennesker enten er det som kalles avansefokuset eller avvergingsfokuset. Noe som betyr at de som er avvergingsfokuset gjør alt de kan for å ikke oppnå en uønsket endesituasjon. Avansefokuset mennesker er på sin side mer fokusert på å gjøre alt de må for å oppnå en ønsket endesituasjon. Oppgaven valgte å se på videoannonser da dette er et medium som brukes mer og mer, ikke bare på tv, men nå også i større grad over hele internett.

På bakgrunn av tidligere teoretiske funn så ble det forventet at om vi skreddersydde budskapet i filmene slik at det matchet med mottakerens personlighet så ville vi bedre effekten av annonsene. Med andre ord så sier teorien at om man har filmer med et regulatory focus som matcher mottakers regulatory focus så vil man bedre effekten av annonsene. Regulatory focus theory har vist seg å fungere best på annonser som søker å endre holdning hos mottaker, spesielt i forhold til å endre mottakers holdning til røyking, kosthold eller klima og miljø. Derfor ble det bestemt å teste på to filmer som søkte å endre mottakers holdning til kildesortering. Respondentene som tok undersøkelsen ble delt opp i to tilfeldige eksperimentgrupper hvor de ble vist en av to filmer med ulikt budskap, enten avansefokuset budskap eller avvergingsfokuset budskap. Deretter ble det testet for holdningsendring hos mottakerne og testet for hvilken type personlighet de hadde.

Det var forventet at når mottakers personlighet matchet med budskapet, altså avanse person med avanse-annonse, så ville holdning hos mottaker vise større endring enn om personligheten ikke matchet. I det ene tilfellet så fant vi at dette faktisk stemte da den ene hypotesen kunne bekreftes med signifikant verdi. Selv om resten av undersøkelsen kom litt verre ut av det hele grunnet dårlig design så har dette interessante implikasjoner for markedsføring og kan bety at vi burde fokusere mer på hvordan vi kommuniserer når det lages annonser. Spesielt når det kommer til holdningskampanjer.



Innholdsfortegnelse

1. Innledning	11
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	11
1.2 Begrensning.....	13
1.3 Struktur.....	13
2. Teoretisk rammeverk	14
2.1 Videoreklame på nett.....	14
2.2 Historiefortelling.....	15
2.3 Holdninger.....	17
2.4 Regulatory Focus Theory.....	18
2.5 Konseptuell modell.....	22
2.6 Hypoteser.....	23
3. Metode	24
3.1 Design av filmer.....	24
3.2 Design av kvantitativ undersøkelse.....	27
3.3 Kritikk av design.....	29
4. Databehandling	30
4.1 Hvordan data ble behandlet.....	30
4.2 Faktoranalyse av spørsmål.....	30
4.2.1 Faktoranalyse av holdninger.....	31
4.2.2 Faktoranalyse av spørsmål som definerer respondentens regulatory focus.....	31
4.3 Reliabilitetsanalyse.....	33
4.3.1 Reliabilitetsanalyse av holdning.....	34
4.3.2 Reliabilitetsanalyse av spørsmål som definerer respondentens regulatory focus.....	35
4.4 Indeksering av begreper.....	38
4.5 Forutsetninger for parametriske tester.....	39
5. Resultater	43
5.1 Resultater hypotese 1.....	43

5.2 Resultater av hypotese 2	45
5.2.1 Resultat av hypotese 2 med avverging 2 som uavhengig variabel	45
5.2.2 Resultat av hypotese 2 med avverging-1 som uavhengig variabel.....	47
5.3 andre interessante funn	49
6. Generell diskusjon.....	53
6.1 Diskusjon av sentrale funn.....	53
6.2 Praktiske implikasjoner.....	56
6.3 Begrensninger ved undersøkelsen	57
6.4 Forslag til videre forskning	58
7. Referanser	59

Vedlegg

Vedlegg I - Skjermdump fra filmene brukt i forsøket

Vedlegg II - Skjermdump fra innklippbilder brukt i den avansefokusert filmen

Vedlegg III - Skjermdump fra innklippbilder brukt i den negative filmen

Vedlegg IV - Skjermdump av tekstplakatene brukt i begge filmene

Vedlegg V - spørreundersøkelse

Vedlegg VI - Svar fra respondenter som mente kildesortering ikke er viktig.

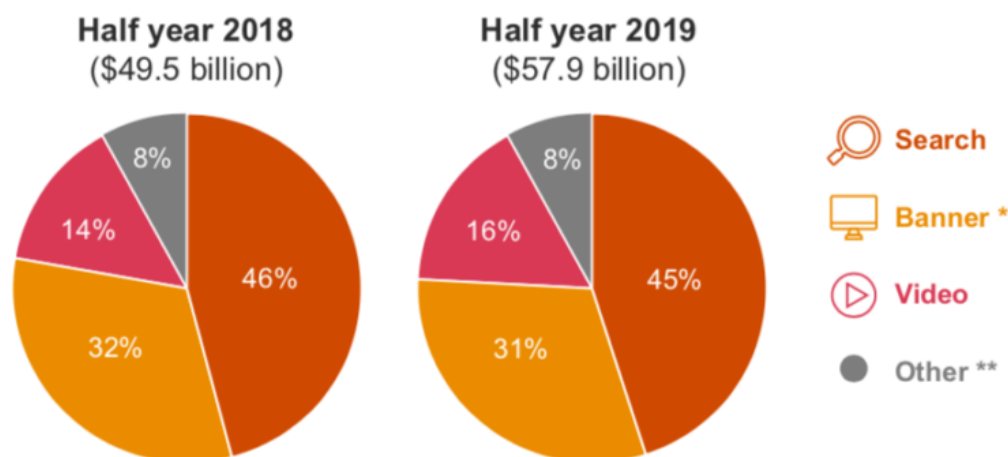
1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Mer og mer ser vi nå at bedrifter flytter sin markedsføringsstrategi over til nett (Sterling, 2019). Dette både på grunn av at effektiviteten av markedsføring i tradisjonelle kanaler avtar, og på grunn av konsumenters store forbruk av ny teknologi (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017). Dette er spesielt tydelig blant såkalte millenials eller «digital natives», det vil si forbrukere som er vokst opp med å bruke den nye teknologien (Belanche et al., 2017).

I 2015 stod online markedsføring for 25% av den totale andel markedsføring (Belanche et al., 2017). Det er også en tydelig vekst i online markedsføring, ifølge Molla (2018) var denne andelen nærmere 40% i 2018 for hele verden. Sterling (2019) viser til at i USA er veksten i online markedsføring også stor. I første halvdel av 2019 ble det i USA brukt 58 milliarder dollar på online markedsføring, og ut ifra det her var 69% på mobile plattformer (Sterling, 2019). Fortsatt tar søkemotorannonsering og markedsføringsbannere største andel av midlene brukt på online markedsføring, men modellen til Sterling (2019) viser at disse to andelene mistet et prosent hver andelsvis, mens video gikk fra 14% av andel i 2018 til 16% i første halvår av 2019.

Internet advertising format revenue, half year results



Figur 1.1: Markedsføringskanaler brukt online (Sterling, 2019).

Et av problemene med online markedsføring er at de som produserer markedsføringskampanjer for bruk online i mange tilfeller fortsatt følger modellene brukt i tradisjonelle markedsføringsplattformer som for eksempel TV-reklame (Belanche et al., 2017). Problemet er at det er to forskjellige typer mottakere her. Forbrukere som sitter og ser på TV er ikke aktive brukere, de er på en kanal og sitter fast der. De velger heller ikke programmene som vises på kanalen, dette styres sentralt av kanalen selv og dette er et fenomen vi alle er kjent med. Til forskjell så ser vi at på nett er de fleste aktive brukere (Belanche et al., 2017). Vi søker opp videoer på kanaler som for eksempel YouTube og Facebook, og mange av disse nettsidene er lagt opp med muligheter for å hoppe over reklamevideoene etter noen sekunder. Grunnen til at nettsidene gjør dette er for å gi forbrukere mer kontroll over hva de blir utsatt for, noe som betyr at nettsidene blir sett i bedre lys av forbrukerne (Belanche et al., 2017). Belanche et al. (2017) fant også at konsumentens interesse og toleranse for markedsføringskampanjer blir påvirket av den graden av kontroll de føler, dette kalles frivillig eksponering, og livligheten til materialet de blir utsatt for. Dette gjør det vanskeligere for bedrifter som driver markedsføring i disse kanalene. Det betyr at de reklamevideoene vi må sitte gjennom på TV-kanaler kan hoppes over på nett om vi ikke gidder å se hele. Dette blir naturligvis en utfordring for bedrifter som ønsker å markedsføre sine produkter på nett, som også betyr at det kan være vanskelig å spre budskap på nett.

Et virkemiddel som brukes i stadig større grad i dag er historiefortelling, det handler om å fortelle en historie til mottaker som kommuniserer for eksempel bedriftens verdier eller lignende (Dessart, 2018), men hvordan bruker man historiefortelling mest mulig effektivt? Hva slags historier har størst påvirkning på forbruker? Det finnes det nok mange svar på, og et av de kan være å dele kommunikasjonsbudskapet inn i avanse- og avvergings-budskap. Dette handler om å bruke noe som kalles *Regulatory Focus Theory*, som handler om å skreddersy budskapet til to ulike typer mottakere. Dette er mottakere som enten ønsker å avverges fra farer eller mottakere som setter pris på muligheten til avanse, nærmere sagt å oppnå en ønsket endesituasjon (Higgins, 1987). Dette er spesielt vanlig å bruke innenfor kommunikasjon som har som mål å bidra til sosial nytte, for eksempel å endre individers atferd knyttet til kosthold, trening eller miljø (Zhao & Pechmann, 2007). Tidligere forskning har ikke koblet dette til historiefortelling, men på bakgrunn av effektiviteten man har funnet på historiebaserte video-annonser så vil dette være interessant å se nærmere på.

På bakgrunn av dette har jeg utledet følgende problemstilling:

Hvilken effekt har bruk av avanse/avvergings -budskap i videobasert historiefortelling på holdningsendring?

1.2 Begrensning

Regulatory Focus Theory er noe som fungerer best på kommunikasjon som søker å endre atferd/holdninger hos mottaker, derfor vil forskningen begrenses til et slikt tema. Holdningskampanjer kan jo være å få folk til å bruke bilbelte, slutte å bruke mobilen når man kjører bil eller å slutte å røyke. De fleste av oss har blitt utsatt for holdningskampanjer og forstår hva de går ut på. Et tema som er veldig populært i dag er miljø, det får mer og mer fokus og er derfor noe som virker mer aktuelt for oppgaven, det legges vekt på at naturen må reddes og at vi mennesker må redusere vårt klimatiske fotavtrykk (FN, 2019; Larsen, 2015). Plastikk i havet, fossilt brensel som forurensrer luften, vi har mange problemer som setter livene til mennesker, men også dyr, rundt om i verden i fare (Graven, 2015; Kershaw, Katsuhiko, Lee, & Woodring, 2011). Så begrensningen til oppgaven er å se på effekten av min modell der rammen er annonser som søker å endre mottakers holdning til et tiltak som vil hjelpe miljøet. Derfor har jeg valgt å se på temaet kildesortering.

1.3 Struktur

Masteroppgaven består av 6 kapitler. I første kapittel (inneværende kapittel) presenteres bakgrunn for oppgaven og problemstilling, dette for å gi leseren et innblikk i motivasjonen bak valg av tema og hvorfor det er aktuelt. Kapittel 2 presenter oppgavens teoretiske forankring delt opp i underkapitler om historiefortelling, regulatory focus theory og holdninger, samt hypotesene som testes i oppgaven. Kapittel 3 presenterer designet av undersøkelsen som ble gjennomført, mens kapittel 4 tar for seg databehandlingen som ble gjort etter undersøkelsen var ferdig. Kapittel 5 omhandler resultatene av hypotesetestingen samt interessante funn. Til slutt tar kapittel 6 for seg diskusjonen av funnene som inkluderer teoretiske og praktiske implikasjoner, svakheter ved studien og forslag til videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil det teoretiske rammeverket gjennomgås. Kapitlet er delt inn i 4 deler hver som går igjennom teori som er relevant til studien, samt to korte kapitler om konseptuell modell og hypoteser.

2.1 Videoreklame på nett

Som nevnt innledningsvis brukes videoreklame på nett mer og mer i dag og det er tegn som tyder på at det vil fortsette å øke (Sterling, 2019). Det faktum at man nå ser en voksende mengde markedsføring over nett og det faktum at markedsføring med video begynner å ta større og større andel av markedsføringen gjør det spennende å se på videomarkedsføring på nett. Belanche et al. (2017) fant at etter YouTube i 2010 begynte å bruke en modell for å kunne hoppe over videoer så har flere og flere sider begynt å gjøre det samme. I 2014 vokste denne formen for «videoreklamevisning» med 45% og var brukt av alle topp-100 merkevarer (Belanche et al., 2017). Samtidig viste Belanche et al. (2017) også til at dette øker tilfredsheten og reduserer ad-negativity (annonse-negativitet) hos de som besøker nettsidene. Annonse-negativitet er akkurat hva det ser ut til å være, hvor negativ mottaker er til annonsene, så om mottaker er mindre negativ til annonser som kjøres på denne måten så det er nok ikke noe som forsvinner med det første.

Som et motvirke for å stoppe mottaker fra å hoppe over videoannonsene som folk utsettes for har mange bedrifter begynt å bruke en annonseform der videoen starter med det Belanche et al. (2017) kaller *high arousal* (opphisselse), det vil si at videoen har en slags «pangstart» i håp om å fange oppmerksomheten til mottaker slik at de blir sittende gjennom hele annonsen. Dette kan gjøres på mange måter, men det er viktig at det brukes en type high arousal som passer til budskapet (Belanche et al., 2017). Den store mengden med informasjon som mennesker utsettes for har også gjort mennesker passive og ført til at de ikke er så mottakelige for annonser som er lange, man vil se det innholdet man kom for å se, ikke flere lange annonser som vi ikke er interessert i. Det er derfor også anbefalt at videoreklamer på nett holdes korte, anbefalt lengde er mellom 5-15 sekunder, men også 31 sekunder er i dag greit (Gollin, 2018).

