

SNF-RAPPORT NR. 34/2000

Reiselivsprodukter og markedskommunikasjon

**En sammenligning av reklame formidlet i
trykt medium, radio og Internett**

av

Herbjørn Nysveen

SNF-prosjekt nr. 6460: ”Interaktive multimedier og reiseliv”.

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, AUGUST 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0064-6

ISSN 0803-4036

FORORD

Denne rapporten er en del av prosjektet ”Interaktive multimedier og reiseliv”. Første rapport på prosjektet ble publisert høsten 1999 (SNF-rapport 48/99) og trakk opp teoretiske og metodiske perspektiver for gjennomføring av foreliggende empiriske undersøkelse.

Prosjektet ledes av professor Leif B. Methlie. I tillegg deltar forsker Herbjørn Nysveen, førsteamanuensis Per E. Pedersen og stipendiat Helge Thorbjørnsen i prosjektgruppen.

I dette prosjektet har vi samarbeidet med Leo Burnett Interaktiv. De har stått for utarbeidelsen av stimuli til eksperimentet. Uten deres deltakelse i prosjektet hadde det ikke vært mulig å få gjennomført en så omfattende studie av reklame formidlet via Internett.

INNHold

	Side
Forord	iii
Innholdsfortegnelse	v
Liste over tabeller og figurer	vii
Sammendrag	ix
Kapittel 1: Introduksjon	1
1.1 Strukturelle endringer i reiselivsnæringen	2
1.2 Bruk av Internett i reiselivsnæringen	3
1.3 Bruk av Internett blant turister	4
1.4 Hensikten med studien	5
1.5 Oppbygging av rapporten	6
Kapittel 2: Teoretisk rammeverk	7
2.1 Modell for markedskommunikasjon	7
2.2 Påvirkningsprosess	9
2.2.1 Elaboration Likelihood Model	9
2.2.2 Holdning til reklamen	11
2.2.3 Modererende variabler	14
2.3 Overbevisning	15
2.3.1 Levende produktinformasjon	16
2.3.2 Involverende produktinformasjon	18
2.4 Medienes karakteristika	19
2.4.1 Trykt medium	21
2.4.2 Radio	21
2.4.3 Internett	22
2.5 Forskningsspørsmål	24
2.5.1 Forskningsspørsmål – påvirkningsrute	24
2.5.2 Forskningsspørsmål – overbevisning	26
2.6 Oppsummering	28
Kapittel 3: Metodisk tilnærming	30
3.1 Valg av design	30
3.2 Beskrivelse av eksperimentet	31
3.2.1 Beskrivelse av stimuli	33
3.3 Praktisk gjennomføring av eksperimentet	36
3.4 Beskrivelse av utvalget	38
3.5 Operasjonalisering	39
3.6 Manipuleringskontroll	40
3.6.1 Manipuleringskontroll – budskapstype	40
3.6.2 Manipuleringskontroll – produktinvolvering	42
3.7 Oppsummering	44

Kapittel 4: Resultater	45
4.1 Bearbeiding av reklame i ulike medier	45
4.1.1 Budskapstype	47
4.1.2 Produkttype	49
4.2 Resultater – påvirkningsrute	51
4.2.1 Budskapstype	52
4.2.2 Produkttype	54
4.2.3 Budskapstype og produkttype	55
4.3 Resultater – overbevisning	57
4.3.1 Budskapstype	59
4.3.2 Produkttype	60
4.3.3 Budskapstype og produkttype	62
4.3.4 Analyse av de enkelte mediene	64
4.4 Oppsummering	67
Kapittel 5: Implikasjoner for medievalg i reiselivsnæringen	72
5.1 Oppsummering	72
5.1.1 Påvirkningsrute	72
5.1.2 Overbevisning	75
5.1.3 Avsluttende kommentarer	77
5.1.4 Begrensninger og fremtidig forskning	78
Referanser	82
Vedlegg	88

TABELLER OG FIGURER

Tabeller

Tabell 2.1	: Medium og mulighet til bearbeiding av produktrelatert informasjon	23
Tabell 3.1	: Respondenter fordelt etter kjønn og rekrutteringssted	38
Tabell 3.2	: Faktoranalyse – Budskapstype	41
Tabell 3.3	: Manipuleringstest – Budskapstype	41
Tabell 3.4	: Faktoranalyse – Produktinvolvering	43
Tabell 3.5	: Manipuleringstest – Produktinvolvering	44
Tabell 4.1	: Bearbeiding av budskapet ved formidling i ulike medier	46
Tabell 4.2	: Bearbeiding av emosjonelt budskap ved formidling i ulike medier	47
Tabell 4.3	: Bearbeiding av rasjonelt budskap ved formidling i ulike medier	48
Tabell 4.4	: Bearbeiding av budskapet om lav-involverende produkt (flybillett) ved formidling i ulike medier	49
Tabell 4.5	: Bearbeiding av budskapet om høy-involverende produkt (hotell) ved formidling i ulike medier	50
Tabell 4.6	: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier	51
Tabell 4.7	: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier – emosjonelt budskap og rasjonelt budskap	53
Tabell 4.8	: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier – lav-involverende versus høy-involverende produkt	54
Tabell 4.9	: Påvirkning for emosjonell reklame formidlet i ulike medier – lav-involverende produkt versus høy-involverende produkt	56
Tabell 4.10	: Påvirkning for rasjonell reklame formidlet i ulike medier – lav-involverende produkt versus høy-involverende produkt	57
Tabell 4.11	: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte	58
Tabell 4.12	: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – emosjonelt budskap	59
Tabell 4.13	: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – rasjonelt budskap	60
Tabell 4.14	: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – lav-involverende produkt (flybillett)	61
Tabell 4.15	: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – høy-involverende produkt (hotell)	62

Tabell 4.16	: Overbevisning av emosjonell reklame for lav-involverende og høy-involverende produkt – fordelt etter medium	63
Tabell 4.17	: Overbevisning av rasjonell reklame for lav-involverende og høy-involverende produkt – fordelt etter medium	64
Tabell 4.18	: Trykte mediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype	65
Tabell 4.19	: Radioens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype	66
Tabell 4.20	: Internetts evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype	67
Tabell 5.1	: Oppsummering av resultatene – påvirkningsruter	73
Tabell 5.2	: Oppsummering av resultater – overbevisning	76
Tabell 5.3	: Hovedimplikasjoner for formidling av reklame via Internett	78
 <u>Figurer</u>		
Figur 2.1	: Dual Mediation Model	13
Figur 3.1	: Illustrasjon av eksperimentet	32

SAMMENDRAG

I denne rapporten tar vi utgangspunkt i endringene i markedskommunikasjon for reiselivsbedrifter ved overgang fra den fysiske markedsplassen til den elektroniske markedsplassen. Internett er et medium med egenskaper som ikke eksisterer hos tradisjonelle medier som radio, TV og ulike typer trykte medier. Basert på dette studerer vi her hvor effektivt reklamer som formidles via Internett virker på mottakerne. Effektivitet er primært målt gjennom ulike holdningsmål. Litteraturgjennomgangen som foretas fokuserer derfor primært på teoretiske perspektiver som søker å forklare holdningsetablering basert på eksterne stimuli som reklame og andre former for markedsinformasjon. Studien fokuserer på reklamer for flybilletter og hoteller. Resultatene er derfor gyldig primært for denne typen reiselivsprodukter, men resultatene bør også ha generell gyldighet ut over disse to produktene.

Den empiriske utprøvingen av forskningsspørsmålene er gjort gjennom et eksperiment. I eksperimentet har vi manipulert 3 typer medium (Internett, radio, trykt medium), 2 budskapstyper (rasjonelt budskap, emosjonelt budskap) og 2 produkttyper (lav-involverende produkt (flybillett) og høy-involverende produkt (hotell)). Dette innebærer et eksperiment bestående av 12 grupper ($3 \times 2 \times 2$). Sammenligninger er foretatt på tvers av de 12 gruppene for å avdekke forskjeller i effekter av ulike former for reklame (emosjonelle versus rasjonelle) for ulike typer produkter (flybillett versus hotell) når reklamen formidles i ulike medier (Internett versus radio versus trykt medium). Totalt deltok 255 respondenter i eksperimentet. Respondentene ble rekruttert fra Høgskolen i Agder (Grimstad), Norges Handelshøyskole og Høgskolen i Bergen.

Resultatene viser at reklame som formidles via *Internett* generelt sett påvirker mottakernes holdning til produktet det reklameres for på en positiv måte. Resultatene viser at både informative elementer i reklamen og kreative/underholdende elementer i reklamen har en positiv effekt. Dette gjelder både reklamer med rasjonelle budskap og reklamer med emosjonelle budskap og reklamer for høy-involverende produkt (hotell) og reklame for lav-involverende produkt (flybillett). Reklame som formidles i *trykt medium* påvirker generelt sett mottakernes holdning til produktet det reklameres for på en positiv måte. Resultatene viser at både informative elementer i reklamen og kreative/underholdende elementer i reklamen har en positiv effekt. Dette gjelder både reklamer med rasjonelle budskap og reklamer med

emosjonelle budskap og reklamer for lav-involverende produkt (flybillett). Når det gjelder reklame for høy-involverende produkt (hotellet) formidlet i trykt medium viser imidlertid resultatene at de positive effektene bare skyldes kreative og underholdende elementer i reklamen – ikke informative elementer. Reklame formidlet i *radio* har også positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Generelt sett skyldes imidlertid denne effekten utelukkende kreative/underholdende elementer i reklamen og ikke informative elementer. Dette gjelder også for emosjonell reklame formidlet i radio. Når det gjelder rasjonell reklame og reklame for lav-involverende produkt (flybillett), har både informative elementer og kreative/underholdende elementer positiv effekt på mottakernes holdning til produktet. Reklame for høy-involverende produkt (hotell) har ikke effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i radio.

I undersøkelsen sammenlignet vi også hvor overbevisende reklame som ble formidlet i de ulike mediene virket på mottakerne. Det generelle bildet fra disse analysene viser at det er lite forskjeller i mediernes evne til å formidle reklamer på en overbevisende måte. Når det gjelder høy-involverende produkt (hotell) synes imidlertid Internett å være et mer egnet medium enn radio og trykt medium til å formidle reklame på en overbevisende måte.

Implikasjonene av funnene er at Internett er et effektivt medium til formidling av mange typer reklame siden reklame som formidles via Internett generelt har positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Reklamen bør inneholde både informative elementer og kreative/underholdende elementer siden begge disse elementene har positiv effekt. Samme implikasjon er gyldig for trykt medium som kanal til formidling av reklame. Når det gjelder reklame formidlet via radio så synes det som om dette mediet også er en effektiv kanal til formidling av reklame, men at bruken av mediet bør begrenses til formidling av reklame for lav-involverende produkter.

Når det gjelder reklame for høy-involverende produkt (hotell) synes Internett å være et spesielt hensiktsmessig medium å benytte sammenlignet med trykt medium og radio.

KAPITTEL 1 Introduksjon

Reiselivsnæringen har hatt en enorm vekst de senere årene både internasjonalt og nasjonalt. Nasjonalt bidro reiselivsnæringen i 1998 med 47 milliarder kroner til BNP og sysselsatte 130.000 normalårsverk (St.melding nr. 15, 1999-2000). De siste par årene har imidlertid næringen blitt rammet av budsjettkutt for aktiviteter knyttet til markedsføring av Norge som reisemål. Bevilgningene til Norges Turistråd er foreslått redusert med 10 millioner fra 1999 til 2000. Samtidig viser overnattingsstatistikken for våren 2000 en nedgang både i innenlandsmarkedet og utenlandsmarkedet for norske hoteller. Norsk reiselivsnæring står derfor overfor en situasjon der de må fokusere på å få mer effektiv markedsføring ut av tilgjengelige midler.

Internett antas å ha en del egenskaper som vil gjøre det til en effektiv markedsføringskanal for reiselivsnæringen. Internett er en global kanal der markedsføringen som formidles når ut til markeder i hele verden. Samtidig er det mulig å tilpasse kommunikasjonen til den enkelte mottakeren. Evans og Wurster (1997) omtaler dette som en ny situasjon der kompromiss mellom informasjonens rekkevidde - definert som antallet mottakere som potensielt kan nåes, og informasjonens rikhet - definert som informasjonskapasitet (for eksempel personalisering og ulike former for interaktivitet) - oppheves. Tradisjonelle medier har ikke tilfredsstilt kravene til rekkevidde og rikhet. Broadcastmedier som TV og radio er bra når det gjelder rekkevidde, men er ikke egnet til personaliserte budskap (rikhet). Trykte medier har også store begrensninger når det gjelder muligheter til å personalisere budskap (rikhet) samtidig som det er begrenset når det gjelder rekkevidde. Internett kan i teorien gjøre et budskap tilgjengelig for 330 millioner mennesker i dag (www.nua.com) samtidig som budskapet kan gjøres rikt i form av personalisering. Dette er også en viktig årsak til at Internett av mange anses som et svært egnet medium for relasjonsmarkedsføring – eller ”one-to-one” markedsføring (Pepper og Rogers, 1993; Sterne, 1999; Strauss og Frost, 1999).

Videre er oppdatering av markedsføringen via Internett enkel og billig. I trykte medier innebærer endringer og oppdateringer av informasjonen opptrykk av nytt opplag og fysisk distribusjon av dette opplaget. Ved formidling via Internett gjøres slike endringer og oppdateringer med noen få tastetrykk. Samtidig er distribusjonskostnadene ved elektronisk formidling av informasjon via Internett langt lavere enn fysisk distribusjon av tradisjonelle

brosjyrer (Strader og Shaw, 1997). Internett antas derfor å bli en viktig kanal for reiselivsnæringen (SND, 1999) generelt, og spesielt for profilering av norsk reiseliv i de kommende år (St.melding nr. 15, 1999-2000). Som et resultat av dette er det også tatt initiativ fra statlig hold til en felles portal for norske reiselivsbedrifter¹. Intensjonen er at flest mulige norske reiselivsbedrifter skal være tilgjengelige via denne portalen.

1.1 Strukturelle endringer i reiselivsnæringen

I den første fasen av et kommersielt Internett ble det argumentert for at forretningsvirksomhet via Internett ville føre til en disintermediering - en situasjon der mellomledd som reisebyråer og turoperatører ville bli overflødige (Gellman, 1996; Steiner, 1995). Resultater fra undersøkelse foretatt av Bailey og Bakos (1997) indikerer imidlertid at det ikke vil skje en disintermediering på den elektroniske markedsplassen. Dette understøttes videre av Rachman og Richins (1997) som hevder at en fullstendig disintermediering i reiselivsnæringen på den elektroniske markedsplassen neppe vil oppstå. Forskning de senere årene synes å støtte argumentasjonen til Rachman og Richins (1997). Årsaken til at man ikke vil se en fullstendig disintermediering i reiselivsbransjen på den elektroniske markedsplassen skyldes i hovedsak at turister og andre reisende verdsetter de kundeverdierne som tilbys av mellomledd som reisebyråer og turoperatører (Rsatollo og Alarcón, 2000) og som ikke tilbys av den enkelte reiselivsbedrift.

I stedet synes det som om muligheten for en reintermediering – nye aktører med nye roller etablerer seg som mellomledd – er stor (Methlie, 1999). Reintermedieringer kan ha utgangspunkt i ulike forretningsmodeller. Bailey og Bakos (1997) viser til fire funksjoner nye aktører kan basere sin virksomhet på. Disse er 1)aggregering av informasjon, tilbydere eller kunder (for eksempel www.itn.net og expedia.msn.com), 2)prising av tjenester. Et eksempel på dette er www.priceline.com som tilbyr en tjeneste der kundene selv sette prisen og får tilbud fra ulike flyselskaper på den oppgitte prisen på en flyreise fra A til B på en spesifikk dag. 3)Søking av informasjon på Internett. Det eksisterer en mengde informasjon på Internett. Forretningsideer kan derfor baseres på å forenkle innhenting av informasjon (reduere kundenes søkekostnader). Ofte vil aggregering av tjenester i seg selv bidra til å forenkle kundenes informasjonssøking. 4)Tillit til tilbyderne er viktig også på den elektroniske

¹ Næringsdepartementet har bevilget 8. millioner til dette tiltaket (Jahre, 2000).

markedsplassen. Aktører med sterke merkenavn som etablerer seg som mellomledd på den elektroniske markedsplassen kan derfor få en betydelig fordel relativt til nye og ukjente aktører.

Reiselivsprodukter kan deles inn i standardiserte produkter og mer sammensatte produkter. Standardiserte reiselivsprodukter kan være tur/retur flyreiser innenlands, bestilling av hotellrom for en natt, og lignende. Sammensatte reiselivsprodukter kan være en feriereise som varer over lengre tid og inkluderer transporttjenester, overnattingstjenester på ulike destinasjoner, kulturprodukter og attraksjoner. Det er rimelig å anta at de verdiøkende tjenestene som tilbys av reisebyråer og turoperatører anses som mest verdifulle av turistene ved kjøp av sammensatte reiselivsprodukter. Ved kjøp av standardiserte reiselivstjenester vil behovet for slike verdiøkende tjenester være mindre. Mulighetene for disintermediering i reiselivsnæringen - kommunikasjon direkte mellom turister og reiselivsbedrifter som hoteller og flyselskaper som ikke går gjennom mellomledd som reisebyråer eller turoperatører - vil derfor være større for standardiserte reiselivsprodukter enn for sammensatte reiselivsprodukter. Som følge av dette har vi valgt å benytte markedskommunikasjon for standardiserte reiselivsprodukter - siden det vil være mest relevant i forhold til direkte kommunikasjon mellom reiselivsbedrift og kunde. I undersøkelsen som rapporteres her fokuseres det derfor på effekter av markedskommunikasjon fra reiselivsbedrifter som hoteller og flyselskaper direkte til potensielle reisende.

1.2 Bruk av Internett i reiselivsnæringen

Vi har begrenset kunnskap om hvordan norske reiselivsbedrifter benytter Internett. Ut fra de Internettstedene vi selv har besøkt, tyder imidlertid mye på at Internett i hovedsak benyttes som et utstillingsvindu for bedrifter der de færreste fullt ut utnytter mulighetene Internett tilbyr som markedsføringskanal. Dette gjelder særlig mindre bedrifter og organisasjoner (Methlie, Nysveen og Thorbjørnsen, 1999). I en studie av mindre hoteller i Skottland ble det avdekket at små hoteller har en enkel tilstedeværelse på Internett og at potensialet for å utnytte Internett mer effektivt er stort. Hovedinntrykket fra denne undersøkelsen var at hotellenes Internettsider fremsto som elektroniske versjoner av deres brosjyrer (Morrison, Taylor, Morrison og Morrison, 1999). Slike observasjoner understøttes videre av Cano og Prentice (1998) og Murphy, et. al. (1996a; 1996b).

I følge en undersøkelse av Horwath Consulting (1999) benytter mer enn 50 prosent av norske hoteller egen hjemmeside til markedsføring av hotellet. Utbredelsen er noe større for hoteller med mer enn 100 rom enn for hoteller med mindre enn 100 rom. Byhoteller benytter Internett i større grad til markedsføring (59 prosent) enn distriktshoteller (33 prosent). I en undersøkelse blant svenske reiselivsbedrifter oppgir 77 prosent at de benytter Internett. Det antas imidlertid at mange av disse benytter Internett fordi det gir tilgang til e-post heller enn som kanal for markedsføring av egen bedrift (Grevby, Galstad, Ångman og Lexhagen, 1999).

1.3 Bruk av Internett blant turister

I følge NPD Research (1998) besøker 70 prosent av Internettbrukerne nettsider relatert til reiseliv. Resultater fra GVU's (The Graphics, Visualization & Usability Center) tiende verdensomspennende undersøkelse av Internettbruk viser at de mest populære produktkategoriene på Internett er programvare, bøker, hardware, musikk og reiser (GVU, 1999). Det er disse produktene det søkes mest etter på Internett. Det er også disse produktene som handles hyppigst på Internett. Blant brukerne av Internett oppgir 59 prosent at de søker etter reiser på Internett (GVU, 1999). De fleste av de som søker etter reiser på Internett oppgir at de foretar disse søkene fordi de har intensjon om å kjøpe en reise (52 prosent). Undersøkelsen fra GVU indikerer at Internetts rolle i reiseplanlegging har økt kraftig de siste årene. Dette underbygges videre ved å se på tidligere studier av turistenes bruk av Internett. Undersøkelser fra Travel Industry Association of America (TIA) avdekket at 27 prosent av Internettbrukerne benyttet Internett til innhenting av reiselivsinformasjon i 1997 mens det tilsvarende tallet var 10 prosent i 1996. Et annet moment som fremkommer fra undersøkelsen til TIA (1997) er at de som reiser mest ("frequent fliers") også er de som benytter Internett til innhenting av reiselivsinformasjon.

Blant brukerne av Internett i Norge benytter om lag 50 prosent Internett til å orientere seg om reiser og feriemål (Tjøstheim, 1999). Undersøkelser fra 4Fakta as (1999) viser at 57 prosent av nordmenn med tilgang til Internett benytter Internett til å orientere seg om ferier og reisemål. Undersøkelsen viser videre at brukerne ikke er tilfreds med den reiselivsinformasjonen som er tilgjengelig via Internett. Avviket mellom ønsket- og oppnådd informasjon er stor både når det gjelder generell norgesinformasjon og informasjon om overnattings- og aktivitetstilbud (4Fakta, 1999).

1.4 Hensikten med studien

Den korte gjennomgangen som er gitt innledningsvis indikerer at reiselivsbedrifter har tatt i bruk Internett til formidling av produktinformasjon og reklame, men at bruken av Internett som kommunikasjonskanal er relativt lite avansert. Videre synes det som om turistene har tatt i bruk Internett til innhenting av produktinformasjon, men at de synes informasjonen som er tilgjengelig er lite tilfredsstillende (4Fakta, 1999). Forskningen som er foretatt så langt har dermed avdekket at Internett er tatt i bruk i reiselivsnæringen både på tilbudssiden og på etterspørselssiden. Hvor vellykket bruken av Internett er til formidling av produktinformasjon vet vi imidlertid lite om.

Hensikten med undersøkelsen som rapporteres her er derfor å studere hvor effektivt det er å benytte Internett til markedsføring av reiselivsprodukter². Effektivitet vil i denne undersøkelsen bli målt gjennom hvor overbevist mottakerne blir av produktinformasjonen som formidles via Internett. Følgende problemstilling er derfor sentral i denne rapporten:

Problemstilling 1

Hvor overbevisende virker produktinformasjon for reiselivsprodukter som formidles via Internett?

Videre er det vanlig å skille mellom 1)informative og 2)kreative/underholdende elementer i produktinformasjon og reklame. For at produktinformasjon som formidles via Internett skal bli mest mulig overbevisende er det viktig å undersøke om det er informative elementer og/eller underholdende/kreative elementer i produktinformasjonen som bidrar til at produktinformasjonen virker overbevisende når den formidles via Internett. Den andre problemstillingen som vil bli belyst i denne undersøkelsen er derfor følgende:

Problemstilling 2

Hvilke elementer i produktinformasjonen – 1)informative elementer og/eller 2)kreative/underholdende elementer – bidrar til at produktinformasjonen virker overbevisende på mottakerne?

² Det største potensialet for effektivitetsgevinster ved bruk av Internett i reiselivsnæringen er trolig direkte distribusjon fra reiselivsbedrifter til kunder. Distribusjon av reiselivstjenester via Internett tas opp i et eget delprosjekt på SNF høsten 2000. Ferdig rapport vil foreligge innen sommeren 2001.

I undersøkelsen har vi valgt å sammenligne produktinformasjon formidlet via Internett med produktinformasjon formidlet i trykt medium og i radio. Gjennom en slik sammenligning får vi avdekket om det er forskjeller i de tre mediernes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte. Dette gir oss også grunnlag for å si noe om den relative effektiviteten til Internett som markedsføringskanal for reiselivsprodukter - sammenlignet med trykt medium og radio.

