

Betydningen av perseptuelle og narrative klimaks i historiefortellende reklame: En analyse av 98 norske reklamefilmer

Masterutredning i fordypningsområdet: Markedsføring og Konkurransanalyse

Per Ottar Grotle

Veileder: professor Magne Supphellen

NORGES HANDELSHØGSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

SAMMENDRAG

Formålet med denne utredningen er å bidra til forståelsen av hvordan narrative reklamer påvirker konsumentene og hvordan narrative TV-reklamer bør struktureres. Forskning knyttet til narrative reklamer er et relativt ferskt forskningsområde, og som et bidrag til denne forskningen har jeg sett på sammenhenger mellom ulike klimaks i en reklame og påvirkningen av konsumenter. En narrativ reklame kan ha to former for klimaks; perseptuelle klimaks og narrativ klimaks. Perseptuelle klimaks er stimuli i en reklame som tiltrekker seg oppmerksomhet, mens narrativt klimaks er høyde-/vendepunkt i plottet til reklamen.

Et ekspertpanel bestående av undertegnede og en medstudent innholdsanalyserte 146 norske TV-reklamer, hvor 98 av disse ble grunnlaget for videre undersøkelser. Til de 98 reklamene hadde jeg effektmål fra Carat Insight som viser henholdsvis *påvirkning* og *glemsel*. Påvirkning er antallet TV-seere som fremkaller reklamen (“ad recall”) etter første eksponering av reklamen (i prosentandel), mens glemsel er hvor mange av de som fremkalte reklamen etter første eksponering som har glemt reklamen igjen en uke senere. Min studie viser at styrken på perseptuelt klimaks og grad av synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks har betydning for reklamens påvirkning. I tillegg viser studien at grad av overraskelse i narrativt klimaks har betydning for reklamens glemsel. Studien tyder også på at merkeeksponering i reklamen bør skje før eller samtidig med narrativt klimaks, ettersom merkeeksponering som skjer etter narrativt klimaks fører til at reklamen lettere blir glemt (men denne sammenhengen er kun signifikant på et ti prosents signifikansnivå).

FORORD

Denne utredningen er skrevet innenfor fordypningsområdet Markedsføring og Konkurransanalyse (MIE), som en del av en mastergrad ved Norges Handelshøgskole.

Utredningen ser på strukturen i historiefortellende reklamer, et tema som ble valgt med hjelp fra veileder, professor Magne Supphellen. Supphellens kontakter i næringslivet var utslagsgivende for å skaffe til veie effektmålinger av norske reklamefilmer. Etter et besøk hos Carat i Oslo, et av Norges ledende mediebyrå, fikk jeg tilgang til deres effektmålinger av norske reklamefilmer fra 1997 til 2009. Dette, sammen med oppdagelsen av ny, spennende forskning knyttet til historiefortellende reklame, la grunnlaget for min utredning.

Jeg mener min interesse for faget, hardt arbeid over tid og god hjelp fra viktige støttespillere har bidratt til en god og spennende utredning. Jeg håper at også leserne vil finne utredningen god og interessant. Jeg ønsker å rette en stor takk til Erling Nilsen, medstudent og venn ved NHH. Nilsen utgjorde sammen med undertegnede et ekspertpanel for innholdsanalyse av reklamer, som har bidratt til valide data i utredningen. Jeg vil også takke min forlovede, Katrine Vik Nærbøe, som har vært tålmodig og støttende gjennom hele perioden. Til slutt ønsker jeg å rette en stor takk til min veileder Magne Supphellen som har vært til stor inspirasjon og støtte gjennom sin veiledning av oppgaven. Uten Supphellens bidrag ville ikke denne utredningen vært mulig å gjennomføre.

Jeg vil understreke at alle synspunktene som fremkommer i denne utredningen er helt og holdent forfatterens egne, og jeg tar selv alt ansvar for eventuelle feil jeg har begått underveis.

God fornøyelse med videre lesing.

Norges Handelshøgskole.

Per Ottar Grotle

Bergen, juni 2011.

INNHALDSFORTEGNELSE

Liste over figurer og tabeller	5
1. INNLEDNING	6
1.1. PROBLEMFOMULERING	7
2. TEORI	9
2.1. MARKEDSKOMMUNIKASJON OG REKLAME	10
2.1.1. TV SOM REKLAMEMEDIUM	10
2.2. OPPBYGNINGEN AV NARRATIVE TV-REKLAMER	11
2.3. STRUKTUR I NARRATIVE REKLAMER	12
2.4. PROSESSERING AV INFORMASJON	15
2.4.1. ANALYTISK OG PASSIV PROSESSERING	16
2.4.2. STRUKTUR FOR EFFEKTIV ANALYTISK OG PASSIV PROSESSERING	17
2.4.3. NARRATIV PROSESSERING OG TRANSPORT	20
2.4.4. STRUKTUR FOR EFFEKTIV NARRATIV TRANSPORT	24
2.5. KLIMAKS OG MERKEEKSPONERING I NARRATIV REKLAME	27
2.5.1. NARRATIVT KLIMAKS	27
2.5.2. PERSEPTUELLE KLIMAKS	28
2.5.3. EKSPONERING AV MERKEELEMENTER I TV-REKLAME	29
2.6. IMPLIKASJONER FOR EGEN FORSKNING	29
2.7. HYPOTESER	30
3. METODE	35
3.1. METODISK TILNÆRMING	35
3.2. AVHENGIGE VARIABLER	36
3.2.1. INNSAMLINGSPROSEDYRE VED DE AVHENGIGE VARIABLENE	37
3.3. UAVHENGIGE VARIABLER OG KONTROLLVARIABLER	40
3.3.1. UTVALG AV REKLAMERFILMER	45
3.3.2. INNSAMLINGSPROSEDYRE VED DE UAVHENGIGE VARIABLENE OG KONTROLLVARIABLENE	46
3.4. REGRESJONSANALYSE	49
4. ANALYSE	53
4.1. BESKRIVELSE AV VARIABLENE OG KORRELASJONER	53
4.2. TEST AV HYPOTESER	55
5. DRØFTING	62
5.1. TEORETISKE IMPLIKASJONER	62
5.2. PRAKTISKE IMPLIKASJONER	66
5.3. BEGRENSNINGER VED STUDIEN OG ANBEFALINGER FOR FREMTIDIG FORSKNING	69
REFERANSER	76
VEDLEGG	86
Vedlegg 1: Determinanter for divergens (kreativitet)	86
Vedlegg 2: Betingede effektplot	88
Vedlegg 3: Beskrivende statistikk: Synkronitet mellom PK og merkeeksponering	91

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1: Den inverterte V.....	14
Figur 2: Modifisert utgave