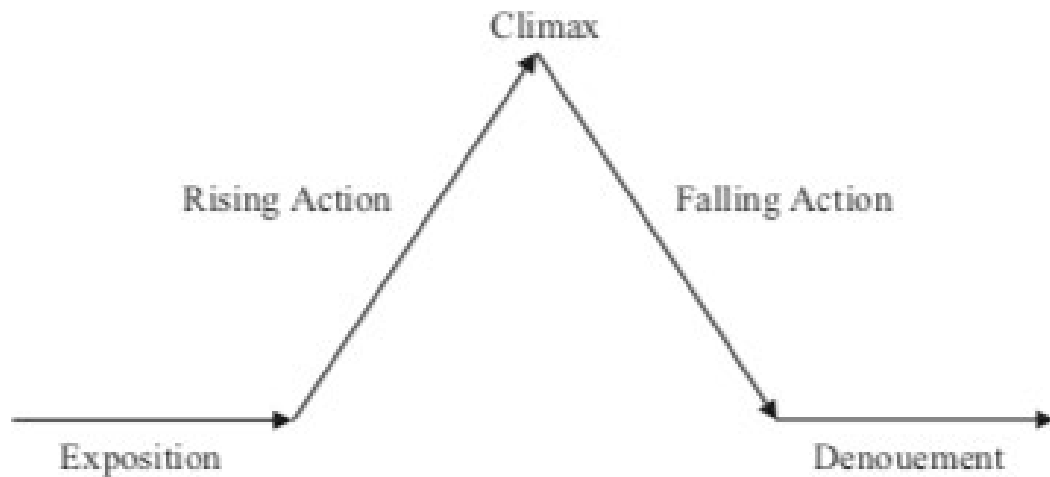
Disse aspektene vil det være lurt å ta høyde for når man skal utføre tester på modellen i denne oppgaven. Eventuelle videoer bør ikke være lenger enn 30 sekunder så man vet at mottaker testes på noe som de kunne vært villige til å se på om de ble utsatt for en slik annonse på nett. En annen ting som kan overveies er om man skal bruke high arousal/opphisselse som et virkemiddel i videoene. Det er et virkemiddel som kan ha effekt til å få mottaker til å bli mer oppmerksom og som faktisk kan vise seg å øke mottaker annonse aksept, men det må være kongruens mellom annonsens budskap og det å bruke dette virkemiddelet (Belanche et al., 2017).

2.2 Historiefortelling

Historiefortelling er som nevnt et virkemiddel som brukes mer og mer i videoannonser av bedrifter som ønsker å nå sine mottakere. Historiefortelling er akkurat det, det høres ut som. Det handler om å fortelle historier til mottakere i håp om å spre et budskap, bedrifter bruker det ofte i dag til å fortelle kunden om bedriftens eller merkevarens verdier (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Akkurat som vi mennesker har fortalt hverandre historier i tusenvis av år så bruker bedrifter dette virkemiddelet for å fortelle oss om hvorfor man burde kjøpe deres produkter. Alt dette gjøres gjennom emosjonelle historier som viser mottakeren hvilke verdier og visjoner bedriften har (Fog et al., 2005).

Monarth (2014) viste til et spennende fenomen i en artikkel i Harvard Business Review, nemlig effekten av historiefortelling i reklamesnutter. Han viser til hvordan historiefortelling er noe som vi alle reagerer på og at det naturligvis kommer av at vi mennesker har fortelt hverandre historier i tusenvis av år. Artikkelen hans bygger rundt en videoreklame fra Budweiser om en liten hund som er venn med en hest, en reklamesnutt som ble kåret til årets reklamefilm under Super Bowl 2014 (Monarth, 2014). Om dette er en ukjent annonse for leseren så er det anbefalt å sjekke ut annonsen på nett, *Puppy Love Budweiser*. Forskere ved Johns Hopkins skal på forhånd ha forutsett at dette kom til å være vinnereklamen da de gjorde en toårs analyse av 108 tidligere Super Bowl - reklamefilmer. De så på ulike virkemidler som pene mennesker og søte dyr, men også plotutvikling i historien til reklamene. De fant at uavhengig av innholdet så ville strukturen til innholdet forutsi noe om videoens suksess, og dette mener de kommer av at vi mennesker er sosiale dyr som påvirkes av andres historier (Monarth, 2014). Quesenberry and Coolsen (2014) fant at reklamevideoer

som bruker Gustav Freytags Pyramide var mest populære. En modell på hvordan dramatik utfolder seg i historier som kan spores tilbake til Aristoteles sin tid (se figur 2).



Figur 2.2.1: Freytags Pyramide (Quesenberry & Coolsen, 2014)

Monarth (2014) sier at Shakespeare var en av de som mestret denne modellen godt i sine fortellinger og at det er en av grunnene til at hans historier er så populære som de er den dag i dag. Det er normalt i dag å bruke Freytags Pyramide for å tolke historier og se hva fortelleren gjør bra eller dårlig i forhold til den modellen, og dermed se hvorfor noen historier gjør det bedre enn andre (Jago, 2004).

Freytags pyramide har som man ser av figur 2.2.1, 5 forskjellige akter. Det starter med Exposition eller introduksjon av problemstilling og bakgrunnsinformasjon, så over i Rising Action hvor noe spennende skjer som bygger opp spenningen i et eller flere stadier. Denne akten er nok den viktigste da hele plottet er avhengig av det som skjer her. Etter dette kommer Climax (klimaks) som er et slags vendepunkt, om alt til nå har gått bra vil det sannsynligvis snu og gå dårlig og vice versa. I akt 4, Falling Action, vil man se «helten» brytes ned, Freytag mener dette skal skje i mindre stadier enn man ser i «Rising Action». Siste akt er Denouement, her kan man både se helten feile eller vinne ifølge Freytag (Jago, 2004), men som man ser i *Puppy Love* så seirer helten(e) her. Noe som da kan være interessant er å se på forskjellen i videoannonser som har enten negativt eller positivt budskap. Vil videoannonser med negativt budskap ha samme effekten som videoannonser med positivt budskap? Hvor

kan man bruke videoannonser med negativt budskap? Innledningsvis nevnte jeg regulatory focus theory, en teori som bygger på at vi mennesker er enten avansefokuset eller avvergingsfokuset. Om man bryter dette ned så vil man da se at den ene personen er mer opptatt av positive muligheter, mens den andre typen er redd for negative utfall (Higgins, 1997), dette går vi dypere inn på i kapittel 2.4. I annonser som søker å endre mottakers holdning så har det vist seg å være effektivt å bruke regulatory focus theory (Zhao & Pechmann, 2007). Det vil si at man har et negativt og et positivt budskap. På bakgrunn av dette kan det være interessant å bruke Freytags Pyramide for å skape et budskap med ulike vinklinger (negativt eller positivt) og se på effekten på mottakers holdning.

2.3 Holdninger

Målet med denne oppgaven er som sagt å se om skreddersydd kommunikasjon, basert på regulatory focus theory, brukt i film kan være med på å endre mottakers holdning til kildesortering. For å måle endringer i holdning må vi derfor få på plass en enighet om hva holdning er. Bohner and Dickel (2011) sier at en holdning er en evaluering av et tankeobjekt. Enklere sagt betyr det at holdninger er menneskers evaluering av tanker, personer eller objekter. Noen Holdnings-objekter kan være alt fra det normale til det abstrakte, inkludert ting, personer, grupper og tanker. Det er stor uenighet rundt psykologien til holdninger. Noen mener at holdninger er fluktuerende og avhengig av tid og kontekst (Conrey & Smith, 2007). Andre mener at holdninger er mye mer statiske og at de ikke forandres av ulike situasjoner og kontekst (Schwarz, 2007). Det er mange beviser som peker mot at begge stemmer (Bohner & Dickel, 2011), og det må tas høyde for at det sannsynligvis er sannhet bak begge teoriene.

Det vi kan forvente er å finne personer som har veldig sterke meninger om kildesortering, det er allmenn kunnskap at det er mye diskusjon om miljø i disse dager, derfor kan det også forventes at det er mange sterke holdninger til kildesortering (Butler, 2018; Carrington, 2019). Disse sterke holdningene kan det hende vi ikke klarer å endre noe på, eller at personene som ser filmene ikke endrer sin holdning til kildesortering som en følge av å ha sett filmene. Det kan være mange ulike tenkelige grunner til dette. Kanskje de allerede har sterke og statiske holdninger for eller imot kildesortering og at de derfor ikke er mottakelige for å endre disse holdningene. For mennesker med mer fluktuerende holdninger kan det være vi klarer å endre holdningene når de ser filmene. Hovedpoenget er bare at vi kan forvente at

noen mennesker allerede har sterke holdninger og derfor ikke vil være mottakelige for å endre disse mens andre vil være mer mottakelige for endringer. Dette er likevel bare spekuleringer som vi ikke kan si noe om før vi har resultatene fra undersøkelsen. Uavhengig av hvordan man ser på holdninger vil holdninger i den oppgaven omfatte en persons innstilling til temaet kildesortering, og da fokus på om det er noe personen er interessert i å praktisere eller ikke.

2.4 Regulatory Focus Theory

Tidligere i kapitlet ble det nevnt at det kunne vært interessant å se på forskjellen mellom to filmer som har et negativt og et positivt budskap. At det ville være interessant å se på effekten det har på holdningen til mottaker. Det som da er mulig er å se på effekten av å bruke forskjellige måter å fortelle budskapet på for å nå mottaker. En ting vi burde se på da er *Regulatory Focus Theory* (Higgins, 1987). Gjennom teksten vil teorien fortsatt bli kalt regulatory focus theory da det ikke ble funnet noen oversettelse av teorien til norsk og undertegnede ikke ville bruke en egen dårlig oversettelse. Higgins (1987) prater om mennesker som er promotion- og prevention-orienterte. Direkte oversatt blir dette forfremmelse og prevensjon. Dette er to begreper som ikke gir den riktige meningen for hva det er snakk om her. To begreper som gir samme mening som forfremmelse og prevensjon er avanse og avverging. Derfor vil det gjennomgående i denne oppgaven brukes avverging når det er snakk om prevention og avanse når det er snakk om promotion.

Vi mennesker har alltid hatt en felles forståelse for at vi motiveres av vårt ønske om å oppnå nytelse og unngå smerte, det har vi vært enige om siden filosofer i oldtidens Hellas sa det, nyere tids filosofer har hatt samme forståelse, ja også nåtidens psykologer er enige om dette (Higgins, 1987). Freud sa det så fint: *“It seems that our entire psychical activity is bent upon procuring pleasure and avoiding pain, that it is automatically regulated by the **pleasure principle**”* (Freud, 1920/1952, p. 365). Dette «pleasure principle» eller hedonistiske synet på motivasjon har vært dominant i alle forståelser av motivasjon, ikke bare hos mennesker, men også hos dyr (Higgins, 1987). Higgins (1987) sier likevel ikke at det hedonistiske synet er feil, men at psykologer har vektlagt det for sterkt, han mener at dette fokuset er for snevert, det sier ikke nok. Han mener at psykologer må se på de faktorer og prinsipper som ligger under de hedonistiske motivasjonene. Regulatory Focus Theory er et sånt prinsipp, det bygger fortsatt på at vi mennesker fundamentalt sett er hedonistiske vesen, men at vi mennesker er

selvregulerende på ulike vis. Han mener at vi regulerer vår oppførsel for å nå ulike mål på bakgrunn av to ulike motivasjonsfaktorer, avansefokuset eller avvergingsfokuset. Det handler om at mennesker ønsker å redusere avvikene mellom deres «nå-situasjon» og deres ønskelige «ende-situasjon», men at dette da gjøres på to ulike måter. Den ene gruppen mennesker ønsker å oppnå aspirasjoner og drømmer, mens den andre gruppen ønsker å unngå fare eller å oppnå sikkerhet (Higgins, 1987, 1997).

Som en reaksjon på at man begynte å se på mennesker som tilhørende til disse to gruppene innenfor RFT så begynte noen å se på mulighetene for å skreddersy markedsføringskampanjer for å nå ut til menneskene i de to ulike gruppene. Så selv om konsumenters valg baseres på mange ulike motivasjonsfaktorer, så har man funnet at det er lite heterogenitet bak valgene, det er som nevnt oftest basert på om mennesker er motivert til å oppnå en ønsket «ende-situasjon» eller å unngå en uønsket «ende-situasjon» (Boesen-Mariani, Gomez, & Gavard-Perret, 2010). Dette stemmer aller best når det kommer til motivasjonen bak kjøps-, konsum- og helse- adferd (Boesen-Mariani et al., 2010), som betyr at motivasjonen bak et valg om å kjøpe for eksempel et lavkarbo-produkt kan i et tilfelle være grunnet kjøperens ønske om «få en fin kropp» (en ønsket ende-situasjon), eller så kan det være fordi kjøperen ønsker å unngå diabetes (en uønsket ende-situasjon) (Boesen-Mariani et al., 2010). Med andre ord er forbrukerens regulatory focus med på å påvirke hvordan han/hun jobber for å oppnå et mål eller hvordan han/hun stiller seg situasjonelt i forhold til sin personlige ønskede eller uønskede ende-situasjon, og dette påvirker jo da også deres adferd rundt kjøp (Boesen-Mariani et al., 2010).

Tabell 2.4.1: Personlige tendenser hos avanse og avvergingspersoner (Boesen-Mariani et al., 2010).

	Avanse	Avverging
Behov	Personlig vekst og fremgang	Sikkerhet og trygghet
Personlig satt standard	Det ideelle selvbilde (drømmer og indre aspirasjoner)	En følelse av hva som burde blitt gjort (en refleksjon av plikter og obligasjoner)
Strategiske tendenser	Avanserer mot ønsket endesituasjon	Unngår situasjoner som kan bringe personen til en uønsket endesituasjon
Utfall	- Tilstedeværelse av positive utfall - Sørger for at positive utfall erholdes og unngår feil og utelatelser	- Fravær av negative utfall - Sørger for et vedvarende fravær av feil og velger å gå for gode avslag

Det har blitt gjort forskning på hvordan man bør ta høyde for kunders regulatory focus når man skal lage markedsføringskampanjer, spesielt i forhold til kampanjer som ønsker å endre holdninger hos mottaker, som for eksempel i kampanjer som ønsker å få mottaker til å slutte å røyke. Zhao and Pechmann (2007) fant at overtalelsen fra en annonse/reklame kan avhenge av en karakterisme hos mottaker som kalles *Viewers' Regulatory Focus* altså mottakerens egen regulatory focus som da sier om dette er en person som motiveres av tanken på å realisere mål og drømmer (avanse-fokusert), eller om mottaker motiveres av tanken på å unngå fare og ubekvemheter (avvergings-orientert).

Ettersom det ble funnet at mottakerens regulatory focus påvirker overtalelsen fra en annonse begynte forskere å se på om overtalelsen fra annonser også er påvirket av en karakterisme av budskapet kalt *Message's Regulatory Focus*. Dette viser til hvorvidt budskapet til en annonse sier noe om bruken av et produkt fører til oppnåelse av mål og drømmer, eller om bruken av et produkt hjelper mottaker å unngå farer og ulemper (Higgins, 1987). Gjennom forskning på denne teorien har det blitt funnet at det kan være en fordel å sørge for at annonsens regulatory focus passer med mottakers regulatory focus for å oppnå best resultat (Zhao & Pechmann, 2007). Som da betyr at man bør lage en annonse med et budskap om at bruk av produktet kan føre til måloppnåelse eller avanse generelt i livet, rettet mot avanse-fokuserte forbrukere, og en annonse med et budskap om at bruk av produktet kan føre til reduksjon av muligheten for aktuelle farer, rettet mot avvergings-orienterte forbrukere (Higgins, 1987; Zhao & Pechmann, 2007).