1.5 Oppbygging av rapporten

Videre i rapporten presenteres det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for undersøkelsen samt en drøfting av karakteristika ved de tre mediene - Internett, radio og trykt medium (kapittel 2). I tilknytning til kapittel 2 presenteres også mer presise forskningsspørsmål om medie-effekter ved formidling av reklame. Kapittel 3 gir en beskrivelse av eksperimentet som er gjennomført samt resultater av manipulerings tester. Resultatene fra eksperimentet blir presentert i kapittel 4. Avslutningsvis gir vi i kapittel 5 en oppsummering av funnene og drøfter implikasjoner av disse for reiselivsbedrifter.

KAPITTEL 2 Teoretisk rammeverk

Med bakgrunn i de kartlegninger som allerede er foretatt om turistenes bruk av Internett, har vi valgt en alternativ innfallsvinkel i dette prosjektet for å bidra til en bredere forståelse av hvor effektivt det er å formidle informasjon/reklame³ om reiselivsprodukter via Internett. Fokus i denne undersøkelsen er hvor overbevisende informasjon om reiselivsprodukter som formidles via Internett virker på mottakerne. Overbevisning måles ofte gjennom mottakernes holdning til produktet det informeres om (Mitchell og Olson, 1981; Fishbein og Ajzen, 1975; Brown og Stayman, 1992). Reklame som skaper en positiv holdning til produktet det informeres om anses i et slikt perspektiv å være effektiv produktinformasjon. Tidligere studier har avdekket at mediet som produktinformasjon formidles via kan være av betydning for hvilken holdning reklame og annonser skaper hos mottakerne til produktet det informeres om (Wright, 1974; Taylor og Thompson, 1982; Stafford og Day, 1995). Studier som har fokusert på mediers betydning for hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottakerne har imidlertid studert tradisjonelle medier som radio, TV og trykte medier. Hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon om reiselivsprodukter via Internett er ikke studert i et slikt perspektiv.

I dette kapitlet gir vi først en beskrivelse av den teoretiske modellen vi har lagt til grunn i undersøkelsen. Dette er en tradisjonell og mye benyttet holdningsmodell fra marketing- og annonseringslitteraturen og utgjør derfor et hensiktsmessig rammeverk for å studere holdningsetablering basert på produktinformasjon. Deretter gir vi en beskrivelse av karakteristika ved de tre mediene vi fokuserer på i denne undersøkelsen – Internett, radio og trykt medium. Basert på dette presenterer vi 1) forskningsspørsmål om påvirkningsprosessen for reklame som formidles i de tre mediene samt 2) forskningsspørsmål om hvor overbevisende reklame som formidles i de tre mediene virker på mottakerne. Avslutningsvis gir vi en oppsummering av drøftingene i kapitlet.

2.1 Modell for markedskommunikasjon

Ved lansering av nye produkter og merker er det viktig å benytte en blanding av ulike typer markedsføring for å tilfredsstille alle kravene til markedsføring – for eksempel både rikhet og rekkevidde - i en slik lansering. En nødvendig betingelse for en vellykket kampanje er at

relevante målgrupper blir *oppmerksomme og interesserte i produktet* det formidles produktinformasjon om. I følge Fill (1995) er broadcast medier egnet til å dekke dette formålet som følge av disse mediens rekkevidde. Internett er også et medium med global rekkevidde. Tilgjengeligheten til informasjon via Internett betinger imidlertid en motivert og aktiv konsument som selv oppsøker informasjonen. Broadcast medier vil derfor fortsatt ha en fremtredende rolle i denne kommunikasjonsfasen. Oppmerksomhet er imidlertid ofte ikke tilstrekkelig for å utløse kjøp av produktet hos individer i målgruppen. For at konsumenter skal kjøpe produktet som lanseres er det ofte nødvendig at de er overbevist om at produktet er bra – helst bedre enn alternative produkter som vil dekke tilsvarende behov. Dette innebærer at markedsføringen bør skape en positiv *holdning til produktet* som markedsføres hos potensielle kjøpere av produktet. Holdning kan etableres gjennom grundig bearbeiding av informasjon om produkter, basert på mer heuristisk bearbeiding av informasjonen og sogar som følge av følelsesmessige reaksjoner på produktinformasjon (Pechman og Stewart, 1989). I denne fasen kan det derfor være hensiktsmessig å formidle informasjon som inviterer både til grundig bearbeiding, heuristisk bearbeiding og følelsesmessig stimulering hos mottakerne. Holdning til et produkt antas å være av stor betydning for *kjøp av produktet*. Det unike med Internett er at kjøp kan gjøres via samme medium som produktinformasjon formidles. Gjenkjøp av produktet (*lojalitet*) vil ofte være en funksjon av konsumentenes erfaring med produktet. I tillegg vil videre markedsbearbeiding gjennom ulike former for markedsføring også ha positiv effekt på gjenkjøp (Fill, 1995).

I denne rapporten fokuserer vi på den holdningsskapende fasen i markedskommunikasjon. Videre drøfter vi derfor teoretiske perspektiver som forklarer hvordan produktinformasjon påvirker holdning til produktet det informeres om (kapittel 2.2). Deretter drøfter vi teori om hvordan ulike karakteristika ved produktinformasjon kan være av betydning for hvor overbevisende produktinformasjonen virker på mottakerne (kapittel 2.3). I kapittel 2.4 drøfter vi hvordan mediet som produktinformasjon formidles via kan ha betydning for produktinformasjonens påvirkningsprosess og overbevisning.

³ Reklame og informasjon blir benyttet om hverandre i denne rapporten. Begge begrepene viser til positiv omtale av et produkt initiert av produsenten selv.

2.2 Påvirkningsprosess

Det er utviklet mange forskjellige modeller som illustrerer hvordan produktinformasjon påvirker mottakernes holdning til produktet det informeres om. I dette delkapitlet har vi valgt å presentere en generell modell for hvordan produktinformasjon påvirker mottakerne (kapittel 2.2.1). Den generelle modellen er imidlertid begrenset i forhold til å gi grunnlag for konkrete og målbare variabler. Vi har derfor også valgt å presentere en konkretisering av den generelle modellen (kapittel 2.2.2). Vi inkluderer videre en presentasjon av modererende variabler – variabler som er av betydning for hvordan produktinformasjon påvirker mottakerne (kapittel 2.2.3).

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Petty, Cacioppo og Schuman (1983) og Cacioppo og Petty (1989) presenterer et generelt teoretisk rammeverk for hvordan reklame påvirker mottakerne. Elaboration Likelihood refererer til sannsynligheten for at en person foretar relevante tanker om produktet eller objektet det presenteres informasjon om med det mål for øyet å bestemme produktets beskaffenhet på bakgrunn av informasjonen som presenteres – bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles (Cacioppo og Petty, 1989). I situasjoner med omfattende bearbeiding av produktrelatert informasjon skjer påvirkningen langs en *sentral påvirkningsrute*. I situasjoner med lite bearbeidingen av produktrelaterte informasjon omtales påvirkningen å skje via en *perifer påvirkningsrute*.

Modellen tar utgangspunkt i at individer har ulik motivasjon, mulighet og evner til å bearbeide produktinformasjon som presenteres, og at dette avgjør hvordan produktinformasjonen påvirker individene (Cacioppo og Petty, 1989). *Motivasjon* refererer til faktorer som styrer individers bearbeiding av produktinformasjon i retning av å være målrettet og grundig (Cacioppo og Petty, 1989). Produktinformasjon som et individ finner relevant antas å skape en sterkere motivasjon til bearbeiding enn produktinformasjon som ikke er relevant. *Mulighet* til å bearbeide produktinformasjon viser til i hvilken grad situasjonsmessige faktorer tillater grundig bearbeiding av informasjonen. Distraherende omgivelser preget av bråk eller dårlig tid antas for eksempel å begrense individers mulighet til å bearbeide produktinformasjon. Individuelle faktorer som alder og intelligens trekkes dessuten frem som faktorer som kan påvirke individers *evne* til å bearbeide produktinformasjon (Cacioppo og Petty, 1989).

En av hovedtesene i ELM modellen er at produktinformasjon kan skje via to ulike påvirkningsruter avhengig av i hvilken grad individet er motivert og har mulighet og evne til å bearbeide produktinformasjonen. I situasjoner der individer er motiverte for- og har mulighet og evne til å bearbeide produktinformasjon betegner Cacioppo og Petty (1989) påvirkningen som å skje langs en *sentral påvirkningsrute*. Påvirkning langs den sentrale ruten innebærer stor sannsynlighet for en grundig og systematisk bearbeiding av produktinformasjonen. Stor sannsynligheten for grundig bearbeiding av produktinformasjonen betinger at individene 1)er oppmerksomme på informasjonen, 2)søker å assosiere annen relevant kunnskap til den aktuelle produktinformasjonen, 3)gransker produktinformasjonen nøye i forhold til tidligere relatert kunnskap og 4)trekker konklusjoner om produktet på grunnlag av argumentasjonen som presenteres i produktinformasjonen og granskningen av disse argumentene i forhold til eksisterende relatert kunnskap. Til slutt foretar individet en bevisst totalevaluering av - eller utvikler en holdning til - produktet.

Motsatt vil det være lav sannsynlighet for grundig og systematisk bearbeiding av produktinformasjon når individer ikke er motivert til- eller ikke har mulighet eller evne til å bearbeide produktinformasjon. Påvirkning som skjer under slike forutsetninger betegner Cacioppo og Petty (1989) som å skje langs den *perifere rute*. I slike situasjoner vil individene i mindre grad relatere produktinformasjonen til eksisterende kunnskap om- og erfaring med det aktuelle produktet for å foreta en helhetlig evaluering. Kognitiv virksomhet vil i slike situasjoner ofte være opptatt av andre ting, og vurderingen av produktet det informeres om vil skje gjennom bruk av heuristikker eller affektive reaksjoner på produktinformasjonen. Heuristisk bearbeiding av produktinformasjon viser til en forenklet evaluering av produktet det informeres om. Ofte omtaler man dette som bruk av tommelfinger regler – for eksempel at bruk av ekspertuttalelser i en reklame assosieres med høy kvalitet på produktet det informeres for. Affektive reaksjoner viser til at produktinformasjonen skaper følelsesmessige responser⁴ som senere assosieres med produktet det informeres om. Ofte vil disse affektive responsene være relatert til kreative og underholdende elementer i reklamen heller enn produktrelatert informasjon i reklamen. Slike affektive reaksjoner på reklamen kan være knyttet til bruk av flotte farger, fin design, lun humor, og lignende. Flere undersøkelser viser at produktinformasjon ofte påvirker mottakerne gjennom en kombinasjon av sentrale påvirkningsmekanismer - grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles -

⁴ Disse følelsesmessige responsene kan være rettet mot selve produktet det informeres om eller de kan ha en mer generell karakter.

og perifere påvirkningsmekanismer - heuristisk informasjonsbehandling og/eller følelsesmessige responser på selve reklamen (Cox og Locander, 1987; Gardner, 1985; MacKenzie, Lutz og Belch, 1986; Mitchell og Olson, 1981).

Holdning som utvikles gjennom grundig bearbeiding - sentral påvirkningsrute - anses som rimelig varige siden de assosiasjoner og tanker individene gjør seg i slike tilfeller ofte er svært sentrale for holdningene de utvikler (Cacioppo og Petty, 1989). Holdningene antas videre å være relativt prediktive i forhold til individenes fremtidige atferd siden 1)individene har relatert informasjonen til tidligere erfaringer med- og kunnskap om holdningsobjektet (produktet de informeres om), hvilket fører til større troverdighet og villighet til å handle ut i fra holdningene, og 2)holdningene er midlertidig rimelig stabile og lett tilgjengelige i forhold til adferdsbeslutninger i fremtiden. Sammenlignet med holdningsetablering som skjer via den sentrale ruten, er påvirkning via den perifere ruten mindre varig og mindre prediktiv for adferdsintensjon og adferd (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983). Årsaken til dette ligger i den begrensede graden av grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som skjer langs den perifere påvirkningsruten.

2.2.2 Holdning til reklamen

Elaboration Likelihood Model beskriver et generelt teoretisk rammeverk for hvordan markedsinformasjon påvirker holdning til objektet det informeres om. Et mer spesifikt teoretisk rammeverk som beskriver hvordan produktinformasjon påvirker mottakerne ble første gang introdusert av Mitchell og Olson (1981). Det spesifikke i dette rammeverket – sammenlignet med rammeverket til Petty og Cacioppo (1989) er at påvirkningen langs den sentrale og perifere ruten operasjonaliseres og konkretiseres i spesifikke begreper. Mitchell og Olson (1981) tar utgangspunkt i at påvirkning kan skje både via sentrale og perifere mekanismer, men de konkretiserer i større grad hvordan sentral og perifer påvirkning kan foregå⁵.

Påvirkning langs den *sentrale ruten* definerer Mitchell og Olson (1981) med utgangspunkt i holdningsteorien til Fishbein og Ajzen (1975). I følge Fishbein og Ajzen (1975) opplever

⁵ Dette spesifiseres nærmere videre i dette kapitlet.

individer et produkt som et sett av produktattributter. Individens holdning til et produkt fremkommer i denne teorien gjennom følgende formel;

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

der A_o er konsumentens holdning til produkt o , n tilsvarer antallet fremtredende attributter som assosieres med produktet, b_i er et subjektivt estimat for sannsynligheten for at produktet har attributt i mens e_i er en vurdering av viktigheten av at attributt i er tilstede hos produktet.

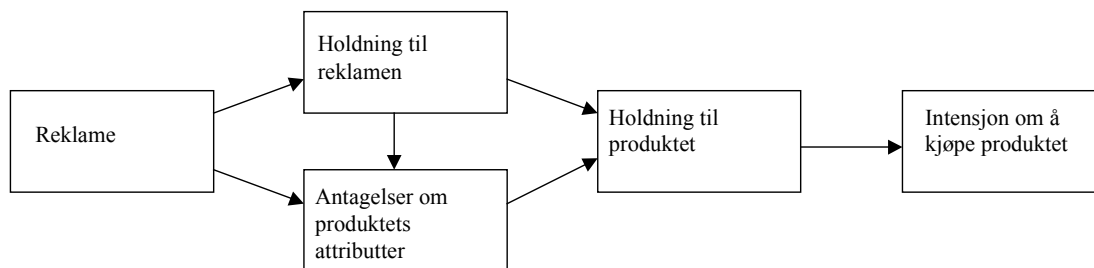
Teorien predikerer at produktinformasjon kan skape en positiv holdning til et produkt ved å styrke b_i - konsumentens oppfattelse av sannsynligheten for at et produkt har en fordelaktig attributt - eller ved å øke n - antall fremtredende attributter hos produktet som oppleves som fordelaktig. Videre kan produktinformasjon skape positiv holdning til et produkt ved å gjøre konsumentens evaluering av enkeltattributter til produktet mer positive (e_i). Hvis produktinformasjonen får konsumenten til å evaluere enkeltattributter hos produktet mer positivt enn tidligere, vil det bidra til en mer positiv holdning til produktet. Teorien forutsetter en systematisk og kognitiv bearbeiding av budskapet i produktinformasjon. Heuristisk bearbeiding og/eller affektive responser på selve produktinformasjonen anses ikke som mulig forklaring på eventuelle endringer i holdning til produktet som følge av produktinformasjonen.

Teorien predikerer en årsakskjede mellom de ulike variablene. Endringer i holdning til et produkt betinger en forutgående endring i antagelser om enkeltattributter hos produktet. Holdning til produktet antas videre å ha en direkte påvirkning på konsumentenes intensjon om adferd overfor produktet. Dette innebærer at et individs holdning til et produkt bestemmer individets intensjon om adferd overfor produktet. Videre antas individene å handle i henhold til intensjonene (Ajzen, 1989).

Påvirkningen som beskrives i teorien til Fishbein og Ajzen (1975) forutsetter en rasjonell påvirkningsprosess der mottakere bearbeider budskapet som formidles på en grundig måte. I følge Petty, Cacioppo og Schuman (1983) har ikke mottakerne alltid motivasjon, mulighet eller evner til å foreta en slik grundig bearbeiding - hvilket vil medføre påvirkning langs den *perifere ruten*. I slike tilfeller argumenterer Mitchell og Olson (1981) for at mottakerne vil

respondere på kreative og underholdende elementer ved selve reklamen heller enn på produktrelatert informasjon som formidles i reklamen. Kreative og underholdende elementer i reklamen er ofte mer fremtredende enn produktrelatert informasjon i reklamen - som det ofte betinger grundig bearbeiding for å tilegne seg. Dette innebærer at det i situasjoner preget av lav motivasjon, dårlig muligheter og evner til bearbeiding av produktrelatert informasjon ofte er mottakernes responser på selve reklamen - heller enn produktrelatert informasjon som formidles i reklamen - som ligger til grunn for holdning til produktet det informeres om. Holdning til selve reklamen vil i slike tilfeller påvirke holdning til produktet det informeres om heller enn attributtspesifikke antagelser om produktet – som beskrevet av Fishbein og Ajzen (1975).

Flere teoretiske modeller er utviklet for å beskrive sammenhengen mellom påvirkning via sentral og perifer påvirkningsrute⁶. Blant disse modellene er det imidlertid funnet størst empirisk støtte for Dual Mediation modellen (Brown og Stayman, 1992). Dual Mediation modellen er illustrert nedenfor og viser påvirkning via den sentrale- og den perifere påvirkningsruten samt påvirkningen av perifere mekanismer på sentrale påvirkningsmekanismer.



Figur 2.1: Dual Mediation Model.

Modellen viser at påvirkning via den *sentrale* ruten skjer ved at produktinformasjonen påvirker mottakernes antagelser om attributtene til produktet det informeres om og at mottakernes antagelser om produktets attributter videre ligger til grunn for holdning til produktet. Holdning til produktet antas å ha positiv effekt på intensjon om å kjøpe produktet. I tillegg ser vi langs den *perifere* påvirkningsruten at eksponering for reklamen skaper en

holdning til selve reklamen hos mottakerne. Holdning til reklamen antas å bli assosiert med produktet og derigjennom påvirke holdning til produktet det informeres om - ”affect transfer”. Et siste moment som illustreres i modellen er at holdning til reklamen også kan ha effekt på mottakernes antagelser om produktets attributter. Eksempler på en slik effekt kan for eksempel være at en bruk av flotte farger i reklamen fører til at mottakerne antar at produktet det reklameres for er tilgjengelig i mange flotte farger (Mitchell og Olson, 1981).

2.2.3 Modererende variabler

I tilknytning til diskusjonen av Elaboration Likelihood modellen ble det trukket frem at motivasjon til å bearbeide budskapet, mulighet til å bearbeide budskapet og evne til å bearbeide budskapet var av betydning for hvilke rute - sentral eller perifer - som dominerer påvirkningsprosessen. Gitt at disse betingelsene er til stede sier vi gjerne at mottakeren involverer seg i budskapet som formidles i produktinformasjonen (Gardner, 1985; Park og Young, 1986; Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). I tillegg antas ofte budskapstype og produkttype å være av betydning for hvilken rute som dominerer påvirkningsprosessen (Stafford og Day, 1995)⁷.

Produkttype

Produkter kan kategoriseres på mange forskjellige måter. Et vanlig skille er mellom høy-involverende produkter og lav-involverende produkter. I hvilken grad produkter anses som høy-involverende kan ses på som en funksjon av konsumentenes interesse for produktet, hvilken betydning konsumenten tillegger produktet og om det oppleves som risikofylt å kjøpe eller benytte produktet⁸ (Kapferer og Laurant, 1993). Høy-involverende produkter er produkter som konsumentene opplever som interessante, av stor betydning og som risikofylte å kjøpe. Når det gjelder produkter som konsumentene opplever som høy-involverende, foretar de grundig bearbeiding av produktinformasjon i forkant av kjøp av slike produkter for å

⁶ For en nærmere beskrivelse av de ulike modellene viser vi til Brown og Stayman (1992) og Homer (1990). Det er en del overlapp mellom de ulike modellene.

⁷ Videre er mottakernes kjennskap til produktet det informeres om (familiaritet) vist seg å ha modererende effekt ved at stor grad av familiaritet bidrar til sentral rute påvirkning mens lav grad av familiaritet bidrar til påvirkning via perifer påvirkningsrute (Gill, Grossbart og Lacznia, 1987). Siden dette ikke er relevant for denne studien utdypes ikke dette ytterligere.

⁸ Moutinho (1987) skiller mellom følgende risikokomponenter for reiselivsprodukter; 1)funksjonell risiko, 2)psykologisk risiko, 3)finansiell risiko, 4)sosial risiko, og 5)psykologisk risiko.

redusere risikoen som er knyttet til slike kjøp. Påvirkning fra produktinformasjon for høy-involverende produkter domineres derfor av påvirkning via den sentrale påvirkningsruten.

Når det gjelder lav-involverende produkter, opplever ikke konsumentene disse produktene som interessante eller av stor betydning. De opplever heller ikke høy risiko knyttet til kjøp av slike produkter. Konsumentene anser det derfor heller ikke nødvendig å foreta grundig bearbeiding av informasjon om ulike egenskaper og attributter til produktet i forkant av kjøp. Påvirkning fra produktinformasjon for lav-involverende produkter domineres derfor av påvirkning via den perifere påvirkningsruten.

Budskapstype

Resultater fra tidligere undersøkelser viser at budskapstypen som benyttes er en funksjon av produktet det blir formidlet informasjon om. Når det gjelder produkter som kjennetegnes av en grundig beslutningsprosess vil det ofte være hensiktsmessig å formidle omfattende informasjon med grundige beskrivelser om produktet - rasjonelt budskap. Slike budskap inneholder detaljerte beskrivelser av produktets egenskaper og attributter - en nødvendig betingelse for grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon - og inviterer derfor også til grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon. Rasjonelle budskap stimulerer derfor til påvirkning via den sentrale påvirkningsruten.

For produkter som kjennetegnes av mer overfladiske beslutningsprosesser er det sjeldent behov for omfattende og rasjonelle beskrivelser av produktet. Emosjonell produktinformasjon med stor vekt på kreative og underholdende elementer vil ofte være mer effektivt ved formidling av produktinformasjon om slike produkter. Betingelsene for grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon er derfor ikke til stede i reklamen. Emosjonelle budskap bidrar derfor å stimulere til påvirkningsprosesser via den perifere påvirkningsruten.

2.3 Overbevisning

Hvordan en reklame påvirker mottakerne - påvirkningsprosess - beskrives ofte ved bruk av ELM-rammeverket der det skilles mellom påvirkning via sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute. Når det gjelder dimensjoner av betydning for hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottakerne er det to begrep som ofte trekkes frem i litteraturen.

Disse er 1) hvor levende produktinformasjonen er - "vividness" (kapittel 2.3.1) - og 2) hvor involverende produktinformasjonen fremstår (kapittel 2.3.2).

2.3.1 Levende produktinformasjon

To teoretiske perspektiver er benyttet til å forklare hvorfor levende presentert reklame virker mer overbevisende på mottakerne enn lite levende reklame. Den første av disse teoriene - "differential attention teorien" (Taylor og Thompson, 1982) - fokuserer på at levende reklame er enklere å legge merke til. Begrepet levende viser i denne teorien til at reklamen presenteres på en måte som er lett å legge merke til. I praksis innebærer dette for eksempel at monitorer/TV som presenterer produktinformasjon med levende bilder og lydeffekter vil være enklere å legge merke til enn produktinformasjon som formidles for eksempel i trykt medium. Hovedargumentet er at levende produktinformasjon er enklere å bli oppmerksom på og at den derfor virker mer overbevisende enn lite levende produktinformasjon. Teorien er bare gyldig i situasjoner preget av forstyrrende omgivelser. I uforstyrrende situasjoner vil alle former for reklame bli lagt merke til og den levende reklamen vil derfor ikke ha noe fortrinn. Denne teorien fokuserer på den oppmerksomhetsskapende fasen heller enn på den holdningsskapende fasen. Siden vi har fokus på den holdningsskapende fasen i denne undersøkelsen velger vi å ikke utdype "differential attention" teorien videre her.

Det andre teoretiske perspektivet - availability-valence (Kisielius og Sternthal, 1984; 1986) - ser ikke på "levende" som en egenskap ved selve reklamen - hvorvidt det benyttes levende bilder, farger, lyd, og lignende. Derimot ser de på de kognitive prosessene som iverksettes i hodet til mottakerne på grunnlag av eksponering for reklamen. I henhold til denne teorien bearbeider individer informasjon som de mottar ved å relatere informasjonen til annen relevant informasjon som de allerede har i sin hukommelse. Informasjonen relateres ikke til all informasjon som individene har i sin hukommelse, men til den relevante informasjonen de har i hukommelsen som er lettest tilgjengelig - "availability". Teorien predikerer imidlertid at hukommelse av informasjonen i seg selv ikke gjør den mer overbevisende. Det legges til grunn at hukommelse av informasjonen er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for overbevisning. Hvor overbevisende informasjonen virker vil avhenge av i hvilken grad informasjonen som er tilgjengelig fra hukommelsen er positiv eller rosende - "valence". I dette perspektivet er derfor overbevisning en funksjon av reklamen som presenteres og de assosiasjonene som reklamen skaper i mottakerens hukommelse.

Tilgjengeligheten til eksisterende hukommelse forklares i teorien gjennom kognitiv bearbeiding. Kognitiv bearbeiding viser til antallet assosiasjoner fra hukommelsen som utløses hos mottakeren (Nisbett og Ross, 1989). Kisielius og Sternthal fremhever kognitive responser som den beste måten å avdekke assosiasjoner som produktinformasjonen/reklamen skaper hos mottakerne. ”Perhaps the best procedure for measuring cognitive elaboration is the one devised by Greenwald (1968), which entails having subjects list advocacy-relevant thoughts after exposure to a stimulus message” (Kisielius og Sternthal, 1984, side 63). Kognitiv bearbeiding forklarer når tilgjengeligheten til eksisterende hukommelse vil være god og gjennom dette danne en omfattende basis for evaluering av objektet det informeres om.

Kognitiv bearbeiding sier imidlertid ingenting om i hvilken retning evalueringen vil være - positiv eller negativ. Endring i evalueringen av et objekt kan forekomme når informasjonen som hentes frem fra hukommelsen erstattes av mer eller mindre positiv informasjon om evalueringsobjektet. Effekten på evalueringen av objektet ved å introdusere ny informasjon vil avhenge av hvor rosende (”valence”) den nye informasjonen er i forhold til informasjonen den erstatter. I situasjoner der informasjonen som presenteres er mer positiv enn informasjonen som fremhentes gjennom den kognitive bearbeidingen, vil produktinformasjonen bidra til en mer positiv evaluering av produktet det informeres om⁹. Det vil i slike situasjoner være viktig at reklamen skaper størst mulig kognitiv aktivitet - levende presentert - da dette vil føre til en positiv fornying av mange av assosiasjonene til produktet. I situasjoner der informasjonen som formidles er mindre positiv enn informasjonen som fremhentes gjennom den kognitive bearbeidingen, vil dette bidra til en mindre positiv holdning til produktet det informeres om. Gitt en slik situasjon vil det for produsenten være en fordel om informasjonen skaper minst mulig kognitiv aktivitet - lite levende presentert - da dette bare vil føre til liten grad av negativ fornying av assosiasjonene knyttet til produktet. I hvilken grad grundig bearbeiding av budskapet som formidles virker positivt eller negativt på evalueringen av produktet det informeres om vil altså avhenge av den relative ”valence” på informasjonen som formidles i forhold til ”valence” på de assosiasjonene som bearbeidingen skaper.

⁹ Dette fordi den nye informasjonen – som følge av kognitive begrensninger – erstatter gammel informasjon.

2.3.2 Involverende produktinformasjon

Ved siden av betydningen av å presentere reklame på en levende måte, er det også fokusert på effektene av å presentere reklame på en involverende måte. Wright (1974) argumenterer for at hovedårsaken til at individer involverer seg i informasjon om produkter og tjenester er at de opplever produktinformasjonen som interessant og at de derfor blir motivert til å bearbeide produktinformasjonen.

Forskning har vist at kognitive responser er av betydning for aksept av produktinformasjon (Greenwald, 1968; Olson, Toy og Dover, 1982; Wright, 1974). Responsene aktiveres når mottakeren av produktinformasjonen relaterer informasjonen til sitt eksisterende kognitive system - eksisterende "beliefs" system. Involveringsteori skiller mellom tre typer kognitive responser. Disse er 1) motargumenter, 2) støtteargumenter og 3) "source derogations" - responser rettet mot informasjonskilden. Motargumenter er negative responser som diskrediterer produktet det informeres om. Eksempler på slike responser kan være at produktet har dårlig kvalitet, at produktet har stygge farger, og lignende. Støtteargumenter er positive responser som kreditterer produktet, for eksempel at produktet har god kvalitet eller at produktet er tilgjengelig i flotte farger. Responser på informasjonskilden kan være av både positiv og negativ karakter. Det som skiller disse responsene fra støtteargumenter og motargumenter er at de er rettet mot selve produktinformasjonen/reklamen heller enn mot budskapet som formidles eller produktet det informeres om. Eksempler på responser på informasjonskilden kan være at den har kjedelig lay-out, at teksten er liten og derfor vanskelig å lese, og lignende.

I en situasjon der en person mottar reklame, vil det kreve mer av mottakeren å utvikle motargumenter enn støtteargumenter og responser på selve produktinformasjonen (Wright, 1974). Motargumenter betinger at individet søker gjennom sitt "beliefs" system etter innsigelser mot- og bevis for å diskreditere argumentene som benyttes i produktinformasjonen. Støtteargumenter mener Wright (1974) vil være enklere å utvikle siden produktinformasjonen - som i reklame og annonser er av positiv karakter - gjør støtteargumenter fremtredende og lett tilgjengelig i mottakerens kognitive system. Responser på selve reklamen/informasjonskilden vil på samme måte være enklere å danne enn motargumenter (Wright, 1974).

Involveringsteorien predikerer at det vil være forskjellig innhold i responsene som genereres ved høy involvering og ved lav involvering. I situasjoner preget av høy involvering vil responsene ofte værere rettet mot budskapet og selve produktet det informeres om. I situasjoner med lav-involvering vil responsene i større grad være rettet mot elementer ved selve informasjonskilden eller reklamen – for eksempel design av reklamekampanjen, humor benyttet i reklamen, og lignende.

2.4 Medienes karakteristika

Det ble i kapittel 2.1 redegjort for ulike faser i en kommunikasjonsprosess. Medier kan differensieres langs mange dimensjoner. Evans og Wurster (1997) differensierer mellom rekkevidde og rikhet. Andre dimensjoner som er benyttet til å differensiere medier er medienes evne til å involvere mottakeren i budskapet som formidles og medienes mulighet til å presentere produktinformasjon på en levende måte. I denne undersøkelsen fokuserer vi på hvordan reklame påvirker mottakernes holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i ulike medier. Vi avgrensar derfor diskusjonen om mediers karakteristika til å gjelde dimensjoner som tidligere har vært drøftet i litteraturen knyttet til mediers effekt på holdning til objektet det formidles informasjon om. Ut fra diskusjonen om levende produktinformasjon (kapittel 2.3.1) og involverende produktinformasjon (kapittel 2.3.2) innebærer det at vi fokuserer på muligheten de ulike mediene gir mottakerne til å bearbeide budskapet som formidles i reklamen ved formidling av reklamen i ulike medier¹⁰.

Mediet som produktinformasjon formidles via er ofte antatt å være av betydning for hvordan produktinformasjonen påvirker mottakernes holdning til produktet det informeres om. Årsaken til dette er at noen medier antas å gi bedre mulighet til bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen som formidles enn andre medier (Krugman, 1965; Wright, 1974; Stewart og Ward, 1994). Både teorien om hvor levende reklamen oppleves og hvor involverende reklamen fremstår fokuserer på mulighetene mottakeren har til å bearbeide den produktrelaterte informasjonen som formidles i reklamen. I denne undersøkelsen fokuserer vi på medienes betydning for påvirkningsrute og overbevisning. Relatert til teoriene som er presentert så langt, argumenterer vi her for at mediet som reklame formidles via er av

¹⁰ Se kapittel 5 for en diskusjon av ulike mediers effektivitet relatert til de tre øvrige fasene (oppmerksomhet, kjøp, lojalitet) i en kommunikasjonsprosess.

betydning for mottakernes *mulighet* til å involvere seg i den produktrelaterte informasjonen som presenteres i reklamen – bearbeiding av produktrelatert informasjon.

Tradisjonelle medier som TV og trykte medier er i enkelte studier diskutert i forhold til deres evne til å involvere mottakerne i budskapet som formidles. Betingelsene for slik involvering er at mottakeren er motivert til å bearbeide informasjonen som presenteres og at mottakeren har mulighet og evne til slik bearbeiding. Mediets karakter vil være av betydning for hvilken *mulighet* mottakeren har til å bearbeide den produktrelaterte informasjonen som formidles i reklamen - involvere seg i budskapet som formidles (Wright, 1974). Medier som gir mottakeren mulighet til selv å kontrollere når budskapet skal presenteres, selv bestemme presentasjonstempo, selv bestemme presentasjonsrekkefølgen, og lignende, vil være bedre egnet til å involvere mottakerne i budskapet som formidles enn medier som ikke gir mottakeren slike muligheter.

Hovedpoenget i argumentasjonen for å skille mellom høy-involverende medier og lav-involverende medier er at noen medier kan kontrolleres av mottakerne. Læring kan skje ved at individet velger, evaluerer og integrerer den presenterte informasjonen. Dette er imidlertid bare mulig i involverende situasjoner. Når det gjelder lav-involverende medier, er presentasjonen utenfor mottakerens kontroll. Dette gjør det vanskelig å involvere seg i informasjonen.

Wright (1974) argumenterer imidlertid ikke for at noen medier er høy-involverende mens andre medier er lav-involverende. Han hevder at hovedårsaken til at individer involverer seg i produktinformasjon skyldes at selve informasjonen er interessant for individene og at de derfor blir motivert til å studere informasjonen. Mediet som benyttes kan imidlertid begrense muligheten et individ har til å involvere seg i informasjonen som presenteres selv om individet er motivert for involvering (Wright, 1974). Undersøkelser har vist at det etableres flere ”connections” - definert som umiddelbare tanker om produktet det informeres om - når produktinformasjon presenteres i trykte medier enn når produktinformasjon presenteres i TV og radio. Dette synes imidlertid bare å gjelde for involverende produkter (Bogart, Tolley og Orenstein, 1970). Dette indikerer at de muligheter medier gir individene til å bearbeide informasjon de finner interessant varierer, og at trykte medier gir individene bedre mulighet til å bearbeide - eller involvere seg i – produktrelatert informasjon enn radio og TV.

Antagelsene til Wright (1974) er derfor at involvering i budskap vil bli forsterket ved formidling via trykte medier og redusert ved formidling via radio og TV.

2.4.1 Trykt medium

Det sentrale i den teoretiske argumentasjonen vi legger til grunn er i hvilken grad de tre mediene vi fokuserer på muliggjør grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles i reklame. Wright (1974) og Krugmans (1965) argumenterer for at trykte medier stimulerer til sterkere grad av involvering i budskapet som formidles enn radio og TV. Årsaken til dette er at mottakeren selv har kontrollen med reklamen når denne formidles i trykt medium. Mottakeren kan lese reklamen når hun selv ønsker. Videre er det mulig for mottakeren å lese elementer i informasjonen flere ganger hvis det er informasjon hun opplever som spesielt viktig. Reklame som formidles i trykt medium gir derfor mulighet til en intens kognitiv bearbeiding av produktinformasjonen som formidles.

Krugman (1965) skilte mellom aktive og passive medier. Når det gjelder trykt medium, argumenterte Krugman (1965) for at det er et aktivt medium som følge av at motivasjon til bearbeiding er en forutsetning for at mottakeren skal lese informasjon i trykt medium. Trykt medium kan imidlertid ha mange forskjellige former. Reklame formidles ofte via plakater eller postere som settes opp på oppslagstavler, på husvegger og lignende for å informere om produktnyheter. Slike plakater har ofte som hovedformål å skape oppmerksomhet omkring et produkt. I tillegg inneholder de dessuten ofte informasjon av en slik art at det er mulig for de som blir interesserte i produktet å tilegne seg noe attributtspesifikk informasjon om produktet. Andre varianter av trykte medier kan være brosjyrer i ulike former. Kataloger benyttes dessuten ofte til beskrivelser og reklame for produkter - for eksempel kataloger over ulike feriesteder. Brosjyrer og kataloger benyttes i mindre grad i den oppmerksomhetsskapende fasen og er mer beregnet på kunder som allerede har fattet oppmerksomhet og interesse for et produkt og som ønsker utfyllende informasjon om produktet.

2.4.2 Radio

Radio er et medium der presentasjonen av informasjon ikke kan kontrolleres av mottakerne. Årsaken til dette er at presentasjon av reklame i radio er eksternt bestemt. Presentasjonen ligger utenfor mottakerens kontroll. Dette innebærer blant annet at mottakerne ikke har mulighet til å repetere informasjonen som presenteres. Wright (1974) hevder at dette

begrenser individenes mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres. Intens og grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon er derfor vanskelig når reklamen formidles i radio.

Relatert til Krugmans (1965) skille mellom aktive og passive medier, så argumenterer Wright (1974) for at radio og TV er passive medier der mottakerne nærmest blir påtvunget informasjonen selv om de ikke er motiverte til å motta informasjonen.

2.4.3 Internett

Det finnes mange ulike former for reklame som formidles via Internett. De vanligste formene er bannerannonser og hjemmeside-lignende informasjon. I denne undersøkelsen fokuserer vi på hjemmeside-lignende reklamer. Ofte presenteres disse to formene for reklame som en helhet. Konsumenter som ”klikker” på banner for et merke blir ofte ført til en hjemmeside eller kampanjeside for merket.

Markedsføring på Internett har mange fordeler, og disse skyldes i stor grad mulighetene for interaksjon mellom konsumenten og nettstedet (Roehm og Haugtvedt, 1999). Interaktivitet er definert på mange måter. Et viktig skille er hvorvidt interaktivitet viser til maskininteraktivitet – brukernes mulighet til å endre form og innhold på Internett-siden – og personinteraktivitet – dialog mellom to individer (Hoffman og Novak, 1996; Thorbjørnsen, 2000). For å gjøre de tre mediene som inngår i denne undersøkelsen mest mulig sammenlignbare velger vi her å legge til grunn en definisjon på interaktivitet som er relatert til maskininteraktivitet.

Konsumenter som benytter en hjemmeside har selv kontroll med presentasjonen av informasjonen. ”On of the most important differences (between traditional and computer-mediated communication) is that the Web is highly interactive. That is, people can controll what information they see, for how long, how many times, and in what order” (Roehm og Haugtvedt, 1999, s. 29). Vedkommende kan lese informasjon som presenteres flere ganger og har mulighet til å studere og bearbeide produktrelatert informasjon grundig. I tillegg får kundene ofte tilgang til linker med utfyllende informasjon om produktet det informeres om. Det argumenteres dessuten for at interaktive elementer i reklame på Internett i seg selv bidrar til involvering i det produktrelaterte informasjonen som formidles siden det bidrar til å aktivere mottakernes relasjon til reklamen. Det sies ofte at en Internett-side ikke er noe

individer leser, men at det er noe de gjør (Sterne, 1999). Mens Krugman (1965) argumenterte for at trykt medium var et aktivt medium – sammenlignet med radio/TV – så hevder Sterne (1999) at en brosjyre er et passivt og lineært medium sammenlignet med Internett. Sammenlignet med brosjyrer – og implisitt radio – argumenterer Sterne (1999) for at Internett er svært egnet til å holde mottakernes oppmerksomhet rettet mot reklamen som formidles. Han illustrerer dette gjennom begrepet ”flow” (Hoffman og Novak, 1996) som er betegnelsen på en tilstand preget av at mottakerne ”act with total involvement” (Sterne, 1999, s. 128). Hovedpoenget her er at Internett som medium har egenskaper som virker oppslukende på brukerne og derigjennom skaper en svært sterk involvering hos mottakerne. For å oppnå en slik involvering er det imidlertid viktig å tilby de elementene på nettstedet (i reklamen) som mottakerne ønsker. Sterne (1999) trekker her frem ”fun, interesting, or useful - or all three” (s. 131) for å skape ”flow” hos de som besøker din nettside.

En annen egenskap ved Internett er mulighetene til formidling av informasjon i ulike formater – multimedia. På Internett benyttes multimedia i stor grad til underholdning (Sterne, 1999). Det advares imidlertid mot alt for omfattende bruk av multimedia-effekter som følge av at dette ofte krever lang nedlastingstid og derfor kan være et irritasjonsmoment hos mottakerne heller enn underholdende tilleggsverdi (Sterne, 1999; Ducoffe, 1997). Det fremheves av Sterne (1999) at multimedia-effekter bør ha verdi for kundene og ikke benyttes umotivert. Multimedia-effekter bør bidra til minst en av følgende funksjoner; 1)dekorativt, 2)forbedret navigering, og 3)informativt (Sterne, 1999).

Basert på diskusjonen av karakteristika hos de tre mediene når det gjelder i hvilken grad mediene muliggjør grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles i reklamen, kan dette oppsummeres som vist i tabell 2.1.

Tabell 2.1: Medium og mulighet til bearbeiding av produktrelatert informasjon.

	Trykt medium	Radio	Internett
Mulighet til bearbeiding	**	*	***

Tabell 2.1 viser at radio er det av de tre mediene som i minst grad muliggjør bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen. Både trykt medium og Internett muliggjør slik

bearbeiding. Som følge av interaktivitet og mulighet til innhenting av utfyllende informasjon, har vi kategorisert Internett som det mediet som i størst grad muliggjør grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles i reklamer.

2.5 Forskningsspørsmål

Diskusjonen så langt har vist hvilke effekter medium kan ha på mottakernes evaluering av produkter det informeres om via ulike typer reklame. I tillegg har vi diskutert andre forhold som kan være av betydning for hvordan reklame som formidles i ulike medier påvirker mottakerne - modererende variabler. I undersøkelsen vi skal gjøre har vi avgrenset oss til å inkludere budskapstype og produkttype som modererende variabler. Årsaken til dette er at det er disse to modererende variablene som anses som de viktigste i forhold til hvordan reklame påvirker mottakernes holdning til produktet det informeres om.

2.5.1 Forskningsspørsmål - påvirkningsrute

For å designe og utvikle mest mulig overbevisende reklamekampanjer er det viktig å vite hvilke påvirkningsruter - sentral påvirkningsrute og/eller perifer påvirkningsrute - som påvirker mottakeren av reklamen når reklamen formidles i ulike medier. Hvis det viser seg at sentral påvirkningsrute har sterkest effekt ved formidling i et medium indikerer dette at produktrelatert informasjon bør prioriteres ved design av reklamer som skal formidles i slike medier. Hvis påvirkningen domineres av perifere påvirkningsmekanismer indikerer dette at man bør prioritere underholdende og kreative elementer ved formidling av reklamer i slike medier.

Relatert til påvirkningsrute så innebærer diskusjonen ovenfor at reklame som formidles i trykt medium og Internett vil påvirke mottakerne via den sentrale påvirkningsruten - gjennom grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen. Spesielt vil dette gjelde reklame som formidles i Internett som følge av involveringen som skapes gjennom interaktivitet. Reklame som formidles i radio vil i større grad virke via den perifere påvirkningsruten - som følge av at radio i begrenset grad muliggjør grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen. Forskning har vist at påvirkning ofte skjer gjennom en kombinasjon av de to påvirkningsrutene. Selv om det er grunn til å tro at sentral påvirkningsrute vil være dominerende for trykt medium og Internett så utelukker ikke det effekter langs den perifere påvirkningsruten. En meta-analyse foretatt av Brown og Stayman

(1992) viste videre at det ikke var forskjeller i effekten verken langs sentral påvirkningsrute eller perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon via ulike medier (trykt medium og TV). Basert på dette velger vi derfor å presentere følgende forskningsspørsmål.

F1: Hvilke påvirkningsruter har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Sett i sammenheng med modererende variabler som budskapstype og produkttype vil det også være nyttig å ha kunnskap om hvilke påvirkningsrute som dominerer ved formidling av ulike typer budskap for ulike produkter i ulike medier. Ved drøfting av budskapstype og produkttype som modererende variabler argumenterte vi for at rasjonelle budskap vil fremme påvirkning via sentral påvirkningsrute mens emosjonelle budskap vil fremme påvirkning via perifer påvirkningsrute. På samme måte argumenterte vi for at høy-involverende produkter vil fremme påvirkning via sentral påvirkningsrute mens lav-involverende produkter vil fremme påvirkning via perifer påvirkningsrute.

Forskningen frem til i dag har i begrenset grad studert effekter av reklame formidlet i ulike medier relatert til budskapstype og produkttype. Viktigheten av å studere dette er derfor stor. Hvis det viser seg at rasjonelle reklamer ikke virker via sentral påvirkningsrute ved formidling via en type medium, indikerer dette at mediet ikke er egnet til slike kampanjer og at det derfor er mer hensiktsmessig å benytte andre typer budskapsutforming til å påvirke mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Vi ønsker derfor å fokusere på følgende forskningsspørsmål:

F2: Har budskapstype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

F3: Har produkttype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Forskningsspørsmål 1 fokuserer på hvilke påvirkningsruter som generelt dominerer ved formidling av reklame i ulike medier. Forskningsspørsmålene 2 og 3 fokuserer på betydningen av henholdsvis budskapstype og produkttype for hvilke påvirkningsruter som dominerer når reklame formidles i de tre mediene. En siste variant er å studere om sammenhengen mellom budskapstype og produkttype er av betydning for hvilke påvirkningsrute som dominerer ved formidling av reklame i ulike medier. En rimelig antagelse er at emosjonelt budskap for lav-involverende produkt vil stimulere til sterkere effekter langs perifer påvirkningsrute enn emosjonelt budskap for høy-involverende produkter. Tilsvarende er det rimelig å anta at rasjonelt budskap for høy-involverende produkt vil stimulere til sterkere effekter langs sentral påvirkningsrute enn rasjonelt budskap for lav-involverende produkter. Basert på dette ønsker vi også å studere følgende forskningsspørsmål.

F4: Har interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

2.5.2 Forskningsspørsmål - overbevisning

Diskusjonen ovenfor innebærer at trykt medium og Internett kan ses på som medier som gir mottakerne mulighet til å bearbeide produktrelatert informasjon som formidles i reklame. Relatert til teoriene til Wright (1974) innebærer dette at reklame formidlet i trykt medium og via Internett vil bli bearbeidet på en kritisk og grundig måte. Reklame som formidles i radio vanskeliggjør en grundig bearbeiding av informasjon om egenskaper og attributter til produktet det reklameres for. Evalueringen av produktet det reklameres for vil derfor ikke bli evaluert så strengt når reklamen formidles i radio som når reklamen formidles i trykt medium og Internett. Reklame som formidles via Internett og trykt medium vil derfor virke mindre overbevisende på mottakerne enn produktinformasjon som formidles i radio.

Relatert til "availability-valence" teorien kan vi ikke konkludere med hvor overbevisende produktinformasjon formidlet i de ulike mediene virker isolert sett. Årsaken til dette er at "valence" er det vesentlige elementet for overbevisning. I denne undersøkelsen skal vi studere en type produktinformasjon der hensikten er å påvirke mottakerne mest mulig positivt. Produktinformasjonen er av type reklame og har derfor en positiv "valence". Gitt positiv "valence", vil mediene produktinformasjonen formidles via være av betydning for i hvilken

grad produktinformasjonen blir bearbeidet, og gjennom dette vil mediene være av betydning for hvor overbevisende produktinformasjonen påvirker mottakerne. Prediksjonene basert på ”availability-valence” teorien tilsier at produktinformasjon formidlet i trykt medium og via Internett vil skape en grundig bearbeiding av budskapet og bidra til etablering av mange positive assosiasjoner om produktet som til sammen vil danne grunnlaget for en positiv holdning til produktet det informeres om. Når det gjelder radio, så vil mottakerne i begrenset grad ha mulighet til å bearbeide denne informasjonen. De får derfor heller ikke etablert mange positive assosiasjoner om produktet, og blir derfor heller ikke like overbevist om produktets godhet som mottakerne som får produktinformasjonen formidlet i trykt medium og via Internett.