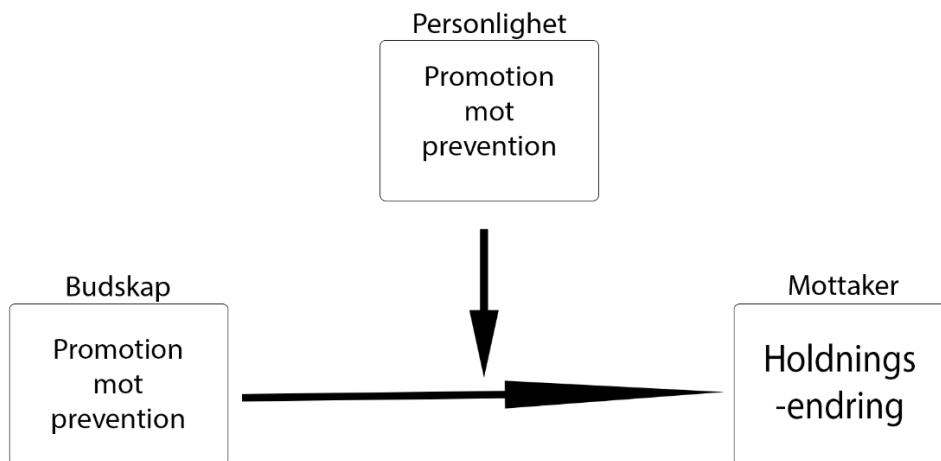
Når det kommer til tradisjonelle tv-kanaler så er det jo eierne av tv-kanalene som styrer hvilke programmer som skal vises der, og det er annonsøren som bestemmer annonsens regulatory focus. Derfor tenker Zhao and Pechmann (2007) at det kan være mulig å manipulere det slik at man velger hvilket publikum som skal motta hvilken type regulatory focus med tanke på hvem man forventer ser på tv-programmene som går. Denne oppgaven vinkles ikke mot å se på annonser kjørt på tv-kanaler så dette kan jo virke irrelevant, men i dag er det enda lettere å velge hvem som skal motta annonser på ulike plattform. Facebook, YouTube, Instagram og andre kanaler har integrerte systemer for annonsører som gjør at du kan velge den demografien du ønsker, geografien for målgruppen, deres interesser og andre faktorer (Baird, 2019; Newberry, 2019; Whitney, 2019). Så man kan jo egentlig velge mottaker av ulike budskap enda mer treffsikkert nå i dag sammenlignet med det man klarer gjennom tradisjonelle kanaler. Dette igjen kan jo bety at det kan være en mye lettere å få

annonsens regulatory focus til å stemme overens med mottakers regulatory focus. Noe som kanskje kan hjelpe annonsør å lage annonseinhold som har bedre effekt på mottaker.

Det er estimert at 50% av verdens befolkning er avanse-fokusert og 50% er avvergings-fokusert (Higgins, 1987), og dette ser ikke ut til å endre seg med alder (Boesen-Mariani et al., 2010). Det er også funnet at disse to typer mennesker oppfører seg ganske ulikt på markedsplassen. For eksempel har avvergings-orienterte, i motsetning til avanse-fokuserte mye høyere preferanse for status-quo og vektlegger substansen og budskapet i en annonse mye mer enn de vektlegger deres personlige respons på budskapet (Higgins, 1987). Videre er det funnet i forskning på overtalelse at annonser som belyser konsekvenser som passer best med mottakers regulatory focus vil ha bedre effekt på mottaker. Det betyr at om befolkningen er heterogen slik det er estimert at den er, så vil faktisk annonsører ha bedre resultat av å lage to annonser med forskjellig regulatory focus.

Zhao and Pechmann (2007) fikk bekreftet gjennom sine forsøk at disse teoriene stemte og at det vil gi bedre effekt på holdningsendring om budskapet i annonsene har samme regulatory focus som mottakers regulatory focus. De fant også at det er lurt å kommunisere budskapet positivt om det er ment for de som er avanse-orientert og negativt om det er avvergings-orientert. Med andre ord bør man legge fokus på positive muligheter for å kunne oppnå mål eller annen type avanse om mottaker er avanse-fokusert, imens man bør fortelle om de negative tingene som kan skje og som man kan unngå om man skal best mulig nå mottakere som er avvergingsorientert.

2.5 Konseptuell modell



Figur 2.5.1: Konseptuell modell som oppgaven ønsker å teste

Figur 2.5.1 er modellen som ønskes å teste gjennom masteroppgaven. Som man ser har man da et budskap som vises til mottaker gjennom film, der tanken er å se på om man får holdningsendringer. Dette ved bruk av to forskjellige videoer som forteller det samme budskapet, men med forskjellig regulatory focus. Den ene vil være en film som bruker avanse som budskap, altså at mottaker eller samfunnet kan oppnå noe positivt om mottaker endrer holdning. Den andre vil bruke avverging som budskap for å vise mottaker hvilke negative konsekvenser som kan skje om mottaker ikke endrer holdning. Tidligere forskning har jo vist at man når et større publikum om man har to forskjellige formater på annonsene slik at man både har avanse og avvergings -annonser, men også at effekten er best om mottakers personlighet stemmer over ens med budskapet (Zhao & Pechmann, 2007). Derfor skal forsøket også søke å finne ut hvilken personlighet mottaker har, avanse/avverging, og om dette påvirker effekt av holdningsendring.

2.6 Hypoteser

Ut ifra problemstillingen og teorien har det dermed blitt utarbeidet to hypoteser:

I hypotese 1 forventes det at avansefokuserte annonser har best effekt på avansefokuserte personer.

H1a: Avansefokuserte annonser vil ha bedre effekt på holdningen til personer med en tilsvarende avansefokuseret personlighet.

H1b: Avansefokuserte annonser vil ha dårligere effekt på personer med en motsigende avvergingsfokuseret personlighet.

I hypotese 2 forventes det at avvergingsfokuserte annonser har best effekt på avvergingsfokuserte mennesker.

H2a: Avvergingsfokuserte annonser vil ha bedre effekt på holdningen til personer med en tilsvarende avvergingsfokuseret personlighet.

H2b: Avvergingsfokuserte annonser vil ha en dårligere effekt på holdningen til personer med en motsigende avansefokuseret personlighet.

Det kan forventes her at man vil se det samme resultatet her som Zhao and Pechmann (2007) gjorde i sin forskning, men det vil være interessant å se på om en av videoene vil gjøre det bedre enn den andre som en følge av temaet som videoene vil spre et budskap om, altså kildesortering og miljø.

3. Metode

Formålet med denne forskningen er å finne bevis for eller imot hypotesene presentert i forrige kapittel. Tanken er å lage to filmer som sprer det samme budskapet, men med ulik regulatory focus for å nå de to typene mennesker som finnes i følge regulatory focus theory. Som Zhao and Pechmann (2007) fant så var effekten av regulatory focus theory god på mottakere der målet er holdningsendringer. Målet her er å bruke historiefortelling i to filmer med ulik regulatory focus for å se om det også kan påvirke mottaker til holdningsendring i forhold til miljøforetak og eventuelt i hvilken grad.

Studien ønsker å teste den konseptuelle modellen presentert tidligere. For å mest effektivt kunne teste dette ble det i samarbeid med veileder bestemt at testen skulle utføres med et eksperimentelt og kausalt design. Det vil si at vi satte opp største delen av forsøket til å være helt likt for alle partene i eksperimentet, men at respondentene ble delt opp i to tilfeldige grupper hvor de ble utsatt for to ulike filmer. Dette da for å finne en kausalitet eller om det er en sammenheng mellom to variabler. Det hele ble gjort gjennom en spørreundersøkelse som ble tatt over nett. Gjennom undersøkelsen ble respondentene utsatt for en av to filmer og deretter svarte de på den samme spørreundersøkelsen for å se om de to filmene hadde ulik effekt på respondentene.

I det følgende kapitlet vil design av filmer og spørreundersøkelse presenteres.

3.1 Design av filmer

For å gjennomføre dette forsøket ble det bestemt at det skulle lages to filmer hvor respondentene blir utsatt for én av de for så å svare på samme spørsmål uavhengig av hvilken film de så. Utfordringen her var hvordan det skulle gjennomføres, hvordan man skulle klare å lage to filmer som hver for seg skulle teste de to ytterpunktene av regulatory focus theory. Undertegnedes erfaring fra produksjon av markedsføringsfilmer kom godt med her. Det ble satt opp et plott på hva som skulle skje i filmene, og hvordan de skulle skille seg fra hverandre. I frykt for å skape for mange forskjellige faktorer som kunne ha innvirkning på respondentenes oppfattelse og erfaring fra å se en av filmene ble det bestemt at filmene skulle være tilnærmet identiske bortsett fra midtpartiet av filmen. I midtpartiet av filmen var det da

tenkt at man skulle bruke ulike bilder, musikk og kommunikasjon for å skreddersy filmen slik at den skulle kommunisere mest mulig effektivt til enten avansefokuserede personer eller avvergingsfokuserede personer.

For å få dette til ble det derfor brukt en skuespiller til historiebiten av filmen. Dette er en person undertegnede hadde jobbet med før og derfor var trygg på. Som nevnt var det viktig å sørge for at faktorer som ikke skulle testes på skulle ha en innvirkning på respondentene. Derfor ble plottet og skuespillet gjort veldig enkelt. Filmingen ble gjennomført i skuespillers leilighet på én dag. Se vedlegg 1 for skjermdump fra selve filmene. Plottet ble som følger:

Skuespiller setter seg ned og åpner en muffins innpakka i innpakning som er tydelig plastikk. Etter å ha spist muffinsen reiser skuespiller seg, går mot søppeldunkene og kaster plastikken i grønn avfallspose (matavfall). Skuespiller setter seg så tilbake i sofa og i det skuespiller setter seg ned innses skuespiller hva han har gjort. Kamera fokuserer på skuespiller og det er tydelig for den som ser filmen at man nå får se det skuespiller tenker er konsekvensene av hans egne handlinger. En rekke innklippsbilder om forsøpling blir presentert før vi er tilbake til skuespiller som løper mot søppeldunken, tar plastikken ut av matsøpla og kaster den i rett pose (blå).

Det er innklippsbildene av forsøpling som er det som skiller de to filmene fra hverandre. For å finne passende innklippsbilder ble teorien diskutert sammen med veileder og det ble kommet frem til at bildene måtte være like kraftige uavhengig av hvilken film det skulle være. Dette igjen for å minske forskjellen mellom filmene og ekskludere andre faktorer som kunne påvirke respondentene. Bildene som ble brukt under testingen ble hentet fra YouTube. Da filmene ikke skulle brukes til økonomisk vinning og siden filmene ble fjernet fra YouTube etter testperioden så ble det tenkt at det ikke ble gjort noen kraftige brudd på åndsverksloven. Alternativet hadde vært å kjøpe rettigheter til ulike bilder, et alternativ som ble utforsket kort men som ble konkludert med at ikke ville være gjennomførbart uten stor økonomisk støtte.

For å skille innklippsbildene ble det bestemt at den ene filmen skulle ha et negativt fokus, altså skulle bildene fokusere på de negative konsekvensene av forsøpling og ingen kildesortering. Dette for å kommunisere best mulig til de personene som er motivert bort fra konsekvenser de ikke ønsker å oppnå. På den andre filmen ble det brukt bilder med et positivt

budskap, et budskap som fortalte noe om hva som kunne skje om vi alle begynte å bidra og ta mer ansvar. Et budskap fokusert mot de typer mennesker som er motivert mot en ønsket endesituasjon.

For å gjøre budskapet i begge filmene så tydelig som mulig, samt å sørge for at filmene kommuniserte til riktig type mennesker, avvergings- eller avansefokuserede mennesker, så var det viktig for undertegnede at filmene ble testet før selve undersøkelsen. Her ble det enklest å bruke nære venner, familie samt andre ansatte i Magy Media til å kontrollere at budskapet var riktig. Alt fra de identiske klippene fra skuespiller, som ble brukt i begge filmene, til innklippsbilder og musikkvalg ble diskutert nøye. På anbefaling fra veileder ble det satt inn tekstplakat på slutten av begge filmene. Målet var å gjøre ordene i begge filmene tilnærmet identiske, men med vekt på å kommunisere til de to ulike gruppene ved å gjøre små endringer i rekkefølge av ord eller små endringer i ordene.

Bildene brukt i den negative filmen inkluderte klipp av flytende plastikk i havet, dyr fanget i plastposer, plastikk fjernet fra magesekken på fugl og tilsvarende. I tillegg ble det brukt dyster musikk for å forsterke det negative bildene (Krumhansl, 1997), samt en manns stemme som sier: «*I tell you gentlemen, science has agreed, that unless something is done and done quickly, man will be extinct*» (Nyby, 1951). På slutten av filmen ble det vist en tekstplakat som sa: «Om vi ikke bidrar nå vil vi miste jorda vår». Tilsvarende hadde den positive filmen bilder som viste mennesker som reddet dyr fanget i forskjellige typer søppel/avfall. Blant annet en skilpadde med en tau rundt halsen og en sel med hodet fanget inni en plastikkspol. I tillegg ble det brukt klipp fra mennesker som ryddet strender. Også her brukte jeg musikk for å forsterke inntrykket, en mer optimistisk instrumentell sang, i tillegg til monolog fra en film som sa: «Right or wrong, like other moral decisions it will have an effect on other people» (Nyby, 1951). Det ble også vist en tekstplakat i slutten av denne filmen som sa «om vi alle bidrar nå kan vi redde jorda vår». Bortsett fra tekstplakatene, musikken og klippene av forsøpling og rydding så var filmene som sagt helt identiske. Se vedlegg 2 og 3 for skjermdump fra de ulike typer innklippsbilder brukt i filmene.

Filmene gikk igjennom et par runder med pilottesting før de ble ferdigstilt til de to filmene brukt i undersøkelsen. Testingen foregikk ved at testpersoner fikk se filmene og deretter diskuterte de i dialog med undertegnede. Notater ble tatt fra alle som så igjennom filmene og ga tilbakemelding. Tilbakemeldingen gikk igjennom et enkelt system hvor det ble sett på om flere påpekte de samme feil eller styrker ved filmene. Det ble fort umulig å lage de

perfekte filmene på bakgrunn av all tilbakemelding, men det som ble påpekt av flere testpersoner ble endret. På siste gjennomgang hadde testpersonene ingen store bemerkelser å påpeke og derfor ble pilottestingen avsluttet.

3.2 Design av kvantitativ undersøkelse

For å teste effekten av filmene ble det satt opp en kvantitativ undersøkelse som respondentene svarte på i Google Forms. På første spørsmål skulle respondentene svare på hvilken måned de har bursdag, dette spørsmålet gjorde at de ble delt i to grupper, der halvparten av månedene gikk til avvergings-filmen og den andre halvparten til avanse-filmen. Oddetalls måneder gikk til avvergingsfilmen og partalls måneder gikk til avansefilmen. Det var ikke noe begrunnelse bak valget for fordeling, kun en tilfeldighet.

Spørreskjemaet bestod av totalt 14 spørsmål fordelt på to deler. Se vedlegg 4 for å se hele spørreskjemaet. Alle spørsmålene gikk på en skala fra 1-7 hvor 1 var «helt uenig» og 7 var «helt enig». Første del omhandlet respondentens holdninger til kildesortering som følge av å ha sett filmen og bestod av tre spørsmål. De tre spørsmålene ble laget i samarbeid med veileder og bearbeidet sammen med pilotgruppen for å være sikre på at det var null misforståelser i hva spørsmålene lurte på.