Diskusjonen ovenfor viser at prediksjonene basert på ”availability-valence” teorien under de gitte betingelsene vil være motsatt av prediksjonene basert på involveringsteorien. Vi velger derfor også her å presentere forskningsspørsmål.

F5: Hvor overbevisende virker reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett på mottakerne?

I følge vår diskusjon av modererende variabler, argumenterte vi for at rasjonelle budskap ville invitere til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon enn emosjonelle budskap. Videre argumenterte vi for at reklamer for høy-involverende produkter ville invitere til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon enn reklamer for lav-involverende produkter. Videre har vi presentert teorier som argumenterer for at noen medier forsterker mulighetene til bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles i reklame mens andre medier begrenser mulighetene til å bearbeide produktrelatert informasjon som formidles i reklamen. Muligheten til å bearbeide produktrelatert informasjon i reklamer er av betydning for hvor overbevisende reklamen virker på mottakerene (Wright, 1974; Kisielius og Sternthal, 1984; 1986). Vi ønsker derfor å studere hvorvidt budskapstype og produkttype er av betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i de tre mediene virker på mottakerne.

F6: Har budskapstype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

F7: Har produkttype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

Det er en rimelig antakelse at interaksjonen mellom budskapstype og produkttype er av betydning for hvor grundig produktrelatert informasjon som formidles i reklamer bearbeides av mottakeren. Reklame for høy-involverende produkt formulert som rasjonelt budskap bidrar trolig til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon enn reklame for høy-involverende produkt formulert som emosjonelt budskap. På samme måte er det rimelig å anta at reklame for lav-involverende produkt formulert som rasjonelt budskap bidrar til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon enn reklame for lav-involverende produkt formulert som emosjonelt budskap¹¹. Som følge av at bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklame antas å være av betydning for hvor overbevisende reklamen virker på mottakerne er det rimelig å argumentere for at interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype er av betydning for hvor overbevisende reklame virker på mottakeren. Det eksisterer i dag svært begrenset kunnskap om i hvilken grad interaksjonen mellom budskapstype og produkttype er av betydning for hvor overbevisende reklamer som formidles i de tre mediene virker på mottakerne. Vi ønsker derfor også å studere følgende forskningsspørsmål.

F8: Har interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har vi gitt en beskrivelse av de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for den empiriske undersøkelsen som rapporteres i de neste kapitlene. Teoriene beskriver hvordan reklame påvirker mottakerne på ulike måter - via sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute - og hvilken effekt mediet reklamen formidles i har for påvirkningsprosessen. I tillegg er det presentert teori om hvilke faktorer som er av betydning for hvor overbevisende

¹¹ Sammenhengen er ikke så intuitiv for lav-involverende produkter som for høy-involverende produkter siden motivasjonen til bearbeiding i utgangspunktet vil være lavere for lav-involverende produkter enn for høy-involverende produkter.

reklame virker på mottakerne og hvilken effekt mediet som reklamen formidles i har for reklamens evne til å virke overbevisende. Avslutningsvis presenterte vi forskningsspørsmålene som ligger til grunn for eksperimentet som rapporteres videre i rapporten.

KAPITTEL 3 Metodisk tilnærming

I dette kapitlet argumenterer vi for valg av eksperimentelt design for undersøkelsen. Videre beskrives ulike elementer ved selve eksperimentet. Vi rapporterer dessuten manipuleringskontroller i dette kapitlet.

3.1 Valg av design

I denne undersøkelsen er formålet å studere om reklame som formidles i ulike medier har ulik effekt på holdning til produktet det informeres om. I det foregående kapitlet har vi klargjort hvilke begreper og relasjoner som inngår i den teoretiske modellen vi legger til grunn for studien. Det sentrale poenget er at vi ønsker å avdekke effekter av reklame formidlet i ulike medier på holdning til produktet det informeres om. Dette innebærer at vi legger opp til å studere kausale sammenhenger - ikke bare samvariasjon mellom variablene. For å kunne relatere effektene på de avhengige variablene til reklamen er det viktig å velge et design som i stor grad reduserer mulighetene for at andre faktorer enn reklamen er årsak til effektene som avdekkes.

Ønsket om å avdekke kausale sammenhenger gjør det mest hensiktsmessig å benytte et eksperimentelt design. Eksperimentelt design betinger i følge Cook og Campbell (1979) følgende forhold:

- 1) Muligheten til å kontrollere for alternative faktorer som kan tenkes å forklare effektene som observeres i de avhengige variablene
- 2) Muligheten til å manipulere den uavhengige variabelen - stimuliene
- 3) Muligheten til å foreta sammenligninger på tvers av ulike manipuleringer

Muligheten til å kontrollere for alternative forklaringsfaktorer innebærer at respondentene i størst mulig utstrekning befinner seg i samme situasjon ved implementering av stimuliene. Dette innebærer for eksempel at de får samme instruksjon i forkant av eksperimentet og at de behandles likt underveis i eksperimentet - bortsett fra forhold knyttet til manipuleringen. Videre kan kontroll sikres gjennom randomisert tilordning til gruppene fra en homogen

utvalgsmasse. På denne måten oppnår man kontroll med individuelle faktorer som kan være alternative forklaringseffekter.

Et eksperiment som vi legger opp til her kan benytte et ”within-subject” design eller et ”between-subjects” design. I et within-subject design implementeres først ett stimuli hos respondentene. De responderer så på dette - typisk ved å besvare et spørreskjema. Deretter implementeres et nytt stimuli overfor de samme respondentene og de svarer igjen på det samme spørreskjemaet - denne gangen på bakgrunn av stimuli nummer to. Fordelene med within-subject design ligger blant annet i behovet for færre respondenter siden man her sammenligner effekten av flere stimuli hos den enkelte respondent. Samtidig gir et slik design god kontroll med problemer knyttet til individuelle forskjeller. En fare ved within-subject design er at responsen på stimuli nummer to delvis kan være basert på stimulus nummer en - læringseffekter - siden det er rimelig å anta at respondenten husker stimulus en når vedkommende besvarer spørsmål basert på stimulus nummer to¹². I tillegg vil en slik implementering av stimuliene øke faren for at respondentene forstår manipuleringen – noe som kan bidra til hypotesegjetting.

Som følge av de nevnte svakhetene ved within-subject design har vi valgt å benytte et between-subjects design. I et between-subjects design responderer hver respondent bare på ett stimuli. Problemer knyttet til læringseffekter elimineres derfor ved bruk av denne type eksperiment. Ulempen er svakere kontroll med individuelle forskjeller enn i within-subject design. Ved å randomisere tilordningen til gruppene ut fra en homogen respondentmasse og i tillegg kontrollere for en del individuelle faktorer statistisk¹³, mener vi likevel at et between-subject design vil være det beste alternativet i denne undersøkelsen.

3.2 Beskrivelse av eksperimentet

Eksperimentet som rapporteres her sammenligner reklame formidlet via Internett, radio og trykt medium. I tillegg ønsker vi å undersøke om det er forskjeller i de tre mediens effektivitet ved formidling av ulike budskapstyper (rasjonelt versus emosjonelt) for ulike typer produkter (lav-involverende versus høy-involverende). Totalt gir dette et eksperiment

¹² Denne effekten kan imidlertid reduseres ved å randomisere implementeringsrekkefølgen for stimuliene hos den enkelte respondent.

¹³ Se kapittel 6.5 for operasjonalisering av slike kontrollvariabler.

bestående av 12 grupper (3 medier * 2 produkttyper * 2 budskapstyper). Dette er illustrert i figur 3.1.

		Internett	Radio	Trykt
Emosjonelt budskap	Høy-inv. produkt	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
	Lav-inv. produkt	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6
Rasjonelt budskap	Høy-inv. produkt	Gruppe 7	Gruppe 8	Gruppe 9
	Lav-inv. produkt	Gruppe 10	Gruppe 11	Gruppe 12

Figur 3.1: Illustrasjon av eksperimentet.

Figuren viser at eksperimentet totalt består av 12 grupper. Fire grupper fikk presentert reklamen via Internett, fire grupper fikk presentert reklamen via radio og fire grupper fikk presentert reklamen via trykt medium. For hvert medium ble det presentert reklame for ulike produkter og med forskjellig budskapstype.

Produktene som ble valgt var 1)flybillett og 2)hotellopphold. Bakgrunnen for dette valget var ønsket om å skille mellom høy-involverende produkter og lav-involverende produkter. Flybilletten var av type ungdomsbillett med lav pris men med begrenset fleksibilitet når det gjelder bestilling og brukergruppe - bare for personer under 26 år. Produktkonseptet det ble informert om var flybillett. Billetten ble tilbudt av SAS (hovedmerke). Det ble antatt at dette produktet ville bli ansett som relativt lite involverende som følge av at konsumentene opplever flybilletter som lite interessant og betydningsfylt samt at det er lite opplevd risiko hos konsumentene knyttet til kjøp av et slik produkt (jfr. Kapferer og Laurent, 1993).

Hotelloppholdet gjaldt for en helg og var også et typisk ungdomsprodukt med lav pris men med visse begrensninger knyttet til bestilling. Hotelloppholdet var her produktet det ble informert om. Hotellet ble fremstilt som en del av skidestinasjonen Hemsedal (hovedmerke). Det ble antatt at hotellopphold ville bli opplevd som mer høy-involverende som følge av at hotellopphold oppleves som mer interessant og betydningsfylt samt at det er høyere opplevd risiko ved kjøp av hotellopphold enn ved kjøp av en flybillett.

Begge produktene - både flybilletten og hotellet - var konstruerte produkter som ikke finnes i virkeligheten. Reklamene ble imidlertid fremstilt som om det var produkter som ville komme i fremtiden. Produktene fremsto derfor som realistiske for respondentene.

Utviklingen av reklamene i de tre mediene ble foretatt av Leo Burnett Interaktiv. Prosessen begynte med at det ble utarbeidet en "brief" som skulle ligge til grunn for utviklingen av reklamene. "Briefen" inneholdt informasjon om 1)Målet med produktinformasjonen, 2)Målgruppen for produktinformasjonen, 3)Mediene som skulle benyttes til å formidle produktinformasjonen, 4)Beskrivelse av produktkonseptene det skulle formidles informasjon om, 5)Tidsperiode for anvendelse av produktinformasjonen, og 6)Instruksjon om at det skulle utvikles både rasjonell og en emosjonell produktinformasjon for begge produktkonseptene i alle tre mediene (Burnett og Moriarty, 1998). Gjennom en slik strategi for utvikling av reklamer sikret vi at produktkonseptene som ble utviklet var relevante for målgruppen som ble eksponert for reklamene i eksperimentet (studenter), at den eksperimentelle manipuleringen ble sikret samtidig som reklamene ble utviklet av en profesjonell aktør. På denne måten sikret vi også at reklamene som ble benyttet i eksperimentet hadde gjennomgått en naturlig utviklingsprosess og at den var av god kvalitet.

3.2.1 Beskrivelse av stimuli

Totalt ble det utviklet tolv forskjellige stimulus - eller reklamer. Fire av disse ble utviklet for trykt medium, fire for radio og fire for Internett. Reklamekampanjen som ble utviklet for flybilletten ble kalt "SAS timing". Dette navnet ble benyttet i alle reklamene for flybilletten i alle tre mediene. Kampanjen for hotellet i Hemsedal ble kalt "Hotel Strangeways" - en benevnelse som ble benyttet i alle seks reklamene for hotellet.

Trykt medium

Alle fire reklamene som ble formidlet i trykt medium hadde A3 format og var utformet som små plakater eller postere.

Flybillett/rasjonell hadde en del tekst av informativ karakter på øvre halvdel av plakaten samt et lite bilde av et fly. Informasjonen fokuserte på betingelser for å benytte flybilletten,

slik som aldersbegrensninger (under 26 år), begrensninger i ukedager for bruk av billetten, betingelser for bestilling (senest fem dager før avreise) og pris. Nederst i høyre hjørne av plakaten sto det ”SAS timing”. Den tilsvarende reklamen for *flybillett/emosjonell* hadde en liten emosjonell tekst - skrevet som et dikt - på øvre halvdel til venstre på plakaten. Verset fokuserte på at tiden går og at timing er viktig for å oppleve ting til en rimelig pris. Nederst på plakaten i liten skrift var all den informative teksten som ble benyttet på den rasjonelle trykte reklamen for flybilletten. Nederst i høyre hjørne av plakaten sto det også her ”SAS timing”. Den emosjonelle reklamen inneholdt med andre ord tilsvarende informativ tekst som den rasjonelle (selv om denne teksten var skrevet i mye mindre skrift på den emosjonelle reklamen enn på den rasjonelle reklamen). I tillegg var det skrevet et emosjonelt vers på den emosjonelle reklamen som ikke var skrevet på den rasjonelle reklamen.

Hotell/rasjonell hadde navnet ”Hemsedal” nedover langs venstre side på plakaten og ”Hotel Strangeways” horisontalt øverst på plakaten. Plakaten var utformet med litt fargenyanser. Teksten fokuserte på prisen for et helgeopphold, og at hotellet var spesielt tilrettelagt for å tilfredsstille vintersportutøvernes spesielle krav. I tillegg ble det informert om tilbudets tidsrom og betingelser knyttet til bestilling. Nederst i høyre hjørne på plakaten var det små bilder av en snøbrettkjører. *Hotell/emosjonell* reklamen inneholdt så godt som tilsvarende informasjon som hotell/rasjonell reklamen. I tillegg hadde den emosjonelle reklamen fokus på at det var bedre å reise til ”Strangeways hotell” i Hemsedal å ta et ekte tailgrip i stedet for å være i Oslo på utestedet Barock å ta tailgrip der¹⁴. På plakaten var dette også illustrert ved at man så bilde av en snowboard-kjører på øvre delen av plakaten mens man på nedre delen av plakaten så bilde av en mann som kløp en kvinne i baken.

Radio

Radioreklamene varierte noe i lengde. Den lengste varte i 43 sekunder (hotell/rasjonell) mens den korteste varte i 21 sekunder (flybillett/emosjonell).

Flybillett/rasjonell åpnet med en kort signallyd - som når det kommer en melding over høytaleranleggene på en flyplass. Deretter informerte en kvinnestemme om den nye ”Timing” billetten til SAS og betingelsene knyttet til bruk av billetten. Som en avrunding av reklamen

¹⁴ Tailgrip på Barock innebærer å klype en kvinne i baken (urban tailgrip). Tailgrip i Hemsedal viser til et snowboard triks (real tailgrip).

hørte vi lyden av et fly som tok av. Informasjonen som ble gitt i reklamen var den samme som i det trykte mediet, men informasjonen ble formidlet i en mer muntlig språkdrakt. *Flybillett/emosjonell* tok utgangspunkt i to unge mennesker som møttes på et utested. Situasjonen er av type ”sjekkesituasjon”. I bakgrunnen høres stemmer og musikk. I det mannspersonen tar det avgjørende skritt i sjekkingen kommer han til å rape. Dette etterfølges så av et utsagn om ”bad timing” som da relaterer seg til flybillett-kampanjens navn ”SAS Timing”. Deretter informeres det kort med en litt morsom stemme om betingelsene knyttet til bruk av flybilletten. Informasjonen om betingelsene for bruk av flybilletten som formidles er mindre omfattende enn informasjonen som formidles i trykt medium og Internett.

Hotell/rasjonell tok utgangspunkt i valget mellom å feste bort en del penger i Oslo en helg eller å benytte pengene til en week-end på hotell Strangeways i Hemsedal for å stå på snowboard. Informasjonen som ble gitt var nesten den samme som ble formidlet i trykt medium. Ingen lydeffekter ble benyttet bortsett fra noen ”ekko-effekter”. *Hotell/emosjonell* reklame spiller på samme tailgrip situasjon som i trykt medium. Situasjonen er at en gutt som er på et utested klyper en kvinne i baken. Han får en negativ reaksjon på dette fra henne. Historien forsetter så med anbefaling om heller å reise til Hemsedal og ta et skikkelig tailgrip med snowboard og at han i denne sammenheng bør benytte seg av det tilbudet Hotel Strangeways har. Det gis så et tilsvarende beskrivelse av betingelsene knyttet til bruk av tilbudet som det som gis i det trykte mediet.

Internett

Alle fire Internettreklamene var utviklet slik at respondentene måtte trykke på en banner-annonse for å komme til reklamekampanjen.

Flybillett/rasjonell besto av en side med beskrivelse av betingelsene knyttet til bruk av flybilletten - pris, bestilling, aldersbegrensninger, og lignende. Dette var tilsvarende informasjon som ble gitt i trykt medium og radio. I tillegg var det link til FAQ¹⁵ som ga litt utdypende informasjon om betingelsene knyttet til bruk av flybilletten. *Flybillett/emosjonell* var utformet slik at du fikk noen linjer av emosjonell tekst på første siden. Ved å trykke videre kom noen linjer til. Slik gikk det på fire sider inntil man kom til den siden som var forside på den rasjonelle siden. Fra denne siden kunne man klikke seg til tilsvarende FAQ som i den

rasjonelle reklamen. Samme informasjon ble altså gitt i den emosjonelle som i den rasjonelle. I tillegg ble det emosjonelle verset presentert over tre forskjellige sider.

Hotell/rasjonell inneholdt en del mer informasjon enn hva som var tilfelle for reklamene i trykt medium og radio. Dette var informasjon om hotellets stil, betjeningen, at hotellet hadde hatt besøk av flere alpin-kjendiser samt en grundigere beskrivelse av fasiliteter knyttet til skipleie ved hotellet (smørebenker, og lignende.) I tillegg ble det informert om betingelsene knyttet til kampanjen - samme informasjon som ble gitt i trykt medium og radio. Det var også en link til FAQ som i hovedsak inneholdt omfattende informasjon om fasiliteter på hotellet og i alpinbakkene i Hemsedal. *Hotell/emosjonell* benyttet en del animasjonseffekter innledningsvis. Animasjonene spilte på samme tema som i trykt medium og radio - at det var bedre å komme til ”Strangeways hotell” i Hemsedal å ta et ekte tailgrip heller enn å gå på Barock i Oslo å klype damene i rumpa (urban tailgrip). Samme tekst ble formidlet i den emosjonelle Internettreklamen for Hotel Strangeways som i den rasjonelle Internettreklamen. I tillegg til animasjonseffektene var det også et noe rikere bildemateriale på den emosjonelle reklamen enn på den rasjonelle reklamen.

All design og kreativ utforming i de fire reklamene var forsøkt holdt likt på tvers av reklamene bortsett fra de elementene som er beskrevet ovenfor. Dette innebærer at fargebruk, bruk av logoer, og lignende for øvrig var likt på tvers av reklamene. Det ble ikke benyttet lydeffekter på noen av de fire Internettreklamene.

3.3 Praktisk gjennomføring av eksperimentet

Respondentene som deltok i undersøkelsen ble rekruttert fra tre ulike høyskoler i Norge. Disse var 1)Høyskolen i Agder (HiA) – avdeling Grimstad, 2)Norges Handelshøyskole (NHH), og 3)Høyskolen i Bergen (HiB). Eksperimentet ble avholdt på ulike dager på de tre skolene, men samme prosedyre for gjennomføring av eksperimentet ble fulgt alle tre stedene. Rekruttering på alle tre skolene foregikk ved at vi fikk tilgang til en klasse som hadde forelesning. Innledningsvis ble klassen orientert om at de skulle delta i en undersøkelse. Vi understreket overfor respondentene at deltakelse i undersøkelsen ikke var farlig og at hensikten med undersøkelsen ikke var å teste respondentenes evner eller dyktighet. Videre

¹⁵ Frequently Asked Questions.

motiverte vi respondentene ved å informere dem om at noen av de som deltok ville vinne premier og at premiene ville bli trukket etter deltakelse¹⁶.

Selve utvalget ble utført ved at hver respondent fikk utdelt et ark. På dette arket sto det et *gruppenummer* som viste hvilken gruppe de skulle tilhøre, et *premienummer* som lå til grunn for trekning av premier avslutningsvis i eksperimentet og et *løpenummer* som skulle fylles på spørreskjemaene respondentene fylte ut. Arket ble delt ut nedenfra og oppover i auditoriene. Når bunken med ark nådde toppen av auditoriene ble den sendt nedover igjen, nå en rad lenger inn. Det ble sendt en bunke med ark fra hver side i auditoriene. Arkene lå i rekkefølge 1, 2, 3, , 12, 1, 2, 3,, 12, 1, 2, ... osv. På denne måten sikret vi tilfeldig tilordning av respondenter til de tre gruppene.

Etter at arket med de ulike nummerne var utdelt fikk respondentene utdelt et kort spørreskjema. Spørreskjemaet ble delt ut med teksten ned slik at respondentene ikke skulle kikke på spørsmålene før de fikk beskjed. På dette spørreskjemaet var det spørsmål om hvor godt respondentene likte 32 ulike merkenavn – deriblant merkenavnene SAS og Hemsedal. Når de fikk beskjed snudde respondentene spørreskjemaet og besvarte spørreskjemaet. Tiden til disposisjon for å fylle ut dette spørreskjemaet var 70 sekunder¹⁷. Deretter fylte den enkelte respondent inn sitt løpenummer på spørreskjemaet. Spørreskjemaet ble så samlet inn.

Neste fase i eksperimentet var at respondentene skulle eksponeres for produktinformasjonen. Til dette ble det benyttet hjelpere. Gruppene ble ropt opp etter tur. Først fikk alle som tilhørte gruppe 1 beskjed om å komme frem i auditoriet. Disse gikk så sammen med en helper til et på forhånd klargjort eksperimentrom¹⁸. Deretter ble gruppe 2 ropt opp. Disse fulgte samme prosedyre som gruppe 1. Dette ble gjort for alle 12 gruppene.

I eksperimentrommene fikk respondentene ytterligere informasjon om hva som skulle skje av hjelperne. Denne informasjonen var standardisert på tvers av gruppene. Hjelperne fikk denne informasjonen trykt opp på et ark slik at informasjonen som ble gitt skulle være mest mulig lik på tvers av gruppene (se vedlegg 1). Etter at nødvendig informasjon var gitt ble respondentene eksponert for produktinformasjonen. Til dette var det avsatt spesifisert tid. De

¹⁶ Det ble benyttet gavekort på CD'er og gavekort på restaurant som premier.

¹⁷ De som trengte mer tid fikk 10 sekunder ekstra tid.

¹⁸ Hjelperne var instruert om sine oppgaver på forhånd. I eksperimentrommene var alt klargjort til eksperimentet.

fire reklamene som ble formidlet i radio varte mellom 21 og 43 sekunder. De fire gruppene som fikk reklamen i trykt medium hadde 50 sekunder til disposisjon for å studere produktinformasjonen. De fire gruppene som fikk reklamen presentert via Internett hadde 4 minutter til disposisjon for å sette seg inn i produktinformasjonen.

Når tiden var ute fikk respondentene utdelt et spørreskjema. Første del av spørreskjemaet fokuserte på respondentenes umiddelbare responser på stimuluset de var blitt eksponert for. Respondentene fikk maksimalt to minutter til å besvare denne første delen av spørreskjemaet - siden hensikten her var å måle umiddelbare responser på stimuluset. Resten av spørreskjemaet hadde respondentene 12 minutter til rådighet for å besvare. De aller fleste respondentene klarte å fylle ut resten av spørreskjemaet innen den gitte tidsrammen på 12 minutter. Løpenummer for den enkelte respondent ble ført på dette spørreskjemaet også. På denne måten var vi i stand til å kople det første skjemaet respondentene fylte ut med det andre skjemaet respondentene fylte ut.

I siste fasen av eksperimentet vendte respondentene tilbake til auditoriet der eksperimentet startet. Her ble de fortalt hva som hadde vært hensikten med eksperimentet, og de ble vist manipuleringen som lå til grunn i de 12 gruppene som deltok i eksperimentet. Avslutningsvis ble det foretatt trekning av gevinster, og eksperimentansvarlige takket respondentene for deltakelsen.

3.4 Beskrivelse av utvalget

Utvalgsprosedyren som ble beskrevet ovenfor førte til følgende fordeling av respondenter i de ulike gruppene.

Tabell 3.1: Respondenter fordelt etter kjønn og rekrutteringssted.

	HiA	NHH	HiB	Totalt
Mann	40	86	23	149
Kvinne	31	67	8	106
Totalt	71	153	31	255

Resultatene viser at utvalget domineres av respondenter fra NHH (60 prosent). Videre er det overvekt av mannlige respondenter (58 prosent).

Gjennomsnittlig antall år utdanning etter videregående skole var 1,78 år. Det var ikke forskjeller i respondentenes utdanningslengde på de tre ulike skolene ($F=0,79/p=0,45$). Gjennomsnittlig alder på respondentene var 21,7 år. Gjennomsnittlig alder var 22,5 år på HiA, 21,1 år på NHH og 23,1 år på HiB ($F=11,6/p=0,00$).

3.5 Operasjonalisering

Følgende operasjonaliseringer ble benyttet for å måle variablene i modellen presentert i kapittel 2. Alle operasjonaliseringene er basert på 7 punkters Likert skala med betegnelsene ”Helt uenig” (1) og ”Helt enig” (7).

Holdning til hovedmerke

I det første skjemaet som respondentene besvarte målte vi holdning til SAS og Hemsedal – hovedmerkene for de to produktkonseptene respondentene senere fikk produktinformasjon om. Variabelen ble målt ved bruk av en indikator – ”Jeg liker Hemsedal svært godt” / ”Jeg liker SAS svært godt”.

Antagelser om produktets attributter

For hotellet målte vi følgende attributtspesifikke antagelser hos respondentene; 1) ”Betingelsene for å benytte hotellet var gode”, 2) ”Prisen på hotellets tilbud var rimelig”, 3) ”Betingelsene for bestilling av hotellet var gode”, 4) ”Hotellets ungdomsprofil er dårlig”, 5) ”Hotellets beliggenhet er god”, og 6) ”Det virker som om hotellet har et bra natteliv”.

For flybilletten målte vi følgende attributtspesifikke antagelser; 1) ”Betingelsene for å benytte flybilletten var gode”, 2) ”Prisen for flybilletten var rimelig”, 3) ”Betingelsene for bestilling av flybilletten var gode”, og 4) ”Flybillettens ungdomsprofil er dårlig”.

Holdning til produktinformasjonen

Dette begrepet ble målt ved bruk av følgende indikatorer; 1) ”Reklamekampanjen var bra”, 2) ”Jeg likte reklamekampanjen godt”, og 3) ”Reklamekampanjen hadde dårlig kvalitet¹⁹” (Chronbachs alpha = 0,81).

Holdning til produktet

Holdning til produktet ble målt ved bruk av følgende indikatorer; 1) ”Hotellet det ble reklamert for var bra” / ”Flybilletten det ble reklamert for var bra”, 2) ”Jeg likte hotellet i reklamen svært dårlig” / ”Jeg likte flybilletten i reklamen svært dårlig²⁰” (Chronbachs alpha = 0,78).

Intensjon om å kjøpe produktet

Intensjonsmålene som ble benyttet var følgende; 1) ”Det er fristende å benytte seg av dette hotellet i fremtiden” / ”Det er fristende å benytte seg av denne flybilletten i fremtiden” og 2) ”Jeg kommer til å anbefale dette hotellet til andre” / ”Jeg kommer til å anbefale denne flybilletten til andre” (Chronbachs alpha = 0,81).

3.6 Manipuleringskontroll

I undersøkelsen valgte vi flybillett som lav-involverende produkt og hotellopphold som høy-involverende produkt. Videre ble det utviklet reklamer med rasjonell budskapsutforming og emosjonell budskapsutforming. Nedenfor tester vi om denne manipuleringen har fungert.

3.6.1 Manipuleringskontroll - budskapstype

Respondentenes opplevelse av om produktinformasjonen fremsto som rasjonell eller emosjonell ble målt ved følgende indikatorer; 1) ”Kampanjen var morsom”, 2) ”Kampanjen var troverdig”, 3) ”Kampanjen var underholdende”, 4) ”Kampanjen var informativ”, 5) ”Kampanjen var kreativ”, 6) ”Kampanjen var levende”, og 7) ”Kampanjen var stemningsfull”. En faktoranalyse avdekket følgende faktorer.

¹⁹ Her ble skalaen reversert før indikatoren ble slått sammen med de to andre indikatorene.

²⁰ Skalaen på andre indikatoren ble reversert før den ble slått sammen med første indikator.

Tabell 3.2: Faktoranalyse – Budskapstype.

	Faktor 1	Faktor 2
Morsom	0,80	
Troverdig		0,69
Underholdende	0,88	
Informativ		0,44
Kreativ	0,83	
Levende	0,79	
Stemningsfull	0,63	

Maksimum Likelihood/Varimax rotering. Verdier under 0,35 er ikke rapportert.

Faktoranalysen avdekker to underliggende faktorer. Faktor 1 avspeiler det vi kan kalle emosjonelle elementer i reklamen mens faktor 2 avspeiler det vi kan kalle rasjonelle elementer i reklamen. Indikatorene i faktor 1 ble slått sammen til begrepet ”Emosjonelle elementer” (Chronbachs alpha=0.89), mens indikatorene i faktor 2 ble slått sammen til begrepet ”Rasjonelle elementer” (Chronbachs alpha = 0.41)²¹.

En rimelig test av hvorvidt manipuleringen av budskapstype har fungert etter hensikten, vil være å se om reklamene som var utviklet som rasjonelle oppleves å være mer rasjonelle enn reklamene som var utviklet som emosjonelle og om reklamene som var utviklet som emosjonelle oppleves å være mer emosjonelle enn reklamene som var utviklet som rasjonelle.

Tabell 3.3 Manipuleringstest – Budskapstype.

	Rasjonelt budskap	Emosjonelt budskap	F-verdi	p-verdi
Rasjonelle elementer	4,69	3,81	14,8	0,00
Emosjonelle elementer	2,56	3,07	12,0	0,00

Resultatene viser at reklamen som var ment å fremstå som rasjonell oppleves som mer rasjonell enn reklamen som var ment å være emosjonell. Videre ser vi av resultatene at reklamen som var ment å fremstå som emosjonell oppleves som mer emosjonell enn reklamen som var ment å være rasjonell.

Resultatene er gyldige både for reklamen for flybilletten - emosjonell reklame oppleves som mer emosjonell (F=12,12 / p=0,00) og rasjonell reklame oppleves som mer rasjonell (F=7,63 / p=0,01) - og for reklamen for hotelloppholdet - emosjonell reklame oppleves som mer

²¹ Bemerk svak reliabilitet.

emosjonell ($F=3,10 / p=0,08$) og rasjonell reklame oppleves som mer rasjonell ($F=9,56 / p=0,00$).

For trykt medium oppleves ikke emosjonelt budskap som mer emosjonelt enn rasjonelt budskap ($F=0,62/p=0,43$). Rasjonelt budskap oppleves imidlertid som mer rasjonelt enn det emosjonelle budskapet ($F=2,99/p=0,09$). Når det gjelder radio, så ble de rasjonelle reklamene oppfattet som mer rasjonelle ($F=19,6/p=0,00$) mens de emosjonelle reklamene ble oppfattet som mer emosjonelle ($F=4,2/p=0,04$). Også for reklamene som ble formidlet via Internett ble de emosjonelle reklamene opplevd som mer emosjonelle ($F=25,5/p=0,00$) og de rasjonelle reklamene ble oppfattet som mer rasjonelle ($F=3,0/p=0,09$).

Totalt sett viser resultatene at manipuleringen av budskap har vært vellykket.

3.6.2 Manipuleringstest - produktinvolvering

Produktinvolvering kan ses på som en funksjon av hvor interessert en person er i produktet, betydningen av produktet for en person og hvor risikofylt en person opplever å kjøpe et produkt (Kapferer og Laurent, 1993). I denne undersøkelsen benyttet vi følgende spørsmål for å undersøke om det er forskjeller i respondentenes involvering i flybillett og hotellopphold²²: 1) ”Du kan si mye om en person ut fra hvilket hotell/hvilken flybillett vedkommende benytter”, 2) ”Valg av hotell/flybillett er en viktig beslutning”, 3) ”Hvilket hotell/flybillett en person benytter sier noe om hvem denne personen er”, 4) ”Det betyr ingenting hvilket hotell/flybillett jeg benytter” (reversert), 5) ”Det betyr ikke all verden hvis jeg velger feil hotell/flybillett” (reversert), 6) ”Det er virkelig irriterende å velge et dårlig hotell/flybillett”, 7) ”Valg av dårlig hotell/flybillett ville ikke bekymret meg så mye” (reversert), 8) ”Jeg vet aldri om jeg velger riktig hotell/flybillett”, 9) ”Jeg føler meg ofte usikker når jeg skal velge hotell/flybillett”, 10) ”Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil hotell/flybillett”, 11) ”Det hotellet/flybilletten jeg benytter reflekterer hvilken type person jeg er”, og 12) ”Det er likegyldig for meg hvilket hotell/flybillett jeg benytter” (reversert).

Tabell 3.4 viser resultatene av faktor analyse for de 12 indikatorene.

Tabell 3.4: Faktoranalyse – Produktinvolvering

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1. Du kan si mye om en person ut fra hvilket hotell/hvilken flybillett vedkommende benytter		0,93	
2. Valg av hotell/flybillett er en viktig beslutning	0,52		
3. Hvilket hotell/flybillett en person benytter sier noe om hvem denne personen er		0,94	
4. Det betyr ingenting hvilket hotell/flybillett jeg benytter (reversert)	0,52		
5. Det betyr ikke all verden hvis jeg velger feil hotell/flybillett (reversert)	0,75		
6. Det er virkelig irriterende å velge et dårlig hotell/flybillett	0,57		
7. Valg av dårlig hotell/flybillett ville ikke bekymret meg så mye (reversert)	0,77		
8. Jeg vet aldri om jeg velger riktig hotell/flybillett			0,46
9. Jeg føler meg ofte usikker når jeg skal velge hotell/flybillett			0,60
10. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil hotell/flybillett	0,59		
11. Det hotellet/flybilletten jeg benytter reflekterer hvilken type person jeg er		0,88	
12. Det er likegyldig for meg hvilket hotell/flybillett jeg benytter (reversert)	0,74		

Maksimum Likelihood/Varimax rotering. Verdier under 0,35 er ikke rapportert.

Faktoranalysen avdekker tre faktorer. Faktor 1 representerer her individers interesse for produktet. Faktor 2 representerer produktets betydning for konsumenten mens faktor 3 representerer opplevd risiko forbundet med kjøp av produktet (jfr. Kapferer og Laurant, 1993).

I undersøkelsen valgte vi å representere lav-involverende produkter ved bruk av flybillett mens høy-involverende produkter ble manipulert som hotell. Tabell 3.5 viser resultatene av manipuleringstesten.

²² Spørsmålene er hentet fra Kapferer og Laurent (1993).

Tabell 3.5: Manipuleringstest – Produktinvolvering.

	Flybillett	Hotell	F-verdi	p-verdi
Involvering - interesse	4,06	4,49	9,7	0,00
Involvering - betydning	2,92	3,51	8,9	0,00
Involvering - risiko	3,23	3,66	8,2	0,00

Resultatene viser at respondentene i undersøkelsen opplevde hotell som mer involverende enn flybillett langs alle tre dimensjonene av involvering. Dette innebærer at flybillett vil representere et lav-involverende produkt mens hotell vil representere et høy-involverende produkt videre i analysene.

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har vi argumentert for valg av metodisk tilnærming for å studere forskningsspørsmålene som ble presentert i kapittel 2. Videre har vi gitt en beskrivelse av hvordan eksperimentet er gjennomført. Manipuleringstestene viser at reklamene som var ment å formidle emosjonelle budskap oppfattes som mer emosjonelle enn reklamene som var ment å formidle rasjonelle budskap, og at reklamene som var ment å formidle rasjonelle budskap oppfattes som mer rasjonelle enn reklamene som var ment å formidle emosjonelle budskap. Videre viser manipuleringstester at flybillett oppleves som mindre involverende produkt enn hotell. Videre i denne rapporten representerer derfor flybillett lav-involverende reiselivsprodukt mens hotell representerer høy-involverende reiselivsprodukt.

KAPITTEL 4 Resultater

I dette kapitlet presenteres resultatene av data-analysene. Mye av argumentasjonen i kapittel 2 fokuserte på at noen medier førte til grundigere bearbeiding av budskapet som ble formidlet enn andre medier og at budskapstype og produkttype kunne være av betydning for hvordan reklame som formidles i ulike medier påvirker mottakerne. Vi undersøker derfor først i hvilken grad noen medier stimulerer til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen som formidles enn andre medier. Videre presenteres resultater om hvordan ulike typer reklame påvirker mottakerne - resultater relatert til påvirkningsrute og resultater relatert til overbevisning.

I kapitlet benytter vi de statistiske betegnelsene 1)standardiserte beta-verdier, 2)F-verdier og 3)p-verdier. Standardiserte beta-verdier merket med ”*” indikerer at sammenhengen mellom to variabler er signifikant på 95 prosents nivå eller mer. Dette innebærer at vi med minst 95 prosent sikkerhet kan slutte at det er en sammenheng mellom variablene. F-verdier og p-verdier vil bli presentert samlet. For leseren kan det være hensiktsmessig å fokusere på p-verdiene. P-verdier på 0,05 eller mindre viser til at vi med minst 95 prosent sikkerhet kan slutte at det er signifikante forskjeller mellom to eller flere grupper – i denne undersøkelsen mellom reklame som formidles via to eller flere medier.

4.1 Bearbeiding ved formidling av reklame i ulike medier

I kapittel 2 argumenterte vi for at noen medier gir mottakerne bedre muligheter til å bearbeide budskapet som formidles enn andre medier. Både Wright (1974) og Kisielius og Sternthal (1984; 1986) argumenterer for at umiddelbare responser hos mottakerne er egnet til å måle mottakernes bearbeiding.

Wright (1974) skiller mellom støtteargumenter og motargumenter på produktet det reklameres for samt responser på selve reklamen. I denne rapporten har vi delt inn responsene i motargumenter og støtteargumenter til produktet. Videre har vi delt inn mellom støtteargumenter og motargumenter til reklamen. I tillegg har vi presentert totalt antall responser både på produktet det reklameres for og totalt antall responser på reklamen. Tabell

4.1 viser mottakernes responser på produktet det reklameres for og mottakernes responser på reklamen.

Tabell 4.1: Bearbeiding av budskapet ved formidling i ulike medier.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Motargumenter produkt	0,77	0,55	0,75	1,29	0,28
Støtteargumenter produkt	1,33	1,55	1,81	3,49	0,03
Totalt argumenter produkt	2,10	2,10	2,56	2,21	0,11
Motargumenter reklame	1,15	1,57	1,17	1,81	0,17
Støtteargumenter reklame	0,77	0,37	0,73	4,39	0,01
Totale argumenter reklame	1,91	1,83	1,89	0,05	0,95

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig antall responser i de ulike responskategoriene.

Av tabell 4.1 ser vi at det ikke er forskjeller i antallet motargumenter til produktet når reklame formidles i de tre mediene. Når det gjelder støtteargumenter til produktet så er det forskjeller på tvers av mediene i form av at det genereres flest støtteargumenter til produktet når reklamen formidles via Internett. Totalt antall argumenter om produktet er ikke signifikant forskjellig ved formidling av reklamen i de tre mediene. Vi kan imidlertid argumentere for en tendens i retning av at det genereres flere responser på produktet det reklameres for når reklamen formidles i Internett, men forskjellen fra de to andre mediene er bare svakt signifikant ($F=2,21 / p=0,11$)²³. Hvis vi legger dette til grunn kan vi påberope en viss støtte for at Internett bidrar til grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklame som formidles enn hva som er tilfelle for reklame som formidles i trykt medium og radio.

Når det gjelder responser på selve reklamen, er det ingen forskjeller mellom mediene når det gjelder motargumenter. Det er imidlertid verdt å bemerke signifikant færre positive responser på reklamen når den formidles i radio enn når den formidles via de to andre mediene. Totalt sett er det imidlertid ikke grunnlag for å konkludere med at medium er av betydning for antallet responser som rettes mot selve reklamen ($F=0,05 / p=0,95$).

²³ Videre i denne rapporten vil vi vise til p-verdier. P-verdi < 0,05 viser til signifikante effekter. Dette kan være signifikante sammenhenger mellom variabler (påvirkningsrute) eller signifikante forskjeller mellom ulike medier (overbevisning).

4.1.1 Budskapstype

I undersøkelsen har vi fokusert på forskjeller i mediernes effektivitet ved formidling av reklame med rasjonelt budskap og reklame med emosjonelt budskap. Emosjonelt budskap baseres typisk på utpreget bruk av underholdende og kreative elementer og inviterer derfor i begrenset grad til grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon. Motivasjonen til å foreta slik bearbeiding er derfor begrenset hos mottakerne av emosjonell reklame selv om mediet reklamen formidles via muliggjør slik bearbeiding. Det er derfor rimelig å anta at det i liten grad vil være forskjeller i responser på produktet det reklameres for ved formidling av emosjonell reklame i ulike medier. Tabell 4.2 viser mottakernes responser på emosjonelt budskap formidlet i de tre mediene.

Tabell 4.2: Bearbeiding av emosjonelt budskapet ved formidling i ulike medier.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Motargumenter produkt	0,73	0,30	0,49	2,54	0,08
Støtteargumenter produkt	1,13	1,47	1,49	1,16	0,32
Totalt argumenter produkt	1,87	1,77	1,98	0,19	0,83
Motargumenter reklame	1,47	1,74	1,54	0,52	0,60
Støtteargumenter reklame	0,89	0,42	1,12	5,64	0,01
Totale argumenter reklame	2,33	2,14	2,66	0,83	0,44

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig antall responser i de ulike responskategoriene.

Tabell 4.2 viser svak signifikant støtte for at medium er av betydning for motargumenter til produktet ved formidling av emosjonelle reklamer. Resultatene viser ingen forskjeller i støtteargumenter til produktet eller det totale antallet argumenter rettet mot produktet. Det er derfor ikke grunnlag for å hevde at bearbeidingen av produktrelaterte elementer ved formidling av emosjonell reklame er forskjellig i de tre mediene ($F=0,19$ / $p=0,83$).

Når det gjelder responser på selve reklamen ser vi imidlertid at mottakerne rapporterer færre støtteargumenter til selve reklamen når denne formidles i radio enn når den formidles via Internett. Det er ingen forskjeller på antallet motargumenter på reklamen eller totalt antall responser på reklamen ved formidling av reklamen i de tre mediene. Vi kan ikke konkludere med at medium totalt sett er av betydning for antallet responser på selve reklamen ($F=0,83$ / $p=0,44$).

Rasjonelt budskap karakteriseres av å være informativt og konkret. Det kan derfor være nyttig for mottakerne å bearbeide produktrelatert informasjon som formidles i rasjonelle budskap. Vi kan derfor si at rasjonelt budskap inviterer til bearbeiding av produktrelatert informasjon og at motivasjonen til å bearbeide produktrelatert informasjon derfor er til stede. Når det gjelder reklamer som formidler rasjonelt budskap er det derfor rimelig å forvente forskjeller i bearbeiding av produktrelatert informasjon mellom medier som muliggjør slik bearbeiding og medier som i begrenset grad muliggjør slik bearbeiding. Tabell 4.3 viser mottakernes responser på rasjonelt budskap formidlet i de tre mediene.

Tabell 4.3: Bearbeiding av rasjonelt budskap ved formidling i ulike medier.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Motargumenter produkt	0,80	0,83	1,00	0,59	0,60
Støtteargumenter produkt	1,52	1,65	2,12	3,23	0,04
Totalt argumenter produkt	2,32	2,48	3,12	2,88	0,06
Motargumenter reklame	0,85	1,18	0,81	1,52	0,22
Støtteargumenter reklame	0,65	0,33	0,35	1,91	0,15
Totale argumenter reklame	1,50	1,50	1,16	0,76	0,47

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig antall responser i de ulike responskategoriene.

Fra tabell 4.3 ser vi at det ikke er forskjeller på tvers av mediene når det gjelder antallet motargumenter som rapporteres ved formidling av rasjonelt budskap i de tre mediene. Respondenter som fikk reklamen formidlet via Internett rapporterer imidlertid flere støtteargumenter til produktet enn respondentene som mottok reklamen i de to andre mediene. Resultatene viser dessuten at medium er av betydning for det totale antallet responser som rapporteres på produktet det reklameres for - mottakerne bearbeider rasjonelt budskap grundigere når dette formidles i Internett enn ved formidling i de to andre mediene ($F=2,88 / p=0,06$).

Resultatene viser ingen forskjeller i motargumenter til reklamen, støtteargumenter til reklamen eller det totale antall responser på reklamen. Vi kan derfor konkludere med at det ikke er forskjeller i mottakerens bearbeiding av elementer knyttet til selve reklamen ved formidling av reklamen i ulike medier ($F=0,76 / p=0,47$).

4.1.2 Produkttype

Vi diskuterte i kapittel 2 at konsumenter i større grad føler behov for omfattende informasjon og derfor er mer motivert til å bearbeide produktinformasjon om høy-involverende produkter enn for lav-involverende produkter. Det vil derfor være rimelig å forvente flere responser rettet mot produktet ved formidling av reklame for høy-involverende produkter enn ved formidling av reklame for lav-involverende produkter.

Når det gjelder lav-involverende produkter, vil motivasjonen til å bearbeide produktrelatert informasjon være begrenset siden slik bearbeiding som oftest ikke ligger til grunn for valg av lav-involverende produkter. Det er derfor rimelig å anta at det ikke vil være forskjeller i antallet produktrelaterte responser ved formidling av reklame for lav-involverende produkter selv om det er forskjeller i muligheten de ulike mediene gir til bearbeiding av produktrelaterte elementer. Tabell 4.4 viser mottakernes bearbeiding ved formidling av reklame for lav-involverende produkt i de tre mediene.

Tabell 4.4: Bearbeiding av budskapet om lav-involverende produkt (flybillett) ved formidling i ulike medier.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Motargumenter produkt	1,20	0,87	0,67	3,43	0,04
Støtteargumenter produkt	1,28	1,58	1,07	2,80	0,07
Totalt argumenter produkt	2,48	2,45	1,74	3,31	0,04
Motargumenter reklame	0,67	1,32	1,19	4,14	0,02
Støtteargumenter reklame	0,50	0,45	0,79	1,62	0,20
Totale argumenter reklame	1,15	1,74	1,98	2,89	0,06

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig antall responser i de ulike responskategoriene.

Når det gjelder reklame for lav-involverende produkter, viser resultatene at det genereres flere motargumenter mot lav-involverende produkter når reklamen formidles i trykt medium enn når reklamen formidles via Internett ($F=3,43$ / $p=0,04$). Videre rapporterer respondentene flere støtteargumenter til det lav-involverende produktet når reklamen formidles i radio enn når den formidles via Internett ($F=2,80$ / $p=0,07$). Totalt sett viser resultatene mindre bearbeiding av produktrelaterte elementer om lav-involverende produkter når reklamen formidles via Internett enn når reklamen formidles i trykt medium og radio ($F=3,31$ / $p=0,04$).

For responser på selve reklamen er bildet delvis motsatt. Resultatene viser at medium har effekt på motargumenter til reklamen med ikke på støtteargumenter til reklamen. Totalt ser vi her at det rapporteres flere responser på selve reklamen når reklamen formidles via Internett enn når reklamen formidles via trykt medium ($F=2,89 / p=0,06$).