Andre del bestod i å finne spørsmål som skulle definere testpersonen som enten avanse-fokusert eller avvergings-fokusert. Denne delen var litt vanskeligere å få til, dette fordi at det var ønskelig at spørsmålene skulle måle på kun to faktorer, altså om man er avanse- eller avvergings-fokusert. Fellner, Holler, Kirchler, and Schabmann (2007) gjorde en studie hvor de fant spørsmål som skulle være effektiv til å finne en persons disposisjon i forhold til regulatory focus. Etter gjennomgang av denne studien ble det valgt ut noen av disse spørsmålene for å bruke i den kvalitative undersøkelsen i denne oppgaven. Spørsmålene ble oversatt fra engelsk til norsk og gått igjennom på samme vis som spørsmålene rundt holdning. Etter mye bearbeiding av ordlyden av de ulike spørsmålene, og ekskludering av de spørsmålene som ikke lot seg oversette så lett, satt vi igjen med de 14 spørsmålene som ble brukt i undersøkelsen. Disse spørsmålene ble også vurdert av testpersonene på en 1-7 skala.

Til slutt i undersøkelsen var det mulig for respondentene å svare på noen siste kvalitative spørsmål. Ett ja/nei spørsmål («er kildesortering noe du mener er viktig?»), samt 3

spørsmål, rundt respondentens forhold til kildesortering, med tekstsvare som lot respondentene svare helt fritt. Denne biten var ikke obligatorisk å svare på, bare noe som ble tatt med for å kunne se om det var noen trender i hva respondentene tenker rundt temaet. Tabell 4 illustrerer oppsettet av undersøkelsen.

Tabell 3.2: oppsett av undersøkelse

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål
Bursdagsmåned	Jeg har bursdag i: <ul style="list-style-type: none"> - januar - februar - mars - etc.... 	1-2	Sender respondenten til en av to filmer
Holdninger	Etter å ha sett filmen har jeg: <ul style="list-style-type: none"> - Blitt mer positiv til kildesortering - Tenker jeg på kildesortering som viktigere enn tidligere - Ser jeg i større grad nytten av å kildesortere 	1-7	Helt uenig/helt enig
Respondents RF	I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander: <ul style="list-style-type: none"> - For meg er det viktig å leve i et stabilt miljø - Jeg foretrekker helst å jobbe uten instruksjoner fra andre - Jeg tenker ofte på hvordan jeg kan unngå å gjøre feil i livet - Jeg synes nye fremmede situasjoner er ukomfortable - Jeg setter veldig høye mål for meg selv som jeg kan risikere og IKKE oppnå - Sikkerheten og tryggheten en ny jobb kan gi meg er det viktigste for meg - Jeg liker å løse problemer på måter som er gjort før og som jeg vet fungerer - Jeg setter mål som jeg vet jeg kan oppnå - Jeg føler meg låst inne av regler og reguleringer - Jeg prøver å unngå å gjøre store feil i livet mitt - Når jeg ser etter jobb er jeg mest opptatt av hvilke muligheter den kan gi meg 	1-7	Helt uenig/helt enig

	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg er redd for å ikke gjøre det tingene jeg er forpliktet til å gjøre - Finansiell sikkerhet er ekstremt viktig for meg - I risikable situasjoner pleier jeg å «gå for det» og ta sjansen 		
Respondents tanker 1.	Er kildesortering noe du mener er viktig	Ja/Nei	
Respondentens tanker 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor mener du kildesortering er viktig/ikke viktig? - Hva kan vi oppnå om vi klarer å øke menneskers evne til å kildesortere? - Hvorfor burde du begynne å kildesortere? 	Åpent svar	

3.3 Kritikk av design

En ting som faller naturlig å kritisere i dette designet er filmene som ble laget. Hadde det vært budsjett og tid så ville det blitt satt av mye lenger tid til å produsere filmer av høyere kvalitet for å sørge for at det var mindre forstyrrende elementer i filmen. Kvaliteten på innklippsbildene var ikke alltid like bra, og det hele ble laget på et veldig stramt tidsbudsjett. Hadde det vært mer tid ville det vært mer naturlig å pilotteste filmen enda grundigere. Likevel er det spørsmålene som skulle definere testpersonene som avanse- eller avvergingsfokuset som føles som det svakeste leddet. Her skulle det blitt gjort en pilottesting for å finne frem til de mest effektive spørsmålene å bruke i undersøkelsen før selve hovedundersøkelsen ble gjennomført. Personlig ble det også gjort en feil av undertegnede i valg av hvilke spørsmål som skulle brukes i forhold til det Fellner et al. (2007) presenterte i sin oppgave. Arbeidet hang etter og det ble tatt et forhastet valg i hvilke spørsmål som skulle brukes og derfor ble ikke alle de beste spørsmålene, rapportert av Fellner et al. (2007), brukt i undersøkelsen. I kapittel 4 vil man også se at det ikke var lik fordeling mellom spørsmålene som skulle måle for avanse- eller avvergings-fokusert og at spørsmålene slo ut på alt for mange faktorer.

4. Databehandling

I denne delen vil jeg gå igjennom hvordan resultatene av undersøkelsen ble behandlet før selve analysen av resultatene. I kapittel 4 ble det nevnt at testen også inneholdt åpne spørsmål som respondentene kunne svare på, samt et ja/nei-spørsmål om respondentens forhold til kildesortering med følgende ordlyd «*er kildesortering noe du mener er viktig?*». Denne dataen vil kun diskuteres litt i kapittel 6, men da dette var spørsmål respondentene kunne svare på frivillig så baseres ikke mye av analysen og diskusjonen seg på denne delen av undersøkelsen.

4.1 Hvordan data ble behandlet

For å kunne gjøre statistiske utregninger på svarene måtte resultatene behandles. Svarene ble lastet ned fra Google Forms i form av et Excel-ark, fra Excel ble svarene lastet over til programmet IBM SPSS Statistic Viewer. Her ble de forskjellige variablene klassifisert i forhold til hvilket spørsmål og hvilken del de hørte til. En litt tungvint, men nødvendig prosess før det var mulig å gjøre de utregninger som var ønsket å gjøre.

Noen deler var enklere, alle som svarte på undersøkelsen ble, som tidligere nevnt, delt inn i tilfeldige grupper ut ifra måneden de ble født i. Dermed ble det laget et begrep som het Eksperimentgrupper med to variabler, 1 og 0. 1 = respondenter som så film med avvergingsbudskap (n:91), 0 = respondenter som så film med avansebudskap (n:105).

Etter respondentene så filmen de ble presentert så svarte de også på hvilket kjønn de var, alternativene her var mann, dame og annet, det ble ikke registrert noen svar på annet. Dette gjorde det lett å dele respondentene på de to ulike filmene imellom mann og dame og det ble derfor satt opp to begreper på dette, avverging mann/dame og avanse mann/dame, til bruk i resultatanalysen.

4.2 Faktoranalyse av spørsmål

For å kunne si noe om resultatenes validitet er det viktig å finne ut om spørsmålene som respondentene svarer på faktisk måler på det vi vil at det skal måle på. For å svare på

dette ble det gjort en faktor analyse av de ulike spørsmålene. Faktoranalysen gir oss da svar på hvor mange faktorer spørsmålene svarer på. Ønskelig her var at spørsmålene om for eksempel holdning skulle måle på kun én faktor. Med én faktor menes det at enten har videoen respondentene fikk se påvirket holdningen til at de vil endre holdning eller ikke endre holdning. I tillegg er det da ønskelig at om respondentene svarer høyt på ett av spørsmålene om holdning så vil de svare høyt på de andre spørsmålene om holdning og vice versa. Dette betyr da at alle spørsmålene på holdning svarer til samme faktor. For spørsmålene som skal måle om respondenten er avvergingsfokusert eller avansefokusert er det da ønskelig at disse spørsmålene hver for seg måler på hver sin faktor.

4.2.1 Faktoranalyse av holdninger

For spørsmål om respondentens holdninger til kildesortering ser vi i tabell 4.2.1 at spørsmålene kun måler på en faktor og dette veldig tydelig siden hvert spørsmål vekter med over 0,9 mot den ene faktoren. Dette er veldig bra og gjør at man kan måle respondentens endringer i holdning på en sammenslått verdi av alle de tre spørsmålene.

Tabell: 4.2.1 Faktoranalyse holdningsspørsmål

Component Matrix^a	
	Component
	1
Holdning2	,939
Holdning3	,929
Holdning1	,919

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

4.2.2 Faktoranalyse av spørsmål som definerer respondentens regulatory focus

Resultatene av faktoranalysen på spørsmål om respondentens regulatory focus var ikke like bra. Tabell 4.2.2 viser at spørsmålene her vekter på totalt 6 forskjellige faktorer og flere av spørsmålene vektet på flere faktorer. Det er også tydelig at noen av avvergingsspørsmålene vektet på samme faktor som avanse og vice versa, som for eksempel avverging 6 og 5 som vektet på samme faktor som avanse 4 og 2. Dette førte til en del opprydding for å finne ut

hvilke avansespørsmål som kunne testes på og hvilke avvergingsspørsmål som kunne testes på.

Tabell 4.2.2 Faktoranalyse av avanse/avvergings-spørsmål

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Avverg4	,814					
Avverg9	,771					
Avverg7	,513				,344	-,440
Avans4		,639		,329		
Avans2		,623		-,361		
Avans5		,610				
Avverg2			,769			
Avverg8			,672			-,406
Avverg3		-,504	,526			
Avverg6				,890		
Avverg5			,348	,366		
Avans3					,795	
Avans1		,443			,564	
Avverg1	,308					,741

Fremgangen var da og luke ut de spørsmålene som vektet på flere faktorer og finne de spørsmålene i samme kategori som vektet tungt på samme faktor. Etter en del rydding ble det valgt ut totalt 6 spørsmål som kunne testes på. Disse spørsmålene er presentert i tabell 5.2.3

Tabell 4.2.3 Faktoranalyse Avvergings/Avanse-spørsmål

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
Avverg4	,883			
Avverg9	,837			
Avverg8		,838		
Avverg2		,737		
Avans2			,802	
Avans5			,765	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Som man ser av tabell 4.2.3 så får man da tre forskjellige grupperinger på to og to spørsmål. Uheldigvis har vi kun én gruppe på avanse og det med en gruppe som ikke vektet så sterkt på

faktoren de slår inn på. Heldigvis kom det ut to grupper på avverging og den ene gruppen der vekter nok så sterkt på samme faktor. Dette gjør at det kan testes på holdningsendring mot hver av disse gruppene og vi vil da kunne se om personer som skårer høyt på avanse eller avverging endret holdning bedre i forhold til den ene eller andre typen film.

4.3 Reliabilitetsanalyse

Gjennom faktoranalyse av spørsmålene kan man nå si at spørsmålene på holdning alle vekter på samme faktor og det er funnet to spørsmålsgrupperinger på avvergingsspørsmål og en gruppe på avansespørsmål. Faktoranalysen svarer likevel ikke på om dette er data som kan stoles på, om dataen/spørsmålene relaterer til hverandre. Faktoranalysen sier bare om det er spørsmål som svarer til samme faktor. For å finne ut om spørsmålene er relatert til hverandre, eller reliable som er mer korrekt å si, så ble det gjort en reliabilitetsanalyse av de ulike spørsmålene. Det man leter etter her er faktoren som kalles Chronbach's Alpha (SCG, 2016), denne forteller oss hvorvidt en gruppe spørsmål har høy indre konsistens, jo høyere chronbach's alpha jo bedre. Høy chronbach's alpha sier ikke noe om spørsmålene er unidimensjonale, det fant vi ut i faktoranalysen. Et annet problem med chronbach's alpha er det faktum at verdien av chronbach's alpha er høyere jo flere spørsmål/faktorer man måler på. Det høyeste antallet i denne undersøkelsen er 3 (holdninger). På spørsmålene om personlighetstype avverging eller avanse-fokusert har vi kun grupper på 2 og 2 spørsmål, og dette på spørsmål som kom litt dårlig ut av faktoranalysen. Dette kan ha dårlig utslag på hvor mye man kan generalisere på bakgrunn av funnene i denne undersøkelsen.

Når det kommer til hva som er akseptabel chronbach's alpha så vil det som regel være slik at 0.7 er sett på som akseptabelt (SCG, 2016). Taber (2018) satte opp en tabell som viser litt forskjellige aksepterte tall og intervaller på chronbach's alpha og tilhørende grad av hvor bra disse tallene er, se figur 5.3.1. Ifølge denne tabellen er alt ned til 0.6 akseptabelt, men høyere enn 0.7 er ønsket. I reliabilitetsanalysen i denne oppgaven vil denne tabellen følges.

Tabell 4.3.1: Kvalitet av chronbach's alpha

Chronbach's alpha	Kvalitet
0.91-0.94	Veldig sterk
0.81-0.9	Sterk
0.71-0.8	Sterk nok
0.6-0.7	Akseptabelt

4.3.1 Reliabilitetsanalyse av holdning.

I tabell 4.3.2 ser man reliabiliteten av spørsmålene på holdning. Det man ser her er at samlet chronbach's alpha for alle spørsmålene er 0.92, noe som er veldig bra. Modellen har også en kolonne som viser hva chronbach's alpha blir om man fjerner ene spørsmålet fra utregningen, her er det tydelig at den er høyest når alle tre spørsmålene om holdning er samlet. Som nevnt øker jo chronbach's alpha når flere spørsmål samles, så eneste grunn til at den skulle ha økt ved fjerning av et av spørsmålene hadde vært om ett av spørsmålene hadde relatert dårlig til de andre spørsmålene.

Tabell 4.3.2: Reliabilitet av holdningsspørsmål

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
,920	3			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's
	Item Deleted	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
		Item Deleted	Correlation	Deleted
Holdning1	9,20	11,404	,820	,900
Holdning2	9,40	11,288	,858	,870
Holdning3	9,23	10,701	,839	,885

4.3.2 Reliabilitetsanalyse av spørsmål som definerer respondentens regulatory focus

I kapittel 4.2.2 så ble det funnet 3 forskjellige grupper spørsmål som vektet på samme faktor når det kom til respondentens regulatory focus. I dette delkapittelet vil det derfor bli sett på om disse gruppene er reliable. Spørsmålsparene jeg da tester på er avverg 4+9, avverg 8+2 og avans 2+5.

4.3.2.1 Reliabilitetsanalyse – avverg 4+9

Gjennom reliabilitetsanalyse av spørsmålene avverg 4+9 fant vi tallene presentert i tabell 4.3.3. Som man ser her er cronbach's alpha på 0.669 noe som er akseptabelt, men ikke veldig bra. Det er ikke mulig å måle cronbach's alpha på mindre enn to spørsmål, så det er ikke noe informasjon om hva som skjer om man fjerner ett av spørsmålene fra undersøkelsen.

Tabell 4.3.3: reliabilitet – avverg 4+9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Avverg4	5,43	1,405	,515	.
Avverg9	4,30	2,201	,515	.