Mottakerne av reklame for høy-involverende produkter vil være motiver til å bearbeide produktrelatert informasjon i større grad enn mottakere av reklame for lav-involverende produkter. I slike tilfeller er det rimelig å anta at mottakerne rapporterer flere responser på produktet det informeres om når reklamen formidles i medier som gir mulighet til å bearbeide produktrelatert informasjon. Tabell 4.5 viser mottakernes responser ved formidling av reklame for høy-involverende produkt i de tre mediene.

Tabell 4.5: Bearbeiding av budskapet om høy-involverende produkt (hotell) ved formidling i ulike medier.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Motargumenter produkt	0,33	0,29	0,83	5,11	0,01
Støtteargumenter produkt	1,34	1,53	2,55	10,75	0,00
Totalt argumenter produkt	1,71	1,82	3,38	14,74	0,00
Motargumenter reklame	1,64	1,60	1,14	2,03	0,14
Støtteargumenter reklame	1,04	0,31	0,67	6,46	0,00
Totale argumenter reklame	2,69	1,91	1,81	3,43	0,04

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig antall responser i de ulike responskategoriene.

Resultatene viser at mottakeren rapporterer flere responser på selve produktet når reklamen formidles via Internett enn når reklamen formidles i trykt medium og radio ($F=14,74 / p=0,00$). Dette gjelder både støtteargumenter til produktet ($F=10,75 / p=0,00$) og motargumenter på produktet ($F=5,11 / p=0,01$).

Resultatet er delvis motsatt for responser på selve reklamen. Resultatene viser at det ikke er forskjeller i antall motargumenter til selve reklamen ved formidling av reklame for høy-involverende produkt i de tre mediene. Når det gjelder støtteargumenter rapporteres det flere støtteargumenter til reklamen for høy-involverende produkt når denne formidles i trykt medium enn når reklamen formidles i radio. Totalt sett viser resultatene flere responser på

selve reklamen ved formidling i trykt medium enn ved formidling via Internett ($F=3,43$ / $p=0,04$).

4.2 Resultater - påvirkningsrute

I litteraturgjennomgangen diskuterte vi en modell bestående av to påvirkningsruter; sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute. Sentral påvirkningsrute innebærer at reklamen påvirker mottakernes holdning til produktet det informeres om gjennom mottakernes bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles mens påvirkning via perifer rute innebærer at andre elementer i reklamen - det vi kalte kreative og underholdende elementer - ligger til grunn for mottakernes holdning til produktet det informeres om.

I kapittel 2 drøftet vi karakteristika ved de tre mediene og argumenterte for at trykte medier og Internett muliggjorde grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklame men at slik bearbeiding kunne være vanskelig når reklamen ble formidlet i radio. Årsaken til dette er at mottakeren selv har kontroll på presentasjonen av reklame formidlet i trykt medium og Internett mens presentasjonen av reklame i radio er eksternt bestemt. Generelt er det rimelig å anta at reklame som formidles i medier som muliggjør bearbeiding av produktrelatert informasjon i større grad vil påvirke mottakernes holdning til produktet det reklameres for via sentrale påvirkningsmekanismer enn hva som vil være tilfelle for reklame som formidles i medier der mulighetene til bearbeiding av produktrelatert informasjon er begrenset. Tabell 4.6 viser hvilke påvirkningsruter som ligger til grunn for overbevisning ved formidling av produktinformasjon i trykt medium, radio og Internett.

Tabell 4.6: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier²⁴.

	Trykt	Radio	Internett
Perifer rute	0,53*	0,37*	0,33*
Sentral rute	0,38*	0,18	0,54*
R ² adj.	0,49	0,16	0,43

Tallene i tabellen viser til standardiserte beta-verdier.

²⁴ Symbolet "*" viser til signifikant effekt ($p < 0,05$).

Resultatene viser at både informative elementer og kreative og underholdende elementer i reklamen bidrar til å påvirke mottakernes holdning til produktet når reklamen formidles via trykt medium. Det samme er tilfelle ved formidling av reklamen via Internett. Ved formidling av reklame i radio er det bare kreative og underholdende elementer som bidrar til å påvirke mottakernes holdning til produktet det reklameres for.

Både trykt medium og Internett antas å muliggjøre bearbeiding av produktrelatert informasjon. Påvirkning via sentrale påvirkningsmekanismer er derfor rimelig. På samme måte er det rimelig at reklame som formidles i radio påvirker via den perifere påvirkningsruten og ikke via den sentrale påvirkningsruten siden radio begrenser mulighetene mottakerne har til å bearbeide produktrelatert informasjon i reklamen. Resultatene i tabell 4.6 samsvarer derfor med hovedpoengene i teorien som ble presentert i kapitel 2.

4.2.1 Budskapstype

Budskapstype kan antas å være av betydning for hvilke påvirkningsrute som dominerer påvirkningsprosessen. Effekten antas å være slik at emosjonelle budskap - som i liten grad inviterer til bearbeiding av produktrelatert informasjon - primært virker via perifere påvirkningsmekanismer mens rasjonelle reklamer - som inviterer til bearbeiding - virker via sentrale påvirkningsmekanismer.

Tabell 4.7 viser påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling av emosjonelt budskap og rasjonelt budskap i de tre mediene.

Tabell 4.7: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier – emosjonelt budskap og rasjonelt budskap.

		Trykt	Radio	Internett
Emosjonelt	Perifer rute	0,51*	0,36*	0,31*
	Sentral rute	0,42*	0,09	0,48*
	R2adj.	0,47	0,10	0,34
Rasjonelt	Perifer rute	0,54*	0,39*	0,36*
	Sentral rute	0,34*	0,33*	0,59*
	R2adj.	0,46	0,22	0,50

Tallene i tabellen viser til standardiserte beta-verdier.

Resultatene viser at emosjonelt budskap virker via perifer påvirkningsrute ved formidling av emosjonell reklame i alle de tre mediene. I tillegg skjer det en påvirkning via sentrale påvirkningsmekanismer ved formidling av emosjonelt budskap i trykte medier og via Internett. Denne effekten er ikke tilstede ved formidling av emosjonelt budskap i radio. Dette innebærer at både informative og kreative/underholdende elementer i reklamen har effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for når emosjonelle reklamer formidles i trykt medium og Internett. Når emosjonelle reklamer formidles i radio er det bare de kreative/underholdende elementene som har positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for.

Når det gjelder formidling av rasjonelt budskap viser resultatene effekt både langs den perifere påvirkningsruten og den sentrale påvirkningsruten ved formidling i alle tre mediene. Dette innebærer at påvirkningsprosessen er lik for emosjonelle og rasjonelle reklamer som formidles i trykt medium og Internett. Når det gjelder emosjonelle reklamer som formidles i radio så virker de bare via perifere mekanismer mens rasjonelle reklamer - som i større grad innbyr til bearbeiding enn emosjonelle reklamer – virker både via sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute når reklamen formidles i radio. Implikasjonene av dette er at både informative og kreative/underholdende elementer i reklamen har positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for når rasjonell reklamen formidles i trykt medium, radio og via Internett.

4.2.2 Produkttype

Involvering ble diskutert som en viktig modererende variabel for hvilken påvirkningsrute som dominerer påvirkningsprosessen. Det ble argumentert for at sentrale påvirkningsmekanismer vil dominere påvirkningsprosessen ved høy involvering mens perifere påvirkningsmekanismer vil dominere påvirkningsprosessen ved lav involvering.

Resultatene fra manipuleringstesten viser at hotellopphold oppleves som mer involverende enn flybillett. Produkttypene vi har studert reklamer for tilfredsstillende derfor kravene til å undersøke om grad av involvering - her produkttype - modererer påvirkningsrute ved formidling i ulike medier. Tabell 4.8 viser påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling av reklame for lav-involverende og høy-involverende produkter i ulike medier.

Tabell 4.8: Påvirkningsrutenes effekt på holdning til produktet ved formidling i ulike medier – lav-involverende versus høy-involverende produkt.

		Trykt	Radio	Internett
Flybillett	Perifer rute	0,48*	0,50*	0,33*
	Sentral rute	0,53*	0,32*	0,51*
	R2adj.	0,54	0,25	0,28
Hotell	Perifer rute	0,59*	0,23	0,36*
	Sentral rute	0,22	0,28(*)	0,55*
	R2adj.	0,49	0,13	0,54

Tallene i tabellen viser til standardiserte beta-verdier.

Resultatene viser signifikante effekter både langs sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute ved formidling av reklame for flybillett (lav-involverende) i alle tre mediene. Dette viser at mottakerne bearbeider produktrelatert informasjon om lav-involverende produkter og at alle tre mediene gir mottakerne mulighet til å bearbeide slik informasjon. Resultatene viser dessuten sterke signifikante effekter langs den perifere ruten, hvilket indikerer at kreative og underholdende elementer i reklamene for lav-involverende produkter bidrar til å påvirke holdning til produktet ved formidling i alle tre mediene.

Når det gjelder hotelloppholdet (høy-involverende) viser resultatene noe overraskende at perifer påvirkningsrute dominerer reklamens effekt ved formidling av reklamen i trykt medium. Ved formidling av reklamen for hotell i radio har verken sentrale eller perifere påvirkningsmekanismer effekt på holdning til hotellet (sentral påvirkningsrute har nesten signifikant effekt – $p < 0,1$). Ved formidling av reklame for hotellet via Internett har både sentral og perifer påvirkningsrute effekt på mottakernes holdning til hotellet.

En forklaring på de noe overraskende funnene er at antallet responser på produktet (mål på bearbeiding av produktrelatert informasjon formidlet i reklamen) faktisk var høyere for lav-involveringsproduktet flybillett enn for høy-involveringsproduktet hotell ved formidling av reklamene i trykt medium og radio. For Internett var dette forholdet motsatt - som predikert i den teoretiske diskusjonen. Gitt resultatene om bearbeiding av produktrelatert informasjon for flybillett og hotell (se tabell 4.4 og 4.5) er det derfor ikke overraskende å se klare effekter langs den sentrale påvirkningsruten for lav-involveringsproduktet flybillett mens denne effekten er langt svakere for høy-involveringsproduktet hotell ved formidling av reklamen i trykt medium og radio.

4.2.3 Budskapstype og produkttype

Vi diskuterte i kapittel 2 at konsumenter i begrenset grad bearbeider produktrelatert informasjon om lav-involverende produkter blant annet fordi de opplever liten grad av risiko ved å kjøpe slike produkter. Konsumentenes valg knyttet til kjøp av lav-involverende produkter er derfor ofte basert på andre forhold enn grundig bearbeiding av informasjon om produktattributter. Det er derfor rimelig å anta at kreative og underholdende elementer som prioriteres i emosjonell reklame vil ha sterkere positiv effekt på holdning til lav-involverende produkter enn på holdning til høy-involverende produkter - der mottakeren ofte føler behov for mer rasjonell og omfattende produktinformasjon. Tabell 4.9 viser påvirkningsrute for emosjonell reklame for lav-involverende og høy-involverende produkter formidlet i ulike medier.

Tabell 4.9: Påvirkningsrute for emosjonell reklame formidlet i ulike medier – lav-involverende produkt versus høy-involverende produkt.

		Trykt	Radio	Internett
Flybillett	Perifer rute	0,38*	0,53*	0,21
	Sentral rute	0,55*	0,11	0,52*
	R2adj.	0,49	0,20	0,27
Hotell	Perifer rute	0,41*	0,15	0,47*
	Sentral rute	0,48*	0,28	0,31
	R2adj.	0,44	0,03	0,25

Tallene i tabellen viser til standardiserte beta-verdier.

Resultatene viser at emosjonell reklame for lav-involverende produkt som formidles i trykt medium virker både via sentrale og perifere påvirkningsmekanismer. Når det gjelder radio så virker emosjonell reklame for lav-involverende produkt bare via perifere mekanismer. For Internett skjer påvirkningen av emosjonell reklame for lav-involverende produkt gjennom bearbeiding av produktrelatert informasjon – sentral påvirkningsrute.

Emosjonell reklame for høy-involverende produkt virker både via sentrale og perifere påvirkningsmekanismer når reklamen formidles i trykt medium. Ingen av påvirkningsrutene har signifikant effekt på holdning til produktet når emosjonell reklame for høy-involverende produkt formidles i radio. Ved formidling av emosjonell reklame for høy-involverende produkt via Internett er det de kreative og underholdende elementene i reklamen som bidrar til å påvirke mottakernes holdning til produktet det reklameres for – perifere påvirkningsmekanismer.

Når det gjelder rasjonell reklame, antas den å bli bearbeidet av mottakeren hvis reklamen er for høy-involverende produkter. Rasjonell reklame for lav-involverende produkter vil i begrenset grad bli bearbeidet grundig siden omfattende informasjon om lav-involverende produkter ikke anses som vesentlig av mottakerne. Tabell 4.10 viser påvirkningsrute for rasjonell reklame for lav-involverende og høy-involverende produkter.

Tabell 4.10: Påvirkningsrute for rasjonell reklame formidlet i ulike medier – lav-involverende produkt versus høy-involverende produkt.

		Trykt	Radio	Internett
Flybillett	Perifer rute	0,60*	0,57*	0,48*
	Sentral rute	0,54*	0,66*	0,62*
	R2adj.	0,57	0,36	0,27
Hotell	Perifer rute	0,70*	0,42*	0,20
	Sentral rute	0,02	0,31	0,73*
	R2adj.	0,45	0,31	0,71

Tallene i tabellen viser til standardiserte beta-verdier.

Tabell 4.10 viser at rasjonell reklame for lav-involverende produkt virker både via sentrale og perifere påvirkningsmekanismer. Dette gjelder for rasjonell reklame når den formidles i alle tre mediene – trykt medium, radio og Internett.

Når det gjelder rasjonell reklame for høy-involverende produkt – som mottakerne antas å være motivert til å bearbeide – viser resultatene noe overraskende at påvirkningen domineres av perifere mekanismer når reklamen formidles i trykt medium. Det samme er tilfelle når reklamen formidles i radio. Rasjonell reklame for høy-involverende produkt som formidles via Internett virker imidlertid via sentral påvirkning og indikerer at mottakerne av rasjonell reklame for høy-involverende produkter foretar grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon når reklamen formidles via Internett.

De noe overraskende funnene som rapporteres i tabell 4.10 kan forklares på samme måte som resultatene rapportert i tabell 4.8. Gitt bearbeidingen av produktrelatert informasjon for flybillett og hotell som ble rapportert i tabell 4.4 og 4.5 er resultatene som rapporteres i tabell 4.10 en naturlig følge av dette.

4.3 Resultater - overbevisning

Hvor overbevisende reklamer som formidles i ulike medier virker på mottakerne, blir sett på som en funksjon av i hvilken grad mediet muliggjør involvering i budskapet som formidles.

Wright (1974) hevder at grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon som formidles i reklamer bidrar til en kritisk evaluering av produktet det reklameres for. Kisielius og Sternthal (1984; 1986) argumenterer imidlertid for at produktrelatert informasjon som formidles i reklame er av positiv karakter og at grundig bearbeiding av slik informasjon bidrar til å skape positiv holdning til produktet det reklameres for.

Tabell 4.11 viser de tre mediens evne til å formidle reklame på en overbevisende måte. I tillegg til å inkludere variablene som inngår i hovedmodellen i denne studien – 1) antagelser om attributtspesifikke antagelser, 2) holdning til reklamen, 3) holdning til produktet det reklameres for, og 4) intensjon om å kjøpe produktet det reklameres for (jfr. figur 2.1) - har vi også inkludert 5) mediens evne til å skape interesse for produktet det reklameres for og 6) hvilken grad mottakeren opplever at de får et godt beslutningsgrunnlag når produktinformasjonen formidles i ulike medier.

Tabell 4.11: Mediens evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	3,9	4,0	4,0	0,22	0,80
Holdning til reklamen	3,9	3,2	4,1	12,02	0,00
Holdning til produktet	4,3	4,3	4,6	2,12	0,12
Intensjon om kjøp av prod.	3,7	3,6	3,8	0,18	0,83
Interesse for produktet	3,7	3,1	3,9	5,46	0,01
Godt beslutningsgrunnlag	3,5	2,8	3,7	10,15	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser at det er forskjeller i mottakernes holdning til selve reklamen ved formidling i ulike medier. Forskjellene synes imidlertid ikke å ha effekt på mottakernes evaluering av produktet det informeres om ("affect transfer") – verken når det gjelder attributtspesifikke antagelser om produktet eller holdning til produktet. Det generelle inntrykket er derfor at det i begrenset grad er forskjeller i mediens evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

Resultatene indikerer imidlertid at trykt medium og Internett synes å skape større interesse for produktet det informeres om. Trykt medium og Internett synes også å gi mottakerene et bedre beslutningsgrunnlag for respondentene.

4.3.1 Budskapstype

Det ble i kapittel 2 presentert teorier som indikerte at ulike mediers evne til å formidle reklame på en effektiv måte avhenger av type budskap som formidles i reklamen. Resultatene i tabell 4.12 viser de tre mediernes evne til å formidle emosjonelle budskap på en overbevisende måte.

Tabell 4.12: Mediernes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – emosjonelt budskap.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	3,8	4,0	4,0	0,80	0,45
Holdning til reklamen	3,6	3,0	4,2	8,83	0,00
Holdning til produktet	4,0	4,2	4,6	2,07	0,13
Intensjon om kjøp av prod.	3,4	3,6	3,7	0,56	0,57
Interesse for produktet	3,4	3,0	3,7	2,00	0,14
Godt beslutningsgrunnlag	3,3	2,3	3,3	7,99	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser at mediet er av betydning for mottakernes holdning til selve reklamen ved formidling av emosjonell reklame. Denne effekten virker imidlertid ikke inn på mottakernes evaluering av produktet det reklameres for. Det er derfor ikke grunnlag for å argumentere for at medium er av betydning for hvor overbevisende emosjonelle reklamer virker på mottakerne.

Resultatene viser imidlertid at mottakerne synes de får bedre beslutningsgrunnlag når emosjonell reklame formidles i trykt medium og Internett enn når emosjonell reklame formidles i radio.

Tabell 4.13 viser mediernes evne til å formidle rasjonell reklame på en overbevisende måte.

Tabell 4.13: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – rasjonelt budskap.

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	4,1	4,0	4,0	0,03	0,97
Holdning til reklamen	4,2	3,5	4,0	5,02	0,01
Holdning til produktet	4,6	4,4	4,7	0,77	0,47
Intensjon om kjøp av prod.	4,0	3,7	3,8	0,38	0,68
Interesse for produktet	4,1	3,3	4,0	3,75	0,03
Godt beslutningsgrunnlag	3,7	3,3	4,1	3,45	0,04

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser et parallelt mønster som for emosjonelt budskap. Mediet er av betydning for mottakernes evaluering av selve reklamen, men dette har ingen effekt på mottakernes evaluering av produktet det reklameres for. Medium synes derfor ikke å være av betydning for hvor overbevisende rasjonell reklame virker på mottakerne.

Radio synes imidlertid å skape minst interesse for produktet ved formidling av rasjonelt budskap. Radio synes også å gi dårligst beslutningsgrunnlag ved formidling av rasjonelt budskap.

Analysene som er rapportert i tabell 4.12 og 4.13 indikerer totalt sett at det er lite forskjeller i medienes evne til å formidle ulike budskapstyper på en overbevisende måte.

4.3.2 Produkttype

Det ble i kapittel 2 argumentert for at medium kan være av betydning for mottakernes mulighet til å bearbeide produktrelatert informasjon som formidles i reklame. Det vil imidlertid bare være i situasjoner der mottakerne er motivert til å bearbeide produktrelatert informasjon at mulighetene mediet gir til bearbeiding vil være av betydning for den bearbeiding som mottakeren foretar. Kjøp av lav-involverende produkter skjer ofte uten at konsumentene føler noe behov for omfattende informasjon om produktet de kjøper før de kjøper det. Mottakere av reklame for lav-involverende produkter er derfor ikke motivert til å bearbeide produktrelatert informasjon i reklame for lav-involverende produkter. Når det gjelder høy-involverende produkter, så opplever konsumentene ofte behov for omfattende

bearbeiding av produktrelatert informasjon i forkant av kjøp. Dette for å redusere risikoelementer forbundet med kjøpet. Motivasjon til å bearbeide produktrelatert informasjon i reklamer for høy-involverende produkter vil derfor være til stede.

Gitt at det er forskjeller i muligheten de ulike mediene gir til bearbeiding av produktrelatert informasjon, er det en rimelig antakelse at disse forskjellene bare vil være synlige for høy-involverende produkter og ikke for lav-involverende produkter. Tabell 4.14 viser medienes evne til å formidle reklame for lav-involverende produkter (flybillett) på en overbevisende måte.

Tabell 4.14: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte - lav-involverende produkt (flybillett)

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	3,7	3,7	3,8	0,03	0,97
Holdning til reklamen	4,1	3,4	3,9	4,72	0,01
Holdning til produktet	4,5	4,5	4,4	0,14	0,87
Intensjon om kjøp av prod.	3,8	4,0	3,9	0,09	0,91
Interesse for produktet	4,1	3,4	3,9	2,10	0,13
Godt beslutningsgrunnlag	4,1	3,0	3,8	5,85	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser at medium har effekt på mottakernes evaluering av reklamen som formidles, men at dette ikke smitter over ("affect transfer") på mottakernes evaluering av produktet det informeres om - hverken når det gjelder attributtspesifikke antagelser om produktet eller holdning til produktet. Hovedresultatet er derfor at det ikke er forskjeller i medienes evne til å formidle reklame for lav-involverende produkter (flybillett) på en overbevisende måte.

Tabell 4.15 viser medienes evne til å formidle reklame for høy-involverende produkter (hotell) på en overbevisende måte.

Tabell 4.15: Medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte – høy-involverende produkt (hotell)

	Trykt	Radio	Internett	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	4,2	4,2	4,3	0,27	0,77
Holdning til reklamen	3,7	3,1	4,2	9,05	0,00
Holdning til produktet	4,0	4,1	4,9	7,97	0,00
Intensjon om kjøp av prod.	3,5	3,3	3,6	0,48	0,62
Interesse for produktet	3,4	2,9	3,8	4,06	0,02
Godt beslutningsgrunnlag	2,8	2,6	3,6	8,81	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Fra tabell 4.15 ser vi at det ikke er forskjeller i mottakernes antagelser om produktets attributter ved formidling av reklame i ulike medier. Resultatene viser imidlertid at det er forskjeller i medienes evne til å formidle reklame for høy-involverende produkter på en overbevisende måte. Dette gir seg utslag både på holdning til reklamen og i evalueringen av produktet det reklameres for - holdning til produktet. Internett fremstår som det mediet som formidler reklame for høy-involverende produkter mest overbevisende av de tre mediene som sammenlignes.

I tillegg ser vi av tabell 4.15 effekter av mediet både på mottakernes interesse for produktet det reklameres for og beslutningsgrunnlaget reklamen gir mottakerne. Hovedtrenden er også her at reklame for høy-involverende produkter formidles mest effektivt via Internett.

4.3.3 Budskapstype og produkttype

Vi argumenterte i kapittel 2 for at emosjonelle budskap virker best for lav-involverende produkter mens rasjonelle budskap virker best for høy-involverende produkter. Årsaken til dette er at mottakerne ikke er motivert til å bearbeide rasjonelle reklamer med mye produktrelatert informasjon for lav-involverende produkter. Mottakerne blir derfor i hovedsak påvirket via kreative og underholdende elementer i reklamen. Når det gjelder høy-involverende produkter er imidlertid mottakerne motivert for å bearbeide produktrelatert informasjon. Mottakerne blir derfor i hovedsak påvirket via produktrelatert informasjon i reklamen.

Tabell 4.16 viser hvor overbevisende emosjonell reklame virker for høy-involverende og lav-involverende produkter når reklamen formidles i de tre mediene.

Tabell 4.16: Overbevisning av emosjonell reklame for lav-involverende produkt og høy-involverende produkt – fordelt etter medium.

	Flybillett					Hotell				
	Trykt	Radio	Internett	F	p	Trykt	Radio	Internett	F	p
Antagelser om prod. attrib.	3,6	3,7	3,7	0,2	0,81	4,1	4,2	4,3	0,8	0,46
Holdning til reklamen	4,1	3,0	4,0	4,0	0,02	3,2	3,0	4,3	8,1	0,01
Holdning til produktet	4,4	4,4	4,2	0,1	0,88	3,5	4,0	4,9	8,6	0,01
Intensjon om kjøp av prod.	3,7	3,9	3,9	0,1	0,89	3,0	3,2	3,0	0,8	0,46
Interesse for produktet	3,9	3,3	3,6	0,7	0,51	2,9	2,7	3,7	2,7	0,07
Godt beslutningsgrunnlag	4,0	2,0	3,3	12,5	0,00	2,5	2,5	3,3	2,7	0,08

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser forskjeller i mottakernes holdning til reklamen når emosjonell reklame for lav-involverende produkter formidles i ulike medier. Forskjellene har imidlertid ikke effekt på evaluering av produktet det reklameres for.

Tabell 4.16 viser imidlertid at det er forskjeller både i mottakernes holdning til reklamen og holdning til produktet det reklameres for når emosjonell reklame for høy-involverende produkt formidles i de tre mediene. Forskjellene går i retning av at Internett er det mediet som formidler emosjonell reklame for høy-involverende produkt på en mest overbevisende måte.

Tabell 4.17 viser hvor overbevisende rasjonell reklame virker for høy-involverende og lav-involverende produkter.

Tabell 4.17: Overbevisning av rasjonell reklame for lav-involverende produkt og høy-involverende produkt – fordelt etter medium.

	Flybillett					Hotell				
	Trykt	Radio	Internett	F	p	Trykt	Radio	Internett	F	p
Antagelser om prod. attrib.	3,9	3,8	3,8	0,1	0,90	4,3	4,3	4,2	0,0	0,99
Holdning til reklamen	4,2	3,7	3,9	1,1	0,34	4,2	3,3	4,1	4,5	0,02
Holdning til produktet	4,7	4,5	4,4	0,1	0,94	4,6	4,3	4,9	1,9	0,15
Intensjon om kjøp av prod.	4,0	4,0	3,9	0,0	0,98	4,0	3,5	3,7	0,9	0,41
Interesse for produktet	4,3	3,6	4,2	1,6	0,21	3,8	3,0	3,9	2,0	0,14
Godt beslutningsgrunnlag	4,1	4,2	4,3	0,0	0,96	3,2	2,7	3,9	7,4	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser ingen forskjeller i mottakernes evaluering av rasjonell reklame for lav-involverende produkt for formidling av slik reklame i ulike medier.

Når det gjelder rasjonell reklame for høy-involverende produkt, viser resultatene at mottakerne har mest positiv holdning til reklamen når reklamen formidles via Internett. Det er imidlertid ingen forskjeller i mottakernes evaluering av produktet det reklameres for ved formidling av rasjonell reklame for høy-involverende produkt i ulike medier.

4.3.4 Analyser av de enkelte mediene

Resultatene så langt har fokusert på å sammenligne formidling av ulike typer reklame og reklame for ulike typer produkter på tvers av medium. Like viktig er det å avdekke om det er forskjeller innen hvert av mediene når det gjelder formidling av ulike typer reklame eller reklame for ulike typer produkter.

Trykte medier

Tabell 4.18 viser effekter av budskapstype og produkttype på trykte mediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte.

Tabell 4.18: Trykte mediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype.

	Emosjonelt	Rasjonelt	F-verdi	p-verdi	Flybillett	Hotell	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	3,8	4,1	1,67	0,20	3,7	4,2	6,27	0,01
Holdning til reklamen	3,6	4,2	5,26	0,02	4,1	3,7	2,97	0,09
Holdning til produktet	4,0	4,6	5,60	0,02	4,5	4,0	2,98	0,09
Intensjon om kjøp av prod.	3,4	4,0	3,72	0,06	3,8	3,5	0,92	0,34
Interesse for produktet	3,4	4,1	4,13	0,05	4,1	3,4	5,04	0,03
Godt beslutningsgrunnlag	3,3	3,7	2,44	0,12	4,1	2,8	22,79	0,00

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Tabell 4.18 viser at det ikke er forskjeller i antagelser om produktets attributter mellom emosjonell og rasjonell reklame som formidles i trykt medium. Vi ser imidlertid at rasjonell reklame virker mer overbevisende enn emosjonell reklame. Dette gjelder både holdning til reklamen, holdning til produktet og intensjon om benytte produktet. Resultatene viser at trykt medium er bedre egnet til å formidle rasjonelt budskap enn emosjonelt budskap. Dette understøttes delvis også av hvilken interesse reklamene skaper og hvor godt beslutningsgrunnlag emosjonelle og rasjonelle reklamer gir når de formidles i trykt medium.

Når det gjelder lav-involverende og høy-involverende produkter, så er resultatene noe tvetydige. Når det gjelder antagelser om produktets attributter så indikerer resultatene at trykt medium er bedre egnet til å formidle reklame for høy-involverende produkter enn for lav-involverende produkter. Når det gjelder de øvrige variablene i hovedmodellen (jfr. figur 2.1), er tendensen motsatt – dog er resultatene ikke signifikante. Det er derfor vanskelig å konkludere med at produkttype er av betydning for trykte mediers evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

Radio

Tabell 4.19 viser effekter av budskapstype og produkttype på radioens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte

Tabell 4.19: Radioens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype.

	Emosjonelt	Rasjonelt	F-verdi	p-verdi	Flybillett	Hotell	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	4,0	4,0	0,24	0,63	3,7	4,2	14,75	0,00
Holdning til reklamen	3,0	3,5	2,53	0,12	3,4	3,1	0,79	0,38
Holdning til produktet	4,2	4,4	0,75	0,39	4,5	4,1	1,80	0,18
Intensjon om kjøp av prod.	3,5	3,7	0,25	0,62	4,0	3,3	4,33	0,04
Interesse for produktet	3,0	3,3	0,77	0,38	3,4	2,9	2,69	0,11
Godt beslutningsgrunnlag	2,3	3,3	12,60	0,00	3,0	2,6	2,25	0,14

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Totalt sett viser resultatene at budskapstype ikke har effekt på hvor overbevisende reklame som formidles i radio virker på mottakerne. Rasjonelt budskap synes imidlertid å gi et bedre beslutningsgrunnlag for mottakerne enn emosjonelt budskap når reklamen formidles i radio.

Når det gjelder produkttype, rapporterer mottakerne av rasjonelt budskap mer positive antakelser om hotellets attributter enn om flybillettens attributter når reklamen formidles i radio. Resultatene viser imidlertid ikke effekt på noen av de øvrige evalueringsvariablene. Vi konkluderer derfor med at produkttype ikke er av betydning for radioens evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

Internett

Resultatene i tabell 4.20 viser effekter av budskapstype og produkttype på Internetts evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

Tabell 4.20: Internettets evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte – effekter av budskapstype og produkttype.

	Emosjonelt	Rasjonelt	F-verdi	p-verdi	Flybillett	Hotell	F-verdi	p-verdi
Antagelser om prod. attrib.	4,0	4,0	0,00	0,98	3,8	4,3	12,76	0,00
Holdning til reklamen	4,1	4,0	0,40	0,53	3,9	4,2	1,14	0,29
Holdning til produktet	4,6	4,7	0,34	0,56	4,4	4,9	3,97	0,05
Intensjon om kjøp av prod.	3,7	3,8	0,13	0,72	3,9	3,6	0,71	0,40
Interesse for produktet	3,7	4,0	1,35	0,25	3,9	3,8	0,13	0,73
Godt beslutningsgrunnlag	3,3	4,1	8,65	0,00	3,8	3,6	0,30	0,58

Tallene i tabellen viser til gjennomsnittlig verdi på en skala fra 1- 7 der verdien 1 representerer minst positiv evaluering og verdien 7 representerer mest positiv evaluering.

Resultatene viser at budskapstype ikke har betydning for hvor overbevisende reklame som formidles via Internett virker på mottakerne. Dette gjelder alle evalueringsvariablene bortsett fra at mottakerne av rasjonelt budskap opplever at de har fått et bedre beslutningsgrunnlag enn mottakerne av det emosjonelle budskapet.

Når det gjelder produkttype, så viser resultatene at Internettreklamen for høy-involverende produkt virker mer overbevisende enn Internettreklamen for lav-involverende produkt både når det gjelder evaluering av produktenes attributter og holdning til produktet. Basert på dette indikerer resultatene at Internett formidler reklame for høy-involverende produkter mer overbevisende enn reklame for lav-involverende produkter. Det er ingen forskjeller mellom reklame for høy-involverende produkter og lav-involverende produkter som formidles via Internett når det gjelder å skape interesse for produktet eller å gi godt beslutningsgrunnlag for mottakerne.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet gir vi en oppsummering av resultatene relatert til forskningsspørsmålene presentert i kapittel 2.

F1: Hvilke påvirkningsruter har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Resultatene viser at reklame som formidles i trykt medium og Internett virker både via sentral påvirkningsrute – via grundig bearbeiding av attributtspesifikk informasjon - og perifer påvirkningsrute – via heuristisk informasjonsbearbeiding og/eller affektive responser på selve reklamen. Reklame som formidles i radio har effekt på holdning til produktet via perifer påvirkningsrute.

F2: Har budskapstype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Vi har i denne undersøkelsen skilt mellom rasjonelt budskap – budskap som gir en informativ beskrivelse av produktets attributter – og emosjonelle budskap – budskap som i tillegg til informasjon om produktets attributter også stimulerer mottakernes følelser gjennom kreative og/eller underholdende elementer i reklamen. Resultatene fra undersøkelsen viser at budskapstype har ikke effekt på hvordan reklame som formidles i trykt medium og Internett påvirker mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Budskapstype har imidlertid effekt på hvordan reklame som formidles i radio virker på mottakerne. Emosjonell reklame formidlet i radio virker via perifer påvirkningsrute mens rasjonelt budskap som formidles i radio virker både via sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute.

F3: Har produkttype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Vi skilte mellom lav-involverende produkt (flybillett) og høy-involverende produkt (hotell) og argumenterte for at mottakerne ville bearbeide produktinformasjon om høy-involverende produkt i større utstrekning enn informasjon om lav-involverende produkt. Dette for å redusere risikoelementer knyttet til kjøp av produktet. Resultatene fra undersøkelsen viser at produkttype har betydning for hvordan reklame formidlet i trykt medium virker på mottakeren. Reklame for flybilletten virker både via sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute mens reklame for hotellet virker via perifer påvirkningsrute. Produkttype har også betydning for hvordan reklame formidlet i radio virker på mottakerne. Reklame for

flybilletten virker via sentral og perifer påvirkningsrute mens reklamen for hotellet ikke har effekt verken langs den sentrale eller perifere påvirkningsruten. Det ble ikke avdekket budskapsbaserte forskjeller i påvirkningsprosessen ved formidling av reklame via Internett.

F4: Har interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype betydning for hvilke påvirkningsruter som har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i trykt medium, radio og Internett?

Interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype har en viss effekt på hvordan reklame i trykt medium påvirker mottakerne. Når emosjonell reklame for flybillett formidles i trykt medium skjer påvirkningen via sentral og perifer påvirkningsrute. Dette gjelder også når rasjonell reklame for flybillett formidles i trykt medium. Når emosjonell reklame for hotell formidles i trykt medium skjer påvirkningen via sentral og perifer påvirkningsrute mens rasjonell reklame for hotell som formidles i trykt medium bare virker via perifer påvirkningsrute.

Interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype har effekt på hvordan reklame som formidles i radio virker på mottakerne. Når emosjonell reklame for flybillett formidles i radio skjer påvirkningen via perifer påvirkningsrute mens tilsvarende påvirkning med rasjonelt budskap skjer via sentral og perifer påvirkningsrute. Når emosjonell reklame for hotell formidles i radio har reklamen ikke effekt verken langs den sentrale eller perifere påvirkningsruten mens rasjonell reklame for hotell som formidles i radio virker via perifer påvirkningsrute.

Interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype har effekt på hvordan reklame som formidles i Internett virker på mottakerne. Når emosjonell reklame for flybillett formidles via Internett skjer påvirkningen via sentral påvirkningsrute mens tilsvarende påvirkning med rasjonelt budskap skjer via sentral og perifer påvirkningsrute. Når emosjonell reklame for hotell formidles via Internett har reklamen effekt langs den perifere påvirkningsruten mens rasjonell reklame for hotell som formidles via Internett virker via sentral påvirkningsrute.

F5: Hvor overbevisende virker reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett på mottakerne?

Basert på hovedmodellen (figur 2.1) i denne rapporten relaterer vi her overbevisning til reklamens evne til å påvirke mottakernes holdning til produktet det reklameres for. På vår evalueringsskala - der verdien 1 indikerte minst positive evaluering og verdien 7 mest positive evaluering – lå gjennomsnittsverdien på evalueringen ved formidling i de ulike mediene mellom 4,3 (trykt medium og radio) til 4,6 (Internett). Det var ikke signifikante forskjeller i medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte.

F6: Har budskapstype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

Resultatene viser at trykt medium formidler rasjonelt budskap mer overbevisende enn emosjonelt budskap. Det avdekkes ingen budskapsbaserte forskjeller ved formidling av reklame i radio og via Internett. Resultatene viser at det ikke er forskjeller i medienes evne til å formidle verken emosjonell reklame eller rasjonell reklame på en overbevisende måte

F7: Har produkttype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

Resultatene viser at produkttype ikke er av betydning for hvor overbevisende reklame formidles i trykt medium og radio. Når det gjelder Internett så viser resultatene at reklame for hotell formidles mer overbevisende enn reklame for flybillett. Resultatene avdekker videre ingen forskjeller mellom de tre medienes når det gjelder å formidle reklame for lav-involverende reiselivsprodukt (flybillett) produkt på en overbevisende måte. Når det gjelder reklame for høy-involverende reiselivsprodukt (hotell) viser resultatene at denne formidles mer overbevisende via Internett enn via trykt medium og radio.

F8: Har interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype betydning for hvor overbevisende reklame som formidles i trykt medium, radio og Internett virker på mottakerne?

Det avdekkes til en viss grad effekter av interaksjonseffekten mellom budskapstype og produkttype. Ved formidling av reklame for flybillett er det ikke forskjeller i medienes evne til å formidle reklamen på en overbevisende måte – dette gjelder både reklame med emosjonelt budskap og reklame med rasjonelt budskap. Ved formidling av reklame for hotell viser resultatene at emosjonell reklame formidles mest overbevisende via Internett mens det ikke avdekkes forskjeller i medienes evne til å formidle reklame på en overbevisende måte ved formidling av rasjonell reklame.

KAPITTEL 5 Implikasjoner for medievalg i reiselivsnæringen

I dette kapitlet gir vi en kort oppsummering av resultatene knyttet til påvirkningsrute og overbevisning. I tillegg drøftes implikasjoner for formidling av reklame for reiselivsprodukter via Internett, radio og trykt medium.

5.1 Oppsummering

I kapittel 2 og 4 foretok vi et skille mellom påvirkningsrute og overbevisning. Selv om disse to perspektivene for evaluering av reklame er relatert til hverandre, velger vi å opprettholde denne todelingen også i oppsummeringen av resultatene.

5.1.1 Påvirkningsrute

Argumentasjonen i kapittel 2 hevdet at medier som muliggjør bearbeiding av produktrelatert informasjon i en reklame vil bidra til påvirkning via den sentrale påvirkningsrute. Videre ble det argumentert for at reklame som blir formidlet i medier som i begrenset grad muliggjør bearbeiding av produktrelatert informasjon vil virke via den perifere påvirkningsruten. Det ble i tillegg argumentert for at rasjonelle budskap og høy-involverende produkter vil forsterke effekter langs den sentrale påvirkningsruten mens emosjonelle budskap og lav-involverende produkter vil forsterke effekter langs den perifere påvirkningsruten. Tabell 5.1 viser en oppsummering av reklamenes påvirkningsrute ved formidling av reklamer med forskjellig budskapstype for ulike produkttyper i ulike medier.

Tabell 5.1: Oppsummering av resultatene – påvirkningsruter.

PÅVIRKNINGSRUTE		
Medium	Hovedfunn	Implikasjoner
<u>Trykt medium</u>		
Generelt	: Sentral og perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer
Budskapstype	Rasjonelt : Sentral og perifer rute Emosjonelt : Sentral og perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer Informative og kreative/underholdende elementer
Produkttype	Flybillett : Sentral og perifer rute Hotell : Perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer Kreative/underholdende elementer
<u>Radio</u>		
Generelt	: Perifer rute	Kreative/underholdende elementer
Budskapstype	Rasjonelt : Sentral og perifer rute Emosjonelt : Perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer Kreative/underholdende elementer
Produkttype	Flybillett : Sentral og perifer rute Hotell : Ingen effekter	Informative og kreative/underholdende elementer
<u>Internett</u>		
Generelt	: Sentral og perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer
Budskapstype	Rasjonelt : Sentral og perifer rute Emosjonelt : Sentral og perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer Informative og kreative/underholdende elementer
Produkttype	Flybillett : Sentral og perifer rute Hotell : Sentral og perifer rute	Informative og kreative/underholdende elementer Informative og kreative/underholdende elementer

Resultatene viser at *trykt medium* generelt sett er egnet til formidling av reklame som inneholder både omfattende og detaljert informasjon om reiselivsprodukter og kreative og underholdende elementer. Disse konklusjonene er gyldige både for rasjonelle reklamer og emosjonelle reklamer. For flybillett (lav-involverende) er trykt medium også egnet til formidling av reklame som inneholder både informative og kreative/underholdende elementer. Når det gjelder hotell (høy-involverende reiselivsprodukt) er trykt medium best egnet til formidling av reklame som er basert på kreative og underholdende elementer²⁵. Emosjonell reklame for flybillett og hotell hadde også positiv effekt på holdning til produktet via både sentral og perifer påvirkningsrute når den ble formidlet i trykt medium. Rasjonell reklame for flybillett hadde effekt via sentral og perifer rute mens rasjonell reklame hadde effekt bare via perifer påvirkningsrute ved formidling av reklamen i trykt medium. Totalt sett synes trykt medium å være egnet til å formidle både informative elementer og kreative/underholdende elementer i kombinasjon. Effekten via den sentrale påvirkningsruten ved formidling i trykt medium bidrar til mer varig påvirkning av holdning til produktet enn

når påvirkningen bare skjer via den perifere påvirkningsrute. Holdning til produktet er også mer prediktiv i forhold til intensjon om å kjøpe produktet når påvirkningen skjer via sentral påvirkningsrute (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983).

Resultatene viser at *radio* generelt sett er egnet til formidling av reklame som inneholder kreative og underholdende elementer. Konklusjonene er gyldig for emosjonelle reklamer mens informative elementer om produktets egenskaper - i tillegg til kreative/underholdende elementer - også synes å ha positiv effekt på holdning til produktet ved formidling av rasjonelle reklamer i radio. Radio er også egnet til formidling av reklame som inneholder både informative og kreative/underholdende elementer for lav-involverende reiselivsprodukt (flybillett) mens radioreklamer for høy-involverende produkt (hotell)²⁶ ikke har effekt hverken langs den sentrale eller den perifere påvirkningsruten. Emosjonell reklame for flybillett har effekt langs den perifere påvirkningsruten mens emosjonell reklame for hotell ikke har effekt hverken langs den sentrale eller perifere påvirkningsruten ved formidling av reklame i radio. Rasjonell reklame for flybillett har effekt via sentral og perifer rute mens rasjonell reklame for hotell bare har effekt via perifer påvirkningsrute ved formidling av reklame i radio. Totalt sett synes radio å være egnet til å formidle reklame med vekt på kreative/underholdende elementer. Dominerende effekter langs den perifere påvirkningsruten ved formidling av reklame i radio bidrar til mindre varig påvirkning av holdning til produktet enn når påvirkningen i tillegg skjer via den sentrale påvirkningsruten. Holdning til produktet anses dessuten å være mindre prediktiv i forhold til intensjon om å kjøpe produktet når påvirkningen skjer via perifer påvirkningsrute enn når påvirkningen skjer via den sentrale påvirkningsruten (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983).

Resultatene viser at *Internett* generelt sett er egnet til formidling av reklame som inneholder både kreative og underholdende elementer og omfattende og detaljert informasjon om reiselivsproduktene. Disse konklusjonene er gyldige både for rasjonelle reklamer og emosjonelle reklamer. Internett er også egnet til formidling av reklame som inneholder både informative og kreative/underholdende elementer for både lav-involverende reiselivsprodukt

²⁵ Vi minner her om at respondentene som fikk reklamen for flybillett formidlet i trykt medium rapporterte grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon en respondentene som fikk reklamen for hotell formidlet i trykt medium.

²⁶ Vi minner her om at respondentene som fikk reklamen for flybillett formidlet i trykt medium rapporterte grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon en respondentene som fikk reklamen for hotell formidlet i trykt medium.

(flybillett) og for høy-involverende reiselivsprodukt (hotell)²⁷. Emosjonell reklame for flybillett har positiv effekt på holdning til produktet via sentral påvirkningsrute men ikke via den perifere påvirkningsruten²⁸. Emosjonell reklame for hotell har effekt langs den perifere påvirkningsruten men ikke langs den sentrale påvirkningsruten. Rasjonell reklame for flybillett har effekt via sentral og perifer rute mens rasjonell reklame for hotell bare har effekt via sentral påvirkningsrute. Totalt sett synes Internett å være egnet til å formidle både informative elementer og kreative/underholdende elementer i kombinasjon. Effekten via den sentral påvirkningsruten ved formidling i Internett bidrar til mer varig påvirkning av holdning til produktet enn når påvirkningen bare skjer via den perifere påvirkningsrute. Holdning til produktet er også mer prediktiv i forhold til intensjon om å kjøpe produktet når påvirkningen skjer via sentral påvirkningsrute (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983).

5.1.2 Overbevisning

Diskusjonen i kapittel 2 fokuserte på to teorier for effekter av medievalg på reklamens evne til å virke overbevisende. Wright (1974) argumenterer for at medier som muliggjør bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen vil bidra til en kritisk evaluering av produktet det blir reklamert for. Som følge av dette vil slike medier i liten grad formidle reklamer på en overbevisende måte. Et alternativt perspektiv ble fremmet av Kisielius og Sternthal (1984; 1986). De argumenterer for at produktrelatert informasjon i reklame er av positiv karakter ("valence") og at bearbeiding av slik informasjon bidrar til å skape en positiv holdning til produktet det reklameres for. Relatert til teorien til Kisielius og Sternthal (1984; 1986) vil reklamer som formidles i medier som muliggjør grundig bearbeiding av produktrelatert informasjon i reklamen virke mer overbevisende enn reklamer som formidles i medier der slik bearbeiding ikke er mulig. Teoriene til Wright (1974) og Kisielius og Sternthal (1984; 1986) stå derfor i motsetning til hverandre.

Tabell 5.2 gir en oppsummering av resultatene knyttet til hvilke av de tre mediene - trykt medium, radio og Internett - som formidler reklame for reiselivsprodukter mest overbevisende.

²⁷ Vi minner her om at respondentene som fikk reklamen for flybillett formidlet i trykt medium rapporterte grundigere bearbeiding av produktrelatert informasjon en respondentene som fikk reklamen for hotell formidlet i trykt medium.

Tabell 5.2: Oppsummering av resultatene – overbevisning.