4.3.2.2 Reliabilitetsanalyse – avverg 2+8

Tabell 4.3.4 viser tallene fra samme analyse bare på avverging 2+8, som man ser er cronbach's alpha på 0.428 og er ifølge kravene i denne oppgaven ikke bra nok. Taber (2018) viser i sin tekst til at det i noen tilfeller er akseptabelt med cronbach's alpha i spennet 0.45-0.96, men dette er jo lavere enn det igjen.

Tabell 4.3.4: reliabilitet – avverging 2+8

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,428	2			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Avverging2	4,31	2,614	,272	.
Avverging8	4,77	2,465	,272	.

4.3.2.3 Reliabilitetsanalyse – avans 2+5

I tabell 4.3.5 ser vi resultatet av analysen på avans 2+5, og som vi ser er tallet her enda dårligere, 0.391. Taber (2018) sier at spennet 0.4-0.55 som regel er sett på som «ikke tilfredsstillende», så vi kan med sikkerhet si at 0.391 ikke er tilfredsstillende i noen sammenheng, i alle fall ikke i denne oppgaven hvor kravet er cronbach's alpha på minimum 0.6.

Tabell 4.3.5: reliabilitet – avans 2+5

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,391	2			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Avans2	4,54	1,634	,248	.
Avans5	4,72	2,449	,248	.

Dette lover ikke godt for videre undersøkelse av dataene som ble samlet inn og er noe som må tas høyde for om det blir funnet interessante funn. På bakgrunn av reliabilitetsanalysen kan man ikke si at funnene er reliable, men kanskje det kan gi en indikator på noe interessant som bør utforskes videre.

Ikke uventet så øker reliabiliteten om det testes for alle spørsmålene i de to gruppene samlet, dette kan man se i tabell 4.3.6 og tabell 4.3.7. Tidligere i kapittelet ble det nevnt at cronbach's alpha øker om man har flere svar, så lenge det er et greit målbart forhold mellom dem, så dette funnet er ikke uventet. Grunnet dårlig resultat fra faktoranalysen så kan man likevel ikke bruke alle spørsmålene til videre undersøkelse.

Tabell 4.3.6: samlet total reliabilitet på avanse-spørsmål

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
,497	5			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if	Scale	Corrected	Cronbach's
	Item Deleted	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
		Item Deleted	Correlation	Deleted
Avans2	17,42	12,204	,254	,455
Avans5	17,60	13,123	,288	,433
Avans1	17,70	12,035	,361	,384
Avans3	18,73	12,937	,164	,519
Avans4	17,11	12,469	,315	,414

Som man ser så ville man ved å fjerne spørsmål avans-3 få den høyeste mulige cronbach's alpha på totalt 0.519. Dette er fortsatt ikke en akseptabel cronbach's alpha ifølge standardene brukt i denne typen forskning (SCG, 2016) eller ifølge tabellen til Taber (2018).

Tabell 4.3.7: samlet total reliabilitet på avverging-spørsmål

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
,639	9			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean	Scale	Corrected	Cronbach's
	if Item	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
Avverging1	34,86	36,745	,176	,640
Avverging2	35,98	32,497	,311	,614
Avverging3	37,25	33,081	,303	,616
Avverging4	36,45	31,695	,397	,591
Avverging5	36,26	32,653	,400	,593
Avverging6	36,08	35,004	,278	,620
Avverging7	37,38	33,704	,298	,616
Avverging8	36,45	32,361	,302	,617
Avverging9	35,33	33,503	,410	,594

Tabell 4.3.7 viser det samme som tabell 4.3.6, cronbach's alpha målt på flere spørsmål gir bedre resultat, men også her er det så vidt innenfor akseptabel verdi samlet sett. Faktisk så er resultatet best når vi bruker kun spørsmålene avverging 4+9.

4.4 Indeksering av begreper

Etter å ha gjennomført faktoranalyse og reliabilitetsanalyse ble spørsmålene satt sammen til indekserte variabler for hver faktor. Det beste her hadde vært om vi hadde fått gode resultater gjennom faktoranalysen og reliabilitetsanalysen, men det skjedde uheldigvis ikke. På bakgrunn av at faktoranalysen kom godt igjennom på de 4 ulike spørsmålsgruppene så ble det bestemt å samle de ulike gruppene og gjennomføre testingen til tross for litt dårlige tall i reliabilitetsanalysen. Indekseringen av faktorene gjør at den samlede verdien av spørsmålene er det som brukes i testingen. Det endelige begrepet som da brukes er den totale verdien av respondentenes svar på de ulike spørsmålene delt på antallet spørsmål som samles. Endelig indekserte begreper er presentert i tabell 4.4.1

Tabell 4.4.1: Indeksering av begreper

Begrep	Indikator
Holdninger	Holdning 1, holdning 2 og holdning 3
Avverging 1	Avverg4 og avverg 9
Avverging 2	Avverg 2 og avverg 8
Avanse	Avans 2 og avans 5

4.5 Forutsetninger for parametriske tester

Det er nødvendig at den avhengige variabelen er målt på intervall- eller ratio-nivå for å gjøre parametriske tester (Field & Hole, 2002), dette kravet er oppfylt da likert-skala ble benyttet i målingen av holdning hos respondentene.

Det er også en sentral forutsetning for parametriske tester at utvalget er normalfordelt. Det normale er et krav om at verdier for skjevhet skal være mellom -2 og 2 (Finch, West, & MacKinnon, 1997). Som man ser av tabell 4.5.1 så oppfylles også dette kravet.

Tabell 4.5.1: Analyse av svar fra undersøkele

		Statistic	Std. Error	
Holdning1	Mean	4,71	,124	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,47	
		Upper Bound	4,96	
	Median	5,00		
	Variance	3,036		
	Std. Deviation	1,742		
	Skewness	-,500	,174	
	Kurtosis	-,356	,346	
Holdning2	Mean	4,52	,122	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,27	
		Upper Bound	4,76	
	Median	5,00		
	Variance	2,928		
	Std. Deviation	1,711		
	Skewness	-,414	,174	
	Kurtosis	-,384	,346	
Holdning3	Mean	4,69	,131	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,43	
		Upper Bound	4,95	
	Median	5,00		
	Variance	3,344		
	Std. Deviation	1,829		
	Skewness	-,415	,174	
	Kurtosis	-,689	,346	
Avverg2	Mean	4,77	,112	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,55	
		Upper Bound	4,99	
	Median	5,00		
	Variance	2,465		
	Std. Deviation	1,570		
	Skewness	-,289	,174	
	Kurtosis	-,773	,346	
Avverg4	Mean	4,30	,106	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,09	
		Upper Bound	4,51	
	Median	4,00		
	Variance	2,201		
	Std. Deviation	1,484		
	Skewness	-,311	,174	

	Kurtosis		-,423	,346
Avverg8	Mean		4,31	,115
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,08	
		Upper Bound	4,53	
	Median		5,00	
	Variance		2,614	
	Std. Deviation		1,617	
	Skewness		-,375	,174
	Kurtosis		-,490	,346
Avverg9	Mean		5,43	,085
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,26	
		Upper Bound	5,60	
	Median		5,00	
	Variance		1,405	
	Std. Deviation		1,185	
	Skewness		-,509	,174
	Kurtosis		,087	,346
Avans2	Mean		4,72	,112
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,50	
		Upper Bound	4,94	
	Median		5,00	
	Variance		2,449	
	Std. Deviation		1,565	
	Skewness		-,328	,174
	Kurtosis		-,672	,346
Avans5	Mean		4,54	,091
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,36	
		Upper Bound	4,72	
	Median		5,00	
	Variance		1,634	
	Std. Deviation		1,278	
	Skewness		-,293	,174
	Kurtosis		-,038	,346

Tabellen inneholder en del data, men det viktigste tallet her er standard variasjon som er uthevet i svak grønnfarge. Det er også mulig å se på kurtosen av normalfordelingen som sier noe om brattheten av kurven, en perfekt normalfordelt kurve vil gi et kurtose-tall nært null, over null vil fordelingen være tyngre i midten og lite ut mot ytterpunktene, mens man ved tall lavere enn null ser en større fordeling i ytterpunktene (Finch et al., 1997; McNeese, 2016).

En svakhet her er analyse gjennom Kolmogorov-Smirnov- og Shapiro-Wilk-test som man ser resultatet av i tabell 4.5.2. Det man leter etter her er signifikansverdien som jeg har uthevet i svak grønn. Testen setter i begge tilfeller opp at man har en nullhypotese som sier at om verdien ikke er under 0,05 signifikans så vil fordelingen være normalfordelt (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Resultatene i begge testen viser at alle signifikansverdiene er under 0.05 og derfor vil ingen av svarene være normalfordelt. Vi går likevel videre til analyser av resultatene og jeg vil i kapittel 8 diskutere hva jeg tror dette kan bety.

Tabell 4.5.2. Kolmogorov-Smirnov og Shapiro-Wilk test.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Holdning1	,152	196	,000	,908	196	,000
Holdning2	,162	196	,000	,923	196	,000
Holdning3	,139	196	,000	,909	196	,000
Avverg2	,156	196	,000	,932	196	,000
Avverg4	,166	196	,000	,944	196	,000
Avverg8	,171	196	,000	,938	196	,000
Avverg9	,175	196	,000	,900	196	,000
Avans2	,158	196	,000	,936	196	,000
Avans5	,176	196	,000	,937	196	,000

a. Lilliefors Significance Correction

5. Resultater

I denne delen vil analyser og resultater for de to hypotesene bli presentert i tillegg til andre interessante funn. Totalt fikk forsøket 196 respondenter hvor 87 respondenter var damer og 109 var menn. Den eksakte fordelingen i utvalget er illustrert i tabell 5.0.1

Tabell 5.0.1: Fordeling av respondenter i eksperimentgrupper

	Mann	Dame
Avanse	n:59	n:46
Avverging	n:50	n:41

5. 1 Resultater hypotese 1

I hypotese 1 ble det forventet at avansefokuserede annonser ville ha større effekt på holdningen til avansefokuserede personer og dårligere effekt på avvergingsfokuserede personer.

H1a: Avansefokuserede annonser vil ha bedre effekt på holdningen til personer med en tilsvarende avansefokuseret personlighet.

H1b: Avansefokuserede annonser vil ha dårligere effekt på personer med en motsigende avvergingsfokuseret personlighet.

For å teste om det fantes en interaksjonseffekt mellom mottakerens regulatory focus og filmens message regulatory focus så ble det gjennomført en univariat analyse av varians. For hypotese 1 ble Eksperimentgruppe og Avanse brukt som uavhengige variabler mens Holdninger ble brukt som avhengig variabel. Tabell 5.1.1 viser at det finnes ingen signifikant effekt på forholdene mellom noen av disse tallene (uthevet i grønn). Figur 6.1.1 viser en graf hvor man kan se at både de som skåret høyt på avanse og de som skåret lavt på avanse reagerte best på filmen med avvergingsbudskap, men på grunn av at resultatene ikke er

signifikante må hypotese 1 avkreftes. Valget var derfor å ikke se nærmere på dataen da det til nå har blitt vist tydelig at resultatene fra undersøkelsen ikke er valide og nå heller ikke signifikant.

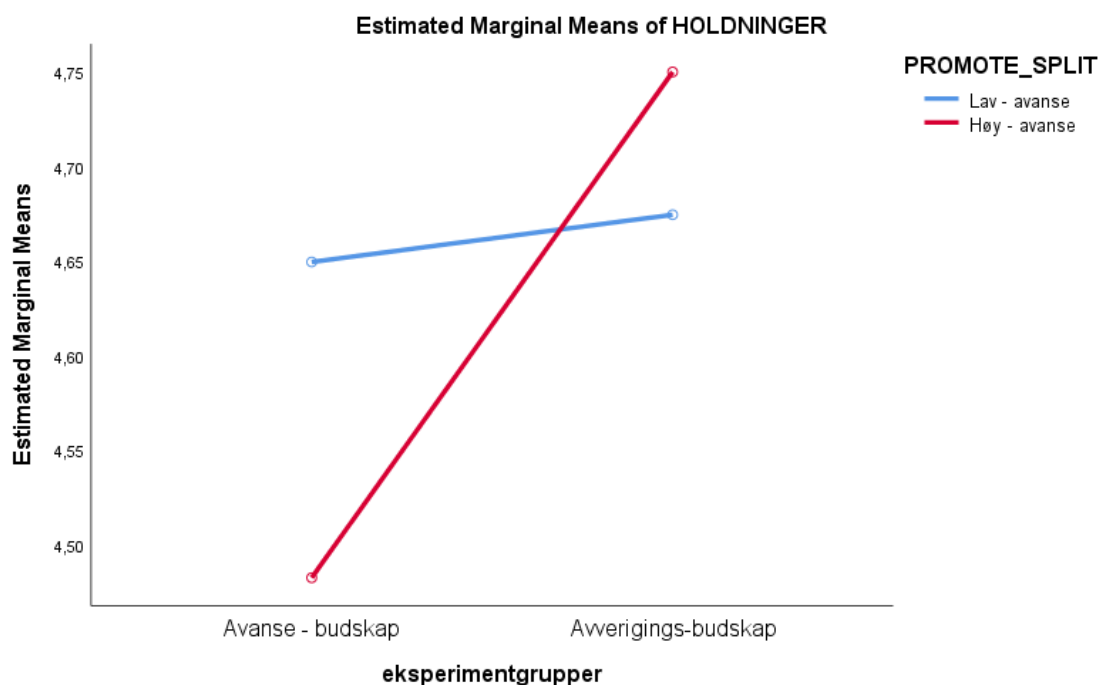
Tabell 5.1.1: Resultat av univariate analyse av varians på hypotese 1

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HOLDNINGER

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,806 ^a	3	,602	,222	,881
Intercept	4168,277	1	4168,277	1538,912	,000
eksperimentgrupper	1,037	1	1,037	,383	,537
AVANSE	,102	1	,102	,037	,847
eksperimentgrupper * AVANSE	,713	1	,713	,263	,608
Error	520,049	192	2,709		
Total	4740,667	196			
Corrected Total	521,855	195			

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,012)



Figur 5.1.1: Grafisk fremstilling av univariat analyse av varians på avansefokusede personer.

5.2 Resultater av hypotese 2

I hypotese 2 ble det forventet at avvergingsfokuserte annonser ville ha større effekt på holdningen til avvergingsfokuserte personer og dårligere effekt på avansefokuserte personer.

H2a: Avvergingsfokuserte annonser vil ha bedre effekt på holdningen til personer med en tilsvarende avvergingsfokuseret personlighet.

H2b: Avvergingsfokuserte annonser vil ha en dårligere effekt på holdningen til personer med en motsigende avansefokuseret personlighet.

Fremgangen her var lik som når vi testet for interaksjonseffekt for hypotese 1, men siden det ble valgt å teste for to ulike spørsmålsgrupper, avverging 1 og 2, så ble det gjort to analyser av resultatene. Det ble derfor gjort en univariat analyse av varians der holdning var avhengig variabel og eksperimentgrupper og avverging 1 og 2 var uavhengig variabel.