OVERBEVISNING - MEDIENE SAMMENLIGNET		
Medium	Hovedfunn	Implikasjoner
Generelt	: Ikke forskjeller i overbevisning om produktets godhet.	Mediet som benyttes er ikke av betydning for overbevisende reklamen virker på mottakerne
Budskapstype	Rasjonelt : Ikke forskjeller i overbevisning om produktets godhet.	Mediet som benyttes er ikke av betydning for overbevisende reklamen virker på mottakerne
	Emosjonelt : Ikke forskjeller i overbevisning om produktets godhet.	Mediet som benyttes er ikke av betydning for overbevisende reklamen virker på mottakerne
Produkttype	Flybillett : Ikke forskjeller i overbevisning om produktets godhet.	Mediet som benyttes er ikke av betydning for overbevisende reklamen virker på mottakerne
	Hotell : Internett formidler reklamer for hotell mer overbevisende enn trykt medium og radio.	Benytt Internett til formidling av reklamer for høy-involverende produkt som hotell.

Resultatene viser at det generelt sett ikke er av vesentlig betydning hvilket medium reklamer formidles via. Reklamene synes å virke like overbevisende - eller like lite overbevisende - uavhengig av hvilket medium som benyttes til å formidle reklamen. Dette gjelder for begge budskapstypene som er studert i denne undersøkelsen²⁹ samt for reklamene for flybillett (lav-involverende produkt). Når det gjelder reklamen for hotellet (høy-involverende produkt) så viser resultatene at slike reklamer formidles mest overbevisende via Internett. Dette samsvarer med argumentasjonen til (Bogart, Tolley og Orenstein, 1970) som hevdet at forskjellene i mediernes evne til å muliggjøre bearbeiding av produktrelatert informasjon primært ville være synlig i situasjoner der mottakerne er motivert til grundig bearbeiding av produktinformasjon. Som diskutert i kapittel 2 vil mottakerne være mer motivert til å bearbeide produktinformasjon for høy-involverende produkter enn for lav-involverende produkter. Resultatene viser at bearbeidingen av produktrelatert informasjon ved formidling av reklame for hotell (høy-involverende produkt) var størst blant respondentene som fikk reklamen presentert via Internett (jfr. tabell 4.5). Resultatet bidrar dermed til å støtte det teoretiske perspektivet som ble presentert av Kisielius og Sternthal (1984; 1986).

I tillegg til å studere forskjeller mellom de tre mediene når det gjelder formidling av reklame på en overbevisende måte, foretok vi også analyser for å avdekke forskjeller innen de enkelte mediene. Resultatene viste at trykt medium formidler reklamer med rasjonelt budskap mer

²⁸ Dette funnet er overraskende og står i motsetning til de teoretiske prediksjonene. En mulig årsak til funnet er at eksperiment som undersøkelsesmetode kan skape unaturlig sterk involvering hos mottakerne og dermed en unaturlig sterk effekt via sentral påvirkningsrute.

overbevisende enn reklamer med emosjonelt budskap. Dette indikerer at trykt medium er spesielt godt egnet til formidling av reklame med rasjonelt budskap. Videre fant vi en viss støtte for at Internett formidler reklame for hotell (høy-involverende) mer overbevisende enn reklame for flybillett (lav-involverende). Dette innebærer at Internett synes spesielt godt egnet til formidling av reklame for hotell (høy-involverende produkt).

5.1.3 Avsluttende kommentarer

Hovedfunnene viser at reklame som formidles i trykt medium virker via perifer og sentral påvirkningsrute. Dette innebærer at både produktrelatert informasjon og kreative/underholdende elementer i reklamen har positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Implikasjonene av dette er at trykt medium er egnet til å formidle både detaljert og omfattende informasjon om produktets attributter samt kreative og underholdende elementer. Begge dimensjonene bør benyttes da de begge har en positiv effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for.

Når det gjelder radio, så er det vanskelig å involvere seg i budskapet som formidles i reklamer via radio. Årsaken til dette er at presentasjonen er eksternt bestemt og at mottakeren ikke har kontroll med presentasjonen. Resultatene viser også at sentrale påvirkningsmekanismer ikke har effekt på holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles i radio. Perifere påvirkningsmekanismer har signifikant effekt på holdning til produktet. Dette innebærer at reklamer som formidles i radio generelt sett bør vektlegge underholdende og kreative elementer ved utforming av reklamen siden informative elementer synes å ha noe mer begrenset overbevisende effekt på mottakerne.

Internett antas å involvere brukerne gjennom mediets interaktive egenskaper. Mottakerne vil dessuten selv ha kontroll med presentasjonen av reklamen som formidles via Internett. Videre innehar Internett multimedia egenskaper som gjør det egnet til å formidle underholdende og kreativ reklame. Det er derfor rimelig slik resultatene indikerer at både sentrale og perifere påvirkningsmekanismer har effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Implikasjonene av resultatene er at reklamekampanjer som formidles via Internett generelt

²⁹ Resultatene viste imidlertid at reklame med emosjonelt budskap for hotell virket mest overbevisende ved formidling via Internett.

kan benytte både omfattende informasjon om produktets attributter og kreative/underholdende elementer for å overbevise mottakeren om godheten på produktet det reklameres for.

Resultatene synes å samsvarer med kategoriseringen av mediene relatert til de mulighetene mediene gir mottakerne til å involvere seg i produktrelatert informasjon i reklamen (konf. Tabell 2.8). Trykte medier og Internett gir mulighet til å bearbeide produktrelatert informasjon. Informative elementer har derfor effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for. Radio gir i begrenset grad mulighet til å bearbeide produktrelatert informasjon som følge av at presentasjonen av reklamen er utenfor mottakernes kontroll. Som følge av dette er det primært de kreative/underholdende elementene i reklamen som har effekt på mottakernes holdning til produktet det reklameres for når reklamen formidles via radio.

I denne undersøkelsen har vi studert effekter av reklame formidlet i trykt medium, radio og Internett. Hovedbidraget i undersøkelsen er resultatene som relaterer seg til reklamer formidlet via Internett. Vi har derfor valgt å oppsummere de viktigste implikasjonene for formidling av reklame via Internett i en egen tabell – implikasjoner som er basert på resultatene fra undersøkelsen som er rapportert her.

Tabell 5.3: Hovedimplikasjoner for formidling av reklame via Internett.

Implikasjoner for formidling av reklame via Internett:

1. Reklame som formidles via Internett påvirker mottakernes holdning til produktet positivt. Altså er Internett et effektivt medium til formidling av reklame.
2. Reklame som formidles via Internett påvirker mottakerne både via sentral og perifer påvirkningsrute. Altså er Internett egnet til å formidle reklame basert på både rasjonelle argumenter og kreative/underholdende elementer.
3. Relativt sett synes Internett å være mest effektivt til å formidle reklame for høy-involverende produkt (hotell) fremfor lav-involverende produkt (flybillett).

5.1.4 Begrensninger og fremtidig forskning

Anbefalingene som gjøres i denne rapporten - spesielt anbefalingene relatert til bruk av medier for å formidle reklamer mest mulig overbevisende - er basert på forutsetning om ”ceteris paribus” - alt annet likt. Hvis kostnadene med å benytte et medium som fremstår som

marginalt mer effektivt er dobbelt så høy, bør selvsagt også spørsmål knyttet til kost/nytte vurderes før man foretar endelige valg om mediebruk i reklamekampanjer. Vi fant at Internett formidlet reklame for hotell mer overbevisende enn trykt medium og radio. Hvis kostnadene knyttet til formidling av reklame for hotell via Internett er dobbelt så høye som kostnadene knyttet til formidling av reklame for hotell via radio eller trykt medium, vil kanskje bruk av de to andre mediene likevel være det mest lønnsomme valget.

Avslutningsvis er det viktig å fremheve gyldighetsområdet for resultatene i foreliggende undersøkelse. Resultatene gjelder mediens påvirkning på holdning til produktet det reklameres for. Innledningsvis i kapittel 2 drøftet vi bedrifters kommunikasjonsprosesser. Kommunikasjonsprosessen som ble diskutert omfattet fasene 1)oppmerksomhet, 2)holdning, 3)kjøp og 4)lojalitet. Analysene som er foretatt i denne undersøkelsen er begrenset til å fokusere på holdningsfasen. Analyser som fokuserer på mediens effektivitet relatert til andre faser i kommunikasjonsprosessen – for eksempel oppmerksomhetsfasen - vil kanskje komme til andre konklusjoner om mediens effektivitet. Det er viktig å øke forståelsen av mediens effektivitet også i de øvrige fasene, og forskning bør i fremtiden fokusere på hvor effektivt Internett virker i de tre øvrige fasene. Nedenfor følger en kort drøfting av forhold som kan være av betydning for mediens effektivitet i de tre fasene 1)oppmerksomhet, 2)kjøp og 3)lojalitet. Dette er også forhold vi mener det bør fokuseres mer på i fremtidig forskning.

Oppmerksomhetsfasen vektlegger at flest mulig potensielle konsumenter skal bli oppmerksomme på produktet en bedrift ønsker å selge. Det er derfor viktig å få eksponert flest mulig potensielle kunder for informasjon om produktet. Mediets rekkevidde (reach) – jfr. rammeverket til Evans og Wurster (1997) – er derfor sentralt i oppmerksomhetsfasen. Broadcast medier anses å være egnede medier til formidling av reklame til et bredt kundesegment. Gjennom broadcast medier eksponeres mottakerne for reklame mens de passivt sitter og ser på TV eller hører på radio. Tradisjonelle brosjyrer og kataloger antas i større grad å ha sin funksjon som noe konsumentene kan oppsøke for å fordype seg i hvis de har blitt oppmerksomme på- og interesserte i et produkt. Internett er – på samme måte som kataloger og brosjyrer – et medium som kundene selv må ta initiativet til å benytte. Informasjon på en hjemmeside vil derfor i hovedsak være effektiv først når konsumentene er blitt oppmerksomme og interesserte i det produktet eller merket som en hjemmeside representerer. Andre typer reklame må derfor benyttes på Internett for å skape oppmerksomhet hos kundene som ”surfer” på Internett. Mange brukere av Internett benytter

seg av ulike former for portaler og tjenesteintegratorer. Bannerannonser eller buttons på portaler vil bidra til å eksponere et produkt for mange potensielle brukere siden det er omfattende trafikk på slike nettsteder. På samme måte kan utveksling av linker mellom ulike bedrifters nettsider ("interlinking") være en effektiv måte å synliggjøre sitt produkt eller merke på Internett. Slik utveksling ser vi satt i system gjennom diverse web-ringer på Internett (www.webring.org). Mange nettbrukere benytter dessuten tradisjonelle søkemotorer når de leter etter informasjon. Viktigheten av å være innmeldt i de største søkemotorene med gode meta-tagger fremstår derfor som viktig for å bli lagt merke til på Internett. En annen oppmerksomhetsskapende teknikk som kan benyttes er sponing – slik vi blant annet ser Opel gjøre på den norske reiselivsportalen (www.tourist.no). Til slutt kan også masseutsendelse av e-post (spamming) til potensielle kunder være oppmerksomhetsskapende selv om dette kan oppfattes som irriterende av kundene og også være noe tvilsomt juridisk. Trolig vil det bli vedtatt et lovforbud mot reklameutsendelser via e-post uten aktiv forutgående samtykke fra forbrukeren (Werenskiold, 2000).

Kjøpsfasen er i begrenset grad direkte relatert til tradisjonelle broadcast medier og trykte medier. Riktignok ser vi TV programmer som TV-shop, men der benytter konsumentene for eksempel telefon som kanal for selve kjøpet. Også i trykte medier som kataloger kan det foretas bestillinger, men selve bestillingen er tradisjonelt foretatt fra andre medier som telefon og/eller via post. Internett er unikt ved at alle fasene i en kommunikasjonsprosess kan utføres via Internett. På Internett har kundene i kjøpsfasen tilgang til beslutningsstøtte og verdiøkende tjenester (for eksempel reiseplanlegger – se www.nsb.no – og valutakalkulatorer – se www.reisefeber.no). Videre kan bestilling av reise og betaling av reise foretas direkte via Internett (se for eksempel www.travellink.no og www.sas.no). Distribusjon av produktet kan sogar gjøres via Internett – for eksempel i form av elektroniske billetter slik flere av de store flyselskapene nå har innført. Nye former for kjøp av produkter slik vi ser blant annet hos www.priceline.com bidrar til at kundene i økt grad legger betingelsene for kjøpet. Det har imidlertid vært spekulert om sikkerheten ved transaksjoner via Internett er god nok, og mange kunder foretrekker fortsatt å foreta kjøp ansikt-til-ansikt med ekspeditører og funksjonærer. Distribusjon av produktene via Internett begrenser seg også til digitale produkter. Dette skaper en helt ny ramme rundt kjøpsfasen der kunden i langt større grad utfører alle elementene i kjøpet selv. I tillegg vil den økte tilgangen til informasjon om priser og andre betingelser bidra til å endre maktforholdet mellom kundene og leverandørene til fordel for kundene.

Den siste fasen i kommunikasjonsprosessen som er lagt til grunn i denne rapporten, er lojalitet. Lojalitet viser til positiv holdning til å foreta gjenkjøp av et produkt og faktisk gjenkjøp av et produkt. Lojalitet er stor grad en funksjon av kundenes erfaring med produktet. Hvis kundene er tilfreds med produktet blir de lojale kunder³⁰. Det er imidlertid mulig å tilby kundene tilleggstjenester ut over selve produktet for å skape en økt tilfredshet hos kundene. Evans og Wurster (1997) argumenterte for at Internett er egnet til å formidle rik informasjon. Dette innebærer blant annet personalisering av relasjonen mellom kunden og produktet eller leverandøren. Andre tilleggstjenester vil være kundefellesskap. Den viktigste informasjonskilden for turister og reisende er venner, bekjent og familie (Fodness og Murray, 1997; Steen Jacobsen, 1993). Kundefellesskap som gir konsumentene mulighet til å utveksle informasjon om sine erfaringer fra ulike destinasjoner, alpinanlegg, hoteller, og lignende, skulle derfor være en viktig verdiøkende tjeneste for konsumentene som kan antas å øke deres lojalitet til leverandøren som tilbyr en slik verdiøkende tjeneste.

Diskusjonen ovenfor viser at Internett har en rekke egenskaper som kan differensiere det fra tradisjonelle medier i den oppmerksomhetsskapende/interesseskapende fasen, i kjøpsfasen og i den lojalitetsskapende fasen. Hvor effektive disse elementene virker på konsumentene vet vi i dag lite om. Resultater fra tabell 4.11 i denne rapporten gir visse indikasjoner på at Internett bidrar til å skape større interesse for produktet det reklameres for enn når reklamen for produktet formidles via radio. Videre viser resultatene fra samme tabell at konsumentene synes de får bedre beslutningsgrunnlag av reklame som formidles via Internett enn reklame som formidles via radio. Resultatene som er rapportert i denne undersøkelsen fokuserer imidlertid hovedsakelig på den holdningsskapende fasen. Avslutningsvis i denne rapporten er det derfor rimelig å argumentere for behov for mer forskning på Internetts effektivitet i de tre fasene av kommunikasjonsprosessen som ikke er studert her.

³⁰ I tillegg til tilfredshet vil merkets rykte, byttekostnader og søkekostnader ofte være av betydning for lojalitet (Methlie og Nysveen, 1999).

REFERANSER

- Bailey, J. P. og Bakos, Y. (1997): An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 3, Spring, pp. 7 – 20.
- Bogart, L., Tolley, S. B. og Ohrenstein, F. (1970): What One Little Ad Can Do, *Journal of Advertising Research*, vol. 10.
- Brown, S. P. og Stayman, D. M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, juni.
- Burnett, J. og Moriarty, S. (1998): *Introduction to Marketing Communications*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Cacioppo, J. T. og Petty, R. E. (1989): *The Elaboration Likelihood Model: The Role of Affect and Affect-Laden Information Processing in Persuasion*, i Cafferata, P. og Tybout, A. (red.): *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books.
- Cano, V. og Prentice, R. (1998): Opportunities for Endearment to Place through Electronic "Visiting"; WWW homepages and the tourism promotion in Scotland, *Tourism Management*, vol. 19, no. 1, s. 67-73.
- Cook, T. D. og Campbell, D. T. (1979): *Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Cox, D. S. og Locander, W. B. (1987): Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?, *Journal of Advertising*, vol. 16, no. 3.
- Ducoffe, R. H. (1996): Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, september-oktober, s. 21-35.
- Evans, P. B. og Wurster, T. S. (1997): Strategy and the New Economics of Information, *Harvard Business Review*, september-oktober.

Fill, C. (1995): *Marketing Communications. Frameworks, Theories, and Applications*, Prentice Hall, London.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975): *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, Mass.: Addison Wesley.

Fodness, D. og Murray, B. (1997): Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 3.

Gardner, M. P. (1985): Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, mai.

Gellman, R. (1996): Disintermediation and the Internet, *Government Information Quarterly*, vol. 13, no. 1, pp. 1- 8.

Greenwald, A. C. (1968): *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*, i Greenwald, A. C., Brock, T. C. og Ostrom, T. M. (eds.): *Psychological Foundations of Attitudes*, Academic Press.

Grevby, A., Ångman, L. og Lexhagen, M. (1999): *IT användingen i turistnäringen*, European Tourism Research Institute (ETOUR), Populärvetenskapliga serien, Ågrens Tryckeri ab, Örnsköldsvik.

GVU (1999): Results of Gvu's Tenth World Wide Web User Survey, Graphics Visualization and Usability Center, Georgia Institute of Technology, Atlanta, USA; May 14.: <http://www.gvu.gatech.edu>

Hoffman, D. L. Og Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, vol. 60, juli, s. 50-68.

Homer, P. M. (1990): The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidences, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, februar.

Horwath Consulting (1999): *Norsk hotellnæring 1999*, Sten Trykkeri as, oktober.

Jahr, C. (2000): Den store portalkrigen, *e-business*, 28. april.

Kapferer, J.-N. og Laurent, G. (1993): Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, vol. 10, no. 4.

Kisielius, J. og Sternthal, B. (1984): Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments, *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, februar.

Kisielius, J. og Sternthal, B. (1986): Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, mars.

Krugman, H. E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, vol. 29.

MacKenzie, S. B. og Lutz, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, vol. 53, april.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. og Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, mai.

Methlie, L. B. (1999): *Forretningsmodell for elektronisk handel*, i Hellebust, A.: Elektronisk handel, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo.

Methlie, L. B. og Nysveen, H. (1999): Loyalty of on-line bank customers, *Journal of Information Technology*, vol. 14.

Methlie, L. B., Nysveen, H. og Thorbjørnsen, H. (1999): *Implikasjoner av interaktive multimedier for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen. Teoretiske rammeverk*. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF), Rapport 48/99, Bergen.

Mitchell, A. A. og Olson, J. C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, vol. 18.

Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J. og Morrison, A. D. (1999): Marketing Small Hotels on the World Wide Web, *Information Technology and Tourism*, vol. 2, s. 97-113.

Moutinho, L. (1987): Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, vol. 21, no. 10. s. 5 – 44.

Murphy, J. et. al. (1996a): Restaurant Marketing on the Worldwide Web, *Cornell Hotell and Restaurant Administration Quarterly*, februar.

Murphy, J. et. al. (1996a): Hotel Management and Marketing on the Internet, *Cornell Hotell and Restaurant Administration Quarterly*, juni.

NPD Research (1998): 70 percent of Surfers Visit Travel Sites, www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=904653486&rel=true

Olson, J. C., Toy, D. R. og Dover, P. A. (1982): Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?, *Journal of Consumer Research*, vol. 9.

Park, C. W. og Young, S. M. (1986): Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, februar.

Pechman, C. og Stewart, D. W. (1989): *The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations*, i Cafferata, P. og Tybout, A. (eds.): Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington Books.

Pepper, D. og Rogers, M (1993): *The One-to-One Future. Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. og Schuman, D. (1983): Central and Peripheral Routes to advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, september.

Rachman, Z. M. og Richins, H. (1997): The Status of New Zealand Tour Operator Web Sites, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 8, no. 2, December, pp. 62 - 77.

Rastrollo, M. A. og Alarcòn, P. (2000): The Competitiveness of Traditional Tourist Destinations in the Information Economy, *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Proceedings of the International ENTER conference in Spain, Barcelona, pp. 209 – 217.

Roehm, H. A. og Haugtvedt, C. P. (1999): *Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising*, i Schuman, D. W. og Thorson, E. (1999): *Advertising and the World Wide Web*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

SND (1999): *Statusanalyse: Internett i norsk reiseliv*, Oslo Trykk og KopiSenter as, oktober.

Stafford, M. R. og Day, E. (1995): Retail Service Advertising: The effects of Appeal, Medium, and Service, *Journal of Advertising*, vol. XXIV, no. 1.

Steen Jacobsen, J. K. (1993): *Turisters informasjonssøking*, TØI-rapport 218/1993.

Steiner, T. (1995): Information Technologies and destination management in tourism: A conceptual framework, Master thesis, Ecole des HEC, Université de Lausanne, October.

Sterne, J. (1999): *World Wide Web Marketing. Integrating the Web into Your Marketing Strategy*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Stewart, D. H. og Ward, S. (1994): *Media Effects on Advertising*, i Bryant, J. og Zillmann, D. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.

Stortingsmelding nummer 15 (1999-2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*, Det Kongelige Nærings- og Handelsdepartement.

Strader, T. J. og Shaw, M. J. (1997): Characteristics of electronic markets, *Decision Support System*, vol. 21, 185-198.

Strauss, J. og Frost, R (1999): *Marketing on the Internet. Principles of online Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

Taylor, S. E. og Thompson, S. C. (1982): Stalking the Elusive Vividness Effects, *Psychological Review*, vol. 89, no. 2.

TIA (1997): Travelers Use of the Internet 1997, <http://www.tia.org/press>

Tjøstheim, I. (1999): *Reiseliv, Internett og elektronisk handel*, Reiselivsseminar 29. mai, Norsk Regnesentral, Oslo.

Thorbjørnsen, H. (2000): Styrking av merkerelasjoner via Internett, *MAGMA*, vol. 3, no. 3, s. 46-58.

Werenskiold, T. (2000): *E-post kampanjer gir stor respons*, www.digi.no/media, 10. juli.

Wright, P. L. (1974): Analyzing Media Effects on Advertising Responses, *Public Opinion Quarterly*, vol. 38, no. 2.

4Fakta (1999): *Markedsundersøkelse om norske, danske og tyske turistenes bruk av Internett som informasjonskanal om reisemål i Norge*, 4Fakta, Oslo.

Implementering av stimulus

Situasjonen er her at respondentene er ferdige med pre-testen.

Internett

Gruppelederen kan begynne med følgende kommentar.

På PC'n foran dere ser dere en banner annonse. Ved å trykke på bannerannonsen får dere informasjon om et nytt produktkonsept. Dere kan nå klikke på banneret. Dere kan se på informasjonen til jeg ber dere slutte.

Når det har gått 4 minutter ber gruppelederen respondentene om å gå ut fra Internett – altså EXIT.

Tiden er ute. Vær snill å gå ut av Internett ved å gå på file og exit.

Når respondentene har gått ut av Internett deler du ut spørreskjemaet og gir følgende formaninger.

Jeg deler nå ut et nytt spørreskjema. Dere har maks 15 minutter til rådighet til å besvare spørreskjemaet. Alle sitter rolig alle 15 minuttene selv om dere blir ferdig før. Husk å fylle ut løpenummeret deres på dette spørreskjemaet også.

Respondentene sitter og besvarer spørreskjemaet. Etter 3 minutter sier du følgende.

De som ikke har bladd videre fra side en på spørreskjemaet må gjøre det nå. Det er ikke lov å bla tilbake igjen til side 1.

Etter 15 minutter ber du respondentene om å avslutte. Understrek betydningen av at løpenummer må være utfylt.

Tiden er nå ute. De som vet at de ikke har fylt ut løpenummeret må gjøre det nå.

Du samler inn igjen spørreskjemaene. Sjekk at løpenummer er utfylt. Du ber så respondentene om å gå tilbake til undervisningsrommet (auditoriet) for å delta i trekning av premier.

Dere kan nå gå tilbake i auditoriet. Der vil det bli foretatt trekning av premier. Husk derfor å ta med dere arket med premienummer tilbake til auditoriet.