5.2.1 Resultat av hypotese 2 med avverging 2 som uavhengig variabel

På bakgrunn av resultatene fra faktoranalysen og reliabilitetsanalysen av tallene i avverging 2, var det ikke forventet at den univariate analysen av varians skulle gi gode resultater her. Det var også tilfellet for hypotese 1 hvor avanse ble testet, en faktor som hadde tilsvarende dårlige resultater fra faktoranalysen og reliabilitetsanalysen. Det ble derfor bestemt at det først skulle testes på hypotese 2 med avverging 2 som den ene uavhengige variabelen. Resultatene er presentert i tabell 5.2.1 og figur 5.2.1

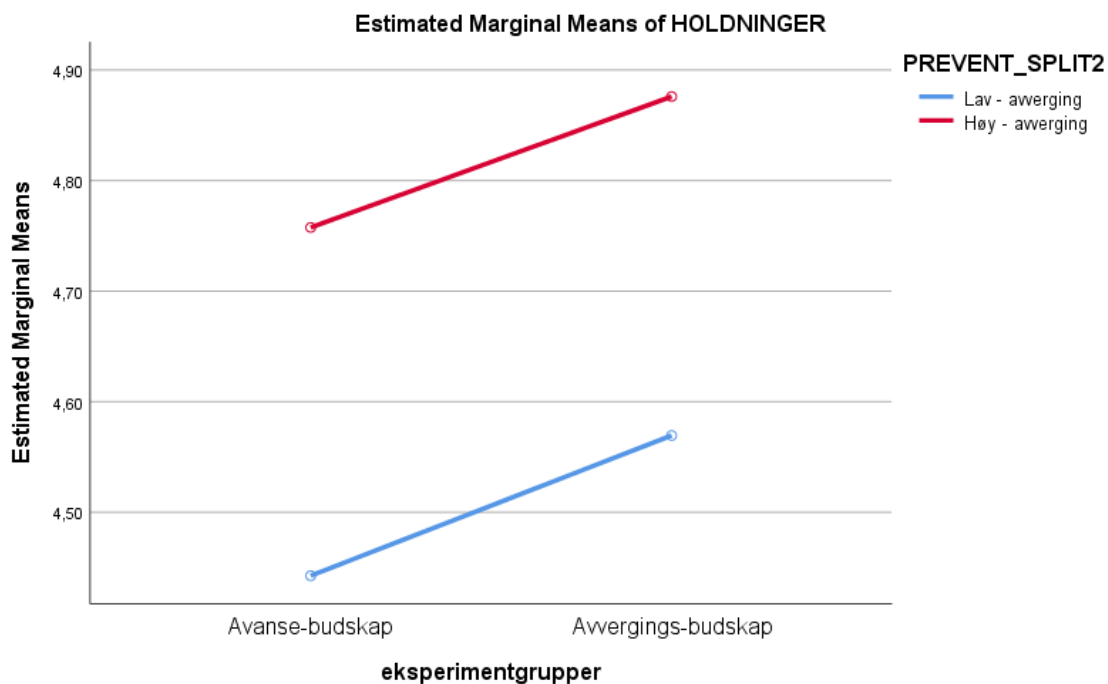
Tabell 5.2.1: Resultat av univariate analyse av varians på hypotese 2 (avverging 2 som uavhengig variabel)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HOLDNINGER

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,618 ^a	3	1,873	,696	,555
Intercept	4178,097	1	4178,097	1553,927	,000
eksperimentgrupper	,723	1	,723	,269	,605
Avverging 2	4,642	1	4,642	1,726	,190
eksperimentgrupper * Avverging 2	,001	1	,001	,000	,986
Error	516,237	192	2,689		
Total	4740,667	196			
Corrected Total	521,855	195			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,005)



Figur 5.2.1: Grafisk fremstilling av univariat analyse av varians på hypotese 2 (avverging 2 som uavhengig variabel).

I denne analysen av funnene er det også tydelig at den informasjonen som vises i figur 5.2.1 ikke er signifikant, noe som vises av signifikansverdien presentert i tabell 5.2.1 (tall uthevet i grønn). Men til tross for at man igjen ser at både avansefokuserte og avvergingsfokuserte respondenter reagerer bedre på filmen med avvergingsbudskap så kan

man ikke si at funnene er signifikante. Derfor avkreftes hypotese 2 på bakgrunn av disse funnene, men vi har ikke sett på funnene med Avverging 1 som uavhengig variabel, så hypotese 2 er ikke avkreftet helt enda.

5.2.2 Resultat av hypotese 2 med avverging-1 som uavhengig variabel

Frengangsmåte var igjen helt lik som i de to forrige testene, eneste forskjell var at avverging 1 ble brukt som den ene uavhengige variabelen. Det var høyere forventninger til resultatene her ettersom tallene fra avverging-1 kom ut bedre i faktoranalysen og reliabilitetsanalysen. Resultatene av analysen ser man i tabell 5.2.2 og figur 5.2.2

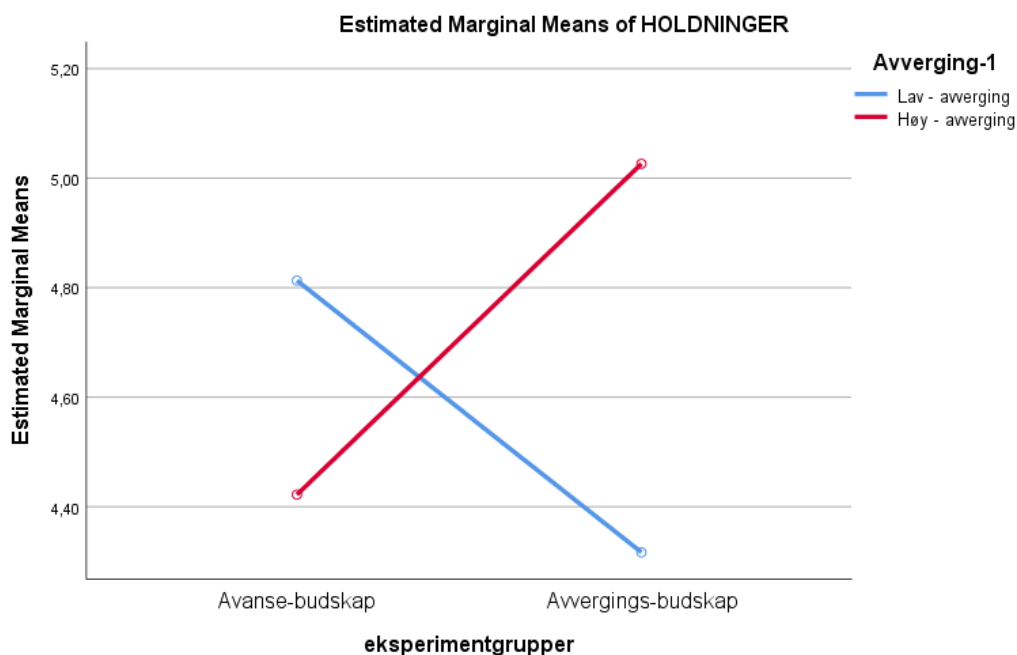
Tabell 5.2.2: Resultat av univariate analyse av varians på hypotese 2 (avverging 1 som uavhengig variabel)

Univariat analyse av varians (Hypotese 2)

Avhengig variabel: HOLDNINGER

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,058 ^a	3	5,353	2,032	,111
Intercept	4078,446	1	4078,446	1548,175	,000
eksperimentgrupper	,138	1	,138	,052	,819
Avverging 1	1,198	1	1,198	,455	,501
eksperimentgrupper *	14,315	1	14,315	5,434	,021
Averging 1					
Error	505,796	192	2,634		
Total	4740,667	196			
Corrected Total	521,855	195			

a. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,016)



Figur 5.2.2: Grafisk fremstilling av univariat analyse av varians på hypotese 2 (avverging-1 som uavhengig variabel).

Her kommer resultatene ut mye mer interessant enn i noen annen del av analysen. Igjen er signifikansverdiene uthevet i grønn og man kan se at de første to tallene i kolonnen ikke er signifikante, men disse tallene er egentlig ikke av interesse. Vår interesse lå i å se på om respondentens egen personlighet ville ha effekt på hvor mottakelig de var for filmer med samme eller motsigende budskap. Her ser vi en tydelig signifikans da alt under 0,05 i signifikansverdi er bra. I tillegg viser grafen tydelig at de som skårer høyt på avvergingsbudskap også reagerer skårer høyere på holdningsendring etter å ha sett en film med avvergingsbudskap. Motsatt ser man at de som skårer lavt på avvergingsbudskap også skårer lavt på filmer med avvergingsbudskap, men høyere på avansebudskap. Dette er akkurat det som var ønskelig å finne gjennom forsøket. Det vil si at man på bakgrunn av disse tallene kan si at hypotese 2 er sann. Tabell 5.2.3 viser de samme funnene som grafen viser og gjennomsnittstall i de to eksperimentgruppene.

Tabell 5.2.3: Gjennomsnittsskår på holdning i de to ulike eksperimentgrupper.

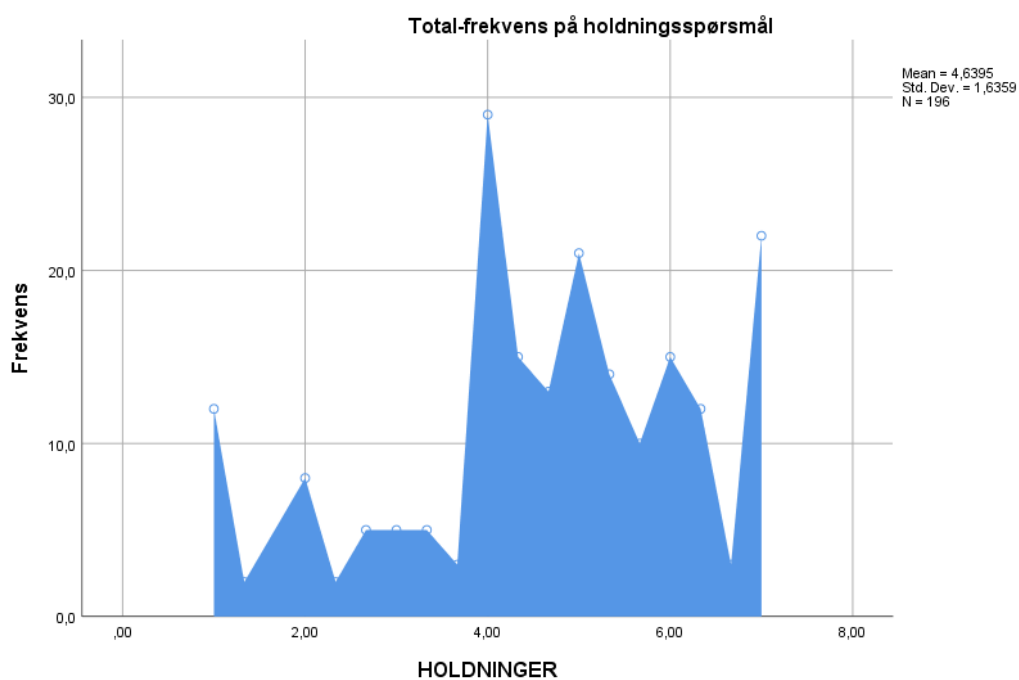
Report

HOLDNINGER

eksperimentgrupper	Avverging-1	Mean	N	Std. Deviation
Avanse	,00	4,8130	41	1,63137
	1,00	4,4219	64	1,67062
	Total	4,5746	105	1,65863
Avverging	,00	4,3167	40	1,67935
	1,00	5,0261	51	1,50679
	Total	4,7143	91	1,61518
Total	,00	4,5679	81	1,66370
	1,00	4,6899	115	1,62145
	Total	4,6395	196	1,63590

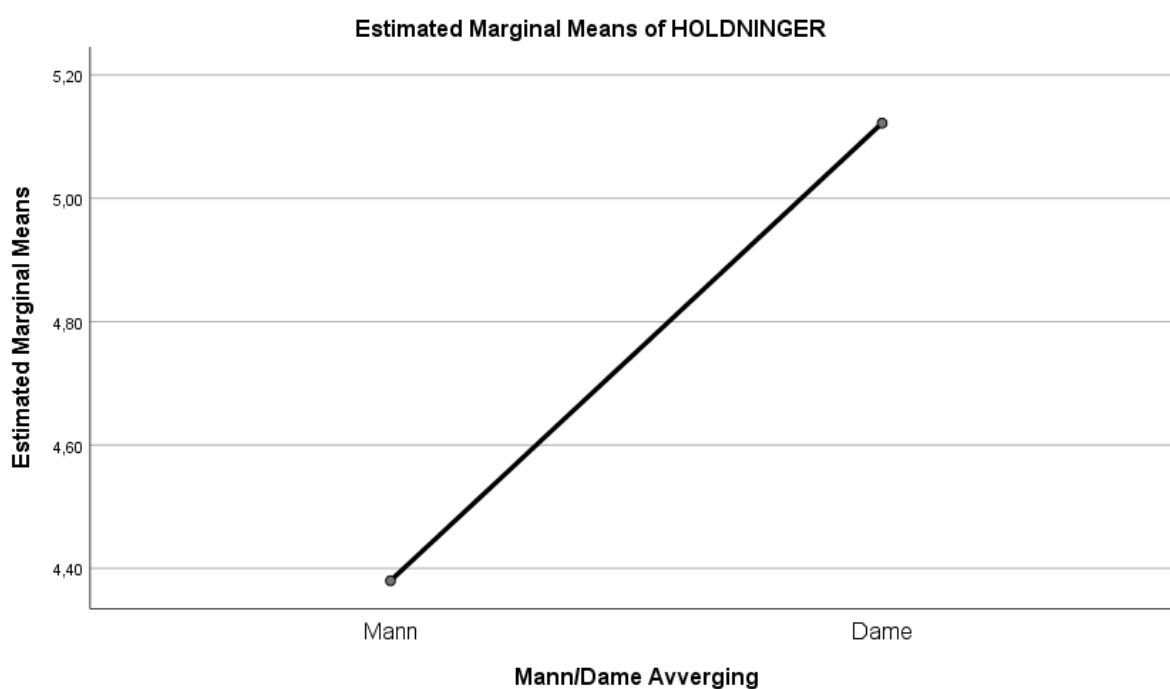
5.3 andre interessante funn

En ting som kom ut som litt interessant, eller som kan være med å vise hvorfor undersøkelsen kommer litt rart ut er funnene som ble gjort da jeg fant en graf på hvordan respondentene totalt sett svarte på holdninger. Figur 5.3.1 viser trenden i respondentenes svar på holdninger og inneholder alle 3 spørsmålene på holdninger. Som man ser så har grafen en tydelig skjevhet, men også tydelig tyngst vektet midt på. Dette kan selvfølgelig tolkes på mange måter og blir diskutert i neste kapittel.

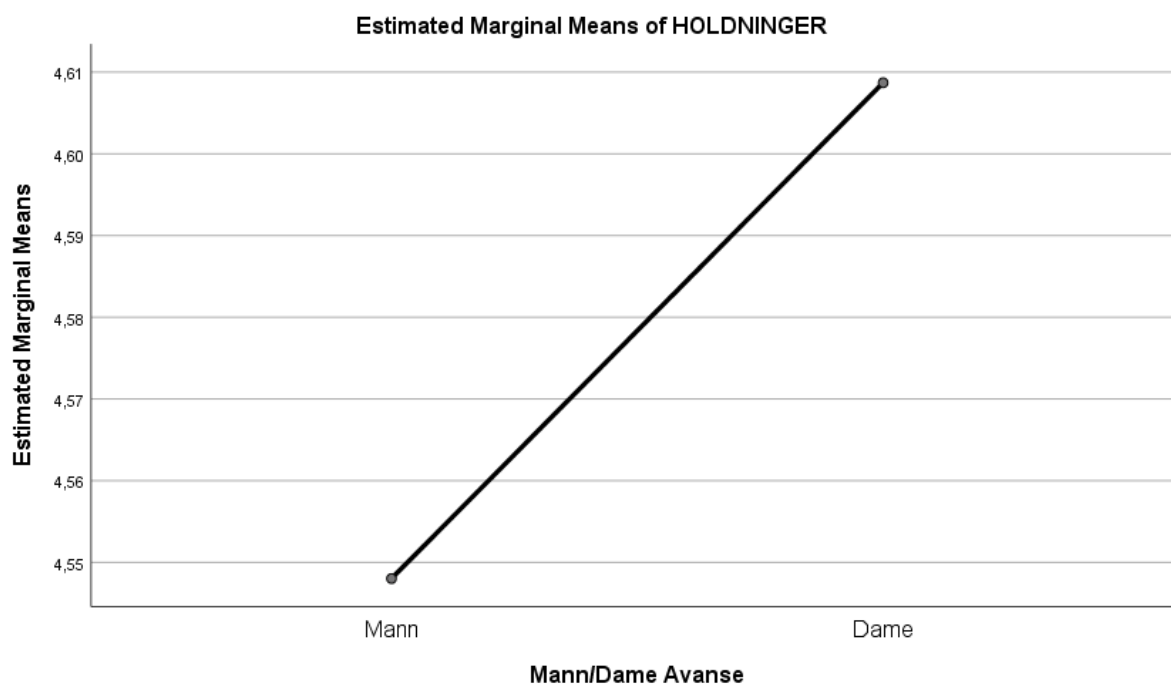


Figur 5.3.1: Total-frekvens holdningsspørsmål

I kapittel 3 så ble det nevnt at i designet av spørreundersøkelsen så ble det lagt opp til at respondentene i de to eksperimentgruppene skulle svare på hvilket kjønn de var. Grunnen til at dette spørsmålet ble lagt inn var da for å kunne se om det var forskjell mellom menn og damer og hvordan de reagerte på de ulike budskapene. I begge tilfeller så er det tydelig at damer endret holdning mer enn menn, uansett hvilken film de ble vist, dette er vist i Figur 5.3.2 og 5.3.3. Tabell 5.3.1 og 5.3.2 viser gjennomsnittstallene på holdningsendring hos de to gruppene.



Figur 5.3.2: Holdningsendring mann/dame avvergingsgruppe



Figur 3: Holdningsendring mann/dame avansegruppe

Tabell 5.3.1: Gjennomsnittssvar holdninger hos mann/dame avverging

HOLDNINGER * Mann/dame avverging

HOLDNINGER

Mann_Dame_Avverging	Mean	N	Std. Deviation
Mann	4,3800	50	1,54305
Dame	5,1220	41	1,62576
Total	4,7143	91	1,61518

Tabell 5.3.2: Gjennomsnittssvar holdninger hos mann/dame avanse

HOLDNINGER * Mann/dame Avanse

HOLDNINGER

Mann_Dame_Avanse	Mean	N	Std. Deviation
Mann	4,5480	59	1,53598
Dame	4,6087	46	1,82074
Total	4,5746	105	1,65863

Likevel er det kun i den eksperimentgruppen som ble vist filmen med avvergingsbudskap at man finner at kjønn hadde en signifikant effekt på holdninger, der ble det funnet en signifikansverdi på 0,028.

Til slutt i undersøkelsen ble det, som tidligere nevnt, også stilt et ja/nei-spørsmål som lurte på om respondenten syntes kildesortering var viktig. Innledningsvis var det forventet at de fleste skulle si ja her, det var egentlig slik at undertegnede ikke kunne se for seg at noen skulle mene det ikke var viktig, men tydeligvis tar man feil. Gjennom å se på frekvensen av svarene her, vist i tabell 5.3.3, så er det tydelig at ikke alle syntes kildesortering er viktig.

Tabell 5.3.3: Frekvens av svar på respondentens forhold til kildesortering

Er kildesortering noe du synes er viktig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	12	6,2	6,2	6,2
	ja	183	93,8	93,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Det er tydelig overvekt av respondenter som mente at kildesortering var/er viktig, men det er også her vist at av de 195 som svarte på dette frivillige spørsmålet så mener 12 at kildesortering ikke er viktig. Det ble også stilt åpne tekstsvare i forhold til denne delen av undersøkelsen, noen av funnene her blir nevnt i neste kapittel.

6. Generell diskusjon

Videoannonser er en voksende form for markedsføring, det har vi sett på tidligere i teksten, og annonser på nett begynner å ta større og større andel av totalmarkedet på annonser, og det nettopp fordi videoannonser har en god effekt på å spre budskap til mottakere (Quesenberry & Coolson, 2014). Derfor virker det naturlig å tenke at bedrifter bør utnytte dette formatet for annonsering, men hvordan spres budskapet mest effektivt gjennom videoannonser?

Gjennom teksten har det blitt belyst at historiefortelling er et virkemiddel som fungerer utrolig bra på mottaker (Higgins, 1987; Quesenberry & Coolson, 2014), det å fortelle en historie som skal få mottaker til forstå bedriftens verdier eller verdien av å bruke deres produkter. Gustav Freytags Pyramide, en modell som viser oss hvordan historier utfolder seg (Higgins, 1987) er en modell som har vist seg å være lur for annonsører å følge når de skal lage videoannonser (Quesenberry & Coolson, 2014). Et virkemiddel som også har vist seg å være effektiv er avanse/avvergings- budskap i annonser (*Regulatory Focus Theory*), der man lager annonser som teknisk sett har en positiv eller negativ «følelse» til seg (Zhao & Pechmann, 2007). Man lager annonser som enten har fokus på avanse, altså hva mottaker kan oppnå ved å endre holdning, eller en annonse som har fokus på avverging, som viser hva mottaker risikerer om det ikke skjer en holdningsendring hos mottaker. Så hva ble funnet i denne undersøkelsen?

6.1 Diskusjon av sentrale funn

Hensikten med studien var da å undersøke om det å skreddersy kommunikasjonen i historiebaserte videoannonser slik at de passet bedre til mottakers personlighet kunne forbedre effekten av annonsene. Tanken var da å se på regulatory focus theory og videoannonser i forhold til holdningskampanjer. Det hele ble testet ved å teste for respondentenes regulatory focus og ved å vise respondentene en av to filmer med ulik regulatory focus og se hvordan respondentenes holdning endret seg.

I det ene tilfellet ble det faktisk funnet at respondenter som skåret høyt på avverging også hadde best effekt fra filmen med avvergingsfokusert budskap, og motsatt, at de som skåret lavt på avverging hadde bedre effekt av avansefokusert budskap. Uheldigvis så var

funnene i fra undersøkelsen ellers ikke signifikante nok til å si noe annet. Det var tydelig i andre deler av resultatene at alle gruppene hadde best effekt av filmen med avvergingsbudskap, men da resultatene ikke er signifikante så er det ikke mulig å stole på disse funnene. Det er jo mulig å si at man har funnet funn som kan tyde på at skreddersydd kommunikasjon har den effekten vi forventet. Dette igjen kan peke til at det kan være lurt for bedrifter å tenke på dette om de skal lage annonser som søker å endre forbrukers holdning. Likevel er ikke funnene forenlige gjennom hele undersøkelsen, det beste hadde vært og funnet de samme resultatene i begge hypoteser da de i denne undersøkelsens tilfelle ville forsterket hverandre siden de er polariserte versjoner av hverandre.

Det er estimert at man kan dele verdens befolkning i to og si at ene halvdel er avansefokuset og den andre delen avvergingsfokuset (Higgins, 1987, 1997). I tillegg er det funnet at det å skreddersy kommunikasjonen slik at den treffer på mottakers regulatory focus også gir bedre effekt (Zhao & Pechmann, 2007). Så hvorfor er det slik at det ikke ble funnet de samme tendensene her?

Problemet er nok i designet av undersøkelsen som ble gjort. I kapittel 4 av denne oppgaven så kommer det tydelig frem at spørsmålene som skulle være med på å definere mottakers regulatory focus ikke var designet bra nok. De fleste spørsmålene vektet på flere faktorer og ofte var det slik at de spørsmålene som skulle måle på ulike faktorer egentlig målte på de samme. Dette gjorde at mange av spørsmålene måtte tas ut av undersøkelsen og at det ikke var mulig å teste på disse. Selvfølgelig påvirker dette resultatene av undersøkelsen og funnene som ble gjort. Istedenfor mange variabler å sette sammen til en test-variabel, så var det kun grupper på to og to variabler som ble satt sammen for å svare på om respondenten var avanse- eller avvergingsfokuset. Fellner et al. (2007) viste i sin studie av ulike spørsmål som er blitt brukt til å teste for om mottaker er avanse-/avvergingsfokuset at det er 10 spørsmål som var bedre til å indikere dette enn andre spørsmål. Da undersøkelsen i denne oppgaven ble laget så hadde vi litt problemer med å oversette disse spørsmålene til norsk og fortsatt beholde den samme meningen. I tillegg ble den delen av undersøkelsen gjennomført alt for fort og ikke testet nok. Det lure hadde her vært å gjennomføre en pilottest av flere spørsmål og gjort en faktoranalyse for og funnet de spørsmålene som hadde vært mest effektiv til denne oppgaven.

En annen faktor som kan ha vært med på å påvirke resultatene av denne undersøkelsen er hvordan folk endrer holdning. Det ble belyst tidligere i teksten, i kapittel 2, at temaet

holdning og hvordan vi mennesker forholder oss til dette er mye omdiskutert. Er holdninger kontinuerlig eller ikke kontinuerlig? Er det noe som vi bærer med oss dypt inne i vår egen psyke, eller endrer det seg i forhold til situasjonen? I følge Schwarz (2007) så er holdninger noe som ikke endrer seg på bakgrunn av konteksten man er i, men noe som man har med seg hele tiden og som er påvirket av mange erfaringer over lang tid. Om dette er tilfellet så vil det jo ikke være enkelt å endre menneskers holdning til kildesortering etter de har sett en kort film. Det var jo tydelig når man så på fordelingen blant svarene til respondentene at de fleste syntes at de syntes kildesortering var viktig, nesten 94% av respondentene syntes det var viktig, de resterende syntes ikke det var viktig. På en annen side så var det jo også tydelig fra grafen som viste den totale frekvensen fra respondentene på spørsmålene om holdning, at de fleste endret holdning til det positive eller var likegyldige som følge av filmen de så. Dette tyder jo på at holdningen til respondentene er mer flyktige og påvirket av kontekst. Spørsmålene var jo formulert slik at de skulle si noe om respondentens endrede holdning som følge av filmen de så, men det var en tydelig skeivhet i grafen her. Det kan jo stilles spørsmål ved respondentenes tolkning av spørsmålene. 93,8% syntes kildesortering allerede var viktig fra før av, men likevel endret så mange holdningen sin til kildesortering som følge av filmen. Det er selvfølgelig ikke noe feil i det, det kan jo stemme, men siden det er stor diskusjon i hvordan menneskers holdninger til ting fungerer, så er det noe man kan stille spørsmål ved.

I spørreundersøkelsen ble det inkludert en mulighet til å svare på noen åpne spørsmål i forhold til eget forhold til kildesortering. Ut av curiositet så ble svarene på om respondentene syntes kildesortering var viktig eller ikke sortert i de to gruppene ja/nei. Det interessant her var da å se hvorfor noen mener kildesortering ikke er viktig. Personlig så føles det som om at kildesortering er noe alle ser som viktig, så hvorfor tenker noen at det ikke er viktig. I vedleggene har de eksakte svarene blitt kopiert inn, men det vi ser her er at respondenter som ikke syntes kildesortering er viktig ofte stiller spørsmål ved hvor stor effekt lille Norge kan ha i forhold til verdensbasis i tillegg til at de stiller spørsmål ved hva som skjer med søppelet. Problemet her er at om vi skal begynne å endre på menneskers holdning til resirkulering alene, så har vi gått bort ifra temaet som denne oppgaven skal se på, men det er likevel interessant å se hva mennesker tenker.

Det ble i tillegg til alle de andre funnene funnet at damer hadde generelt sett større holdningsendring i forhold til kildesortering som følge av å ha sett filmene. Dette viste seg i det ene tilfellet å være signifikant også, men hvorfor det er slik er vanskelig å svare på uten å gå over til psykologi.

6.2 Praktiske implikasjoner

Til tross for at ikke alle funnene var signifikante og at man på bakgrunn av utvalgets natur ikke kan generalisere på funnene så er det jo noen interessante implikasjoner her. Det var tydelig i ene delen av analysen at det å skreddersy kommunikasjonen for å matche med mottakers personlighet hadde bedre påvirkning på mottakers holdning. Det er jo da ikke rent utenkelig å si at man kanskje burde ta høyde for dette fremover, spesielt i kampanjer der man søker å endre holdning. Det er jo allerede funnet bevis på at dette kan være effektivt (Zhao & Pechmann, 2007) på holdningskampanjer der temaet er røyking, så det er ikke utenkelig at det også kan stemme på andre tema innenfor holdningskampanjer. Personlig tror jeg det er noe man kan tenke på når man lager andre typer annonser også, at bedrifter som selger et produkt kanskje bør tenke på hvem de selger produktet til og om de da bør endre kommunikasjonen for å treffe kundens mulige personlighet.

I vedleggene kan man se svar fra de respondentene som mente at kildesortering ikke var viktig og hvorfor de mener dette. Det som er gjennomgående her er at noen av de ikke helt vet hva som skjer med søpla som sorteres hjemme hos forbrukerne eller hvilken effekt det har for miljøet. Selv om det ikke er hva som har vært temaet i denne oppgaven, så kunne det vært en tanke for de som lager holdningskampanjer om miljø å kanskje teste ut effekten av å undervise folk om hva som skjer med søpla man resirkulerer. Infinitum er et selskap som driver med resirkulering av pant. De er veldig flinke til å undervise mottakerne, gjennom sine kampanjer og nettsider, om hva som skjer med panteflasker og annen nyttig informasjon rundt temaet resirkulering (Riseng & Karlsen, 2019). Det er også noe man kunne gjort et forsøk på, hvor man så på effekten av holdningskampanjer som informerte fremfor å «skremme» mottakerne.

6.3 Begrensninger ved undersøkelsen

Den store bremsen for å generalisere på funnene er i bunn og grunn kun det faktum at spørsmålene som skulle definere avanse-/avvergingsfokuserte mennesker ikke var gode nok, hadde dette vært på plass fra begynnelsen av så hadde man kanskje sett noen veldig interessante funn her. En annen ting som kan være en mulig begrensning er filmene og bildene som ble brukt i dem. I kapittel 3 så nevner jeg at det ikke var noe budsjett på å lage filmene, så klippene til filmene var ikke av særlig stor kvalitet og filmene generelt var enkelt laget. Dette kan ha vært med på å redusere effekten av undersøkelsen. Det er vanskelig å si om budskapet er tiltalende nok til å påvirke mottaker, eller om filmene faktisk i det hele tatt har to tydelig ulike message regulatory focus. Det ble undersøkt gjennom enkel pilottesting om bildene i begge filmene var like «kraftige» og om de kommuniserte ulike budskap, men det er vanskelig å vite om befolkningen i samfunnet generelt tenker det samme som de få som var med på pilottesting.

Et annet problem er utvalget i seg selv, det er et sterkt bekvemmelighetsutvalg til tross for at det ble forsøkt å gjøre det mest mulig tilfeldig i starten av undersøkelsen. Det ble prøvd å spre undersøkelsen gjennom sosiale medier ved at undertegnede fikk flest mulig til å dele undersøkelsen, samt at den ble delt i ulike Facebook-grupper. Det var ønskelig å nå et bredere publikum på denne måten, men til lite hell. Etter to uker der det ble prøvd å la undersøkelsen spre seg organisk så godt som mulig, så var det samlet inn svar fra rundt 60 respondenter. For å få fortgang i undersøkelsen og siden tiden begynte å renne ut så ble det sendt meldinger direkte til personer blant undertegnedes Facebook-venner. Dette var svært effektivt og førte til at det ble 196 respondenter totalt 2 dager etter direktemeldinger ble sendt ut. Problemet med dette er selvfølgelig utvalget, mine venner er ikke tilfeldig utvalgt ifra befolkningen og derfor er heller ikke utvalget i undersøkelsen i nærheten av å være et bra utvalg sett i forhold til befolkningen i sin helhet. Til tross for dette så er det jo gjort noen interessante funn her, og da blir spørsmålet om det er noe vi kan se videre på, på bakgrunn av disse funnene?

6.4 Forslag til videre forskning

Først og fremst vil det falle naturlig å foreslå at for videre forskning på temaet så bør det gjennomføres en forstudie på spørsmålene som skal definere respondentenes regulatory focus. Dette kan være veldig belønnende om man gjør det skikkelig og i en andel av det man tror blir utvalget i hovedstudien. Dette hadde vært effektivt å gjøre for denne studien da man kunne sett hvilke spørsmål som fungerte best på norsk siden mine respondenter i alle utenom et tilfelle var norske. Utrolig nok så var en av respondentene i denne studien svensk (dette antatt på bakgrunn av skriftspråket til en av respondentene i de åpne spørsmålene).

En persons holdning er i seg selv et veldig interessant tema. Er det slik at holdningen hos mennesker er litt mer statisk? Eller er den veldig fluktuerende? Hva om en persons holdning er en blanding av statisk og fluktuerende? I undersøkelsen her så ble det funnet at største del av respondentene hadde en positiv holdningsendring uavhengig av hvilken film de ble vist. Undertegnede har bare litt vanskelig for å tro at mennesker kan endre holdning så kjapt på bakgrunn av en kort og enkel film. Selv om temaet er kraftig preget av psykologi så hadde det vært veldig interessant å gjøre en langsgående studie på en mindre gruppe hvor gruppen over lengre tid ble utsatt for filmer som søkte å endre holdningen deres. I en slik studie ville det også vært mulig, med stort nok budsjett og god nok tid, å ha flere grupper og flere typer budskap. Man kunne i en slik situasjon sett på om det å skreddersy filmene til mottakers regulatory focus hadde bedre effekt over tid enn filmer som ikke var skreddersydd. Det hadde selvfølgelig vært veldig omfattende, men for dette temaet så har det blitt erfart at den enkleste løsningen ikke strekker helt til.

7. Referanser

- Baird, F. (2019, 12.03). The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Boesen-Mariani, S., Gomez, P., & Gavard-Perret, M.-L. (2010). Regulatory focus: A promising concept for marketing research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(1), 87-106.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.
- Butler, A. (2018, 21.11.2018). Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/>
- Carrington, D. (2019, 05.06). This article is more than 11 months old
Public concern over environment reaches record high in UK. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/05/greta-thunberg-effect-public-concern-over-environment-reaches-record-high>
- Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system. *Social Cognition*, 25(5), 718-735.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- Fellner, B., Holler, M., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2007). Regulatory Focus Scale (RFS): Development of a Scale to Record Dispositional Regulatory Focus. *Swiss Journal of Psychology - SWISS J PSYCHOLOGY*, 66, 109-116. doi:10.1024/1421-0185.66.2.109
- Field, A., & Hole, G. (2002). *How to design and report experiments*: Sage.
- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107.
- FN. (2019, 30.10.19). FNs bærekraftmål.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*: Springer.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486-489. doi:10.5812/ijem.3505
- Gollin, M. (2018). Facebook Video Ads: Best Practices for 2019. Retrieved from <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/>
- Graven, H. D. (2015). Impact of fossil fuel emissions on atmospheric radiocarbon and various applications of radiocarbon over this century. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(31), 9542-9545.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Jago, C. (2004). Stop pretending and think about plot. *Voices from the Middle*, 11(4), 50.
- Kershaw, P., Katsuhiko, S., Lee, S., & Woodring, D. (2011). Plastic debris in the ocean. In: United Nations Environment Programme.

- Krumhansl, C. L. (1997). An exploratory study of musical emotions and psychophysiology. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 51(4), 336.
- Larsen, A. H. (2015, 30.10.19). Naturen Endres. Retrieved from <https://naturvernforbundet.no/klima/konsekvenser-av-global-oppvarming/naturen-endres-article16031-974.html>
- McNeese, B. (2016). Are the Skewness and Kurtosis Useful Statistics? Retrieved from https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics#quick_links
- Minitab. (2014, 12.06.2014). How to Interpret a Regression Model with Low R-squared and Low P values. Retrieved from <https://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/how-to-interpret-a-regression-model-with-low-r-squared-and-low-p-values>
- Molla, R. (2018). Advertisers will spend \$40 billion more on internet ads than on TV ads this year. Retrieved from <https://www.vox.com/2018/3/26/17163852/online-internet-advertisers-outspend-tv-ads-advertisers-social-video-mobile-40-billion-2018>
- Monarth, H. (2014). The irresistible power of storytelling as a strategic business tool. *Harvard business review*, 11.
- Newberry, C. (2019, 19.11). How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
- Nyby, C. (Writer). (1951). The Thing from another world. In E. Lasker & H. Hawks (Producer): RKO Radio Pictures.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2014). What makes a super bowl ad super? Five-act dramatic form affects consumer super bowl advertising ratings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 437-454.
- Riseng, P. M., & Karlsen, T. (2019). En ny sirkulæravgift kan heve andelen resirkulert plast i norske panteflasker fra 10 til 80 prosent. Men hvorfor tar det så lang tid å få til? . Retrieved from <https://infinittumovement.no/sirkulaeravgift-resirkulert-plast-i-flasker/>
- SCG. (2016). WHAT DOES CRONBACH'S ALPHA MEAN? | SPSS FAQ. Retrieved from <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656.
- Sterling, G. (2019, 21.10). IAB: First-half 2019 online ad spending reaches \$58 billion, but growth is slowing. Retrieved from <https://marketingland.com/iab-first-half-2019-online-ad-spending-reaches-58-billion-but-growth-is-slowing-269365>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Whitney, M. (2019, 11.10). The Complete Guide to Advertising on Instagram. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of marketing research*, 44(4), 671-687.

Vedlegg

Vedlegg I - Skjermdump fra filmene brukt i forsøket



Vedlegg 1: skuespiller som åpner muffin



Vedlegg 2: tydelig plastikkinnpakning fra muffin



Vedlegg 3: Skuespiller kaster plastikk i grønn matavfallspose



Vedlegg 4: Etter innklippbilder plukker skuespiller plastikk ut av matavfallspose



Vedlegg 5: skuespiller kaster plastikken i rett pose for plastikk (blå)

Vedlegg II - Skjermdump fra innklippsbilder brukt i den avansefokusert filmen



Vedlegg 6: personer som redder en skilpadde som har tau tvinnet rundt halsen



Vedlegg 7: personer som rydder en strand i India

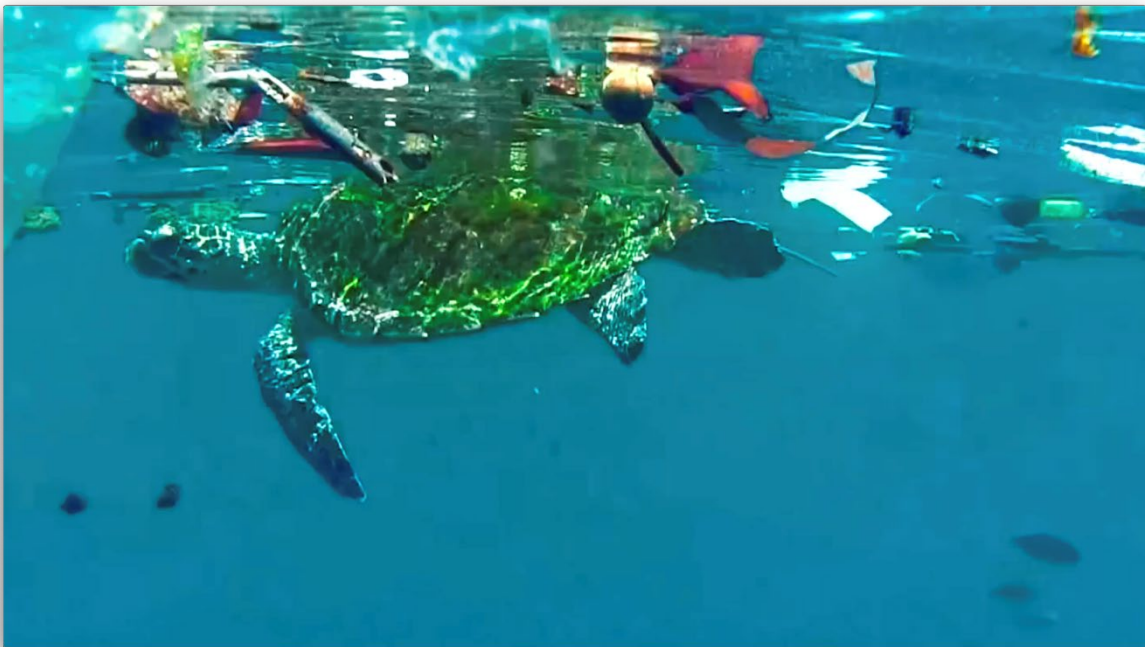


Vedlegg 8: Personer som rydder en annen strand, ukjent sted



Vedlegg 9: personer redder en valp som sitter fast i plastikkavfall

Vedlegg III - Skjermdump fra innklippsbilder brukt i den negative filmen



Vedlegg 10: skilpadde som svømmer i blant masse plastikkavfall



Vedlegg 11: Forskere plukker over 200 biter plastikk ut av magen på sjøfugl



Vedlegg 12: en overforsøplet strand, ukjent sted



Vedlegg 13: Delfin som sitter fast i en plastikkpose

Vedlegg IV - Skjermdump av tekstplakatene brukt i begge filmene

OM VI IKKE BIDRAR NÅ
VIL VI MISTE JORDA VÅR!

Vedlegg 14: Avsluttende tekstplakat i avvergingsfilm

OM VI ALLE BIDRAR NÅ
KAN VI REDDE JORDA VÅR!

Vedlegg 15: Avsluttende tekstplakat i avansefilm

Vedlegg V - spørreundersøkelse

Etter å ha sett filmen har jeg:

Ikke noen grunn til å tenke seg lenge om her, bare svar det første du tenker.

Blitt mer positiv til kildesortering *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Tenker jeg på kildesortering som viktigere enn tidligere *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Ser jeg i større grad nytten av å kildesortere *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

vedlegg 16: Spørreundersøkelse – holdning

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander

Ikke noen grunn til å tenke seg lenge om her, bare svar det første du tenker.

For meg er det veldig viktig å leve i et stabilt miljø *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg foretrekker helst å jobbe uten instruksjoner fra andre *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tenker ofte på hvordan jeg kan unngå å gjøre feil i livet *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg synes nye fremmede situasjoner er ukomfortable *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg setter veldig høye mål for meg selv som jeg kan risikere å IKKE oppnå *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Sikkerheten og tryggheten en ny jobb kan gi meg er det viktigste for meg *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg liker å løse problemer på måter som er gjort før og som jeg vet fungerer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg setter mål som jeg vet jeg kan oppnå *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg føler meg låst inne av regler og reguleringer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg prøver å unngå store endringer i livet mitt *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Når jeg ser etter jobb er jeg mest opptatt av hvilke muligheter den kan gi meg *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er redd for å ikke gjøre de tingene jeg er forpliktet til å gjøre *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Finansiell sikkerhet er ekstremt viktig for meg *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

I risikable situasjoner pleier jeg å "gå for det" og ta sjansen

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

vedlegg 20: Spørreundersøkelse - personlighetsspørsmål /4

Vedlegg VI - Svar fra respondenter som mente kildesortering ikke er viktig.

«Forskning viser liten effekt av resirkulering, og jeg har inntrykk av at kildesortert avfall ofte ender opp på samme sted uansett»

«Kanskje. Usikker på om det har en signifikant effekt»

«Forskning viser liten effekt av resirkulering, og jeg har inntrykk av at kildesortert avfall ofte ender opp på samme sted uansett»

«Fordi Norge e et spytt i havet»

«Når all søpla vi kildesorterer blir kjørt til forbrenningsanlegg, har det lite for seg å sortere. Alt blir brent uansett. Hva med å produsere mat lokalt, istedet for å fly det jorda rundt, losse det på lastebiler og så kjøre det 100-vis av mil? Er ikke rart stort sett alt av ferskvarer man kjøper er dekket i plast når det må fraktes så langt.

Det er uansett ikke bra for miljøet å frakte søppel over landegrenser eller milevis til gjenvinningsanlegg eller forbrenningsanlegg, når den enkelte husholdning kunne hatt et gammelt oljefat og brent søpla sin selv»

«I Tromsø brennes alt. Klart skal man sortere unna det som ikke kan brennes eller brannfarlig avfall. Men resten brennes.. Vet det ikke er sånn i alle byer å da er det viktigere med sortering»

«Vi burde heller starte med mer inngripende tiltak med signifikant effekt (F.eks redusere matforbruket og ikke-nødvendig industri). Kildesortering er mer "feel good" enn "do good" "Kildesortering og gjenvinning av plast fra husholdninger sparer 0,09 prosent av samlede norske klimautslipp." (Bruvoll) Det norske klimautslippet er på rundt 0.4% av verdens utslipp. Det blir litt som å prøve og tømme havet med en teskje om tanken er å redde miljøet med kildesortering»

«Helt ærlig; har ingen andre kunnskapa om det anna enn at man «må» gjøre det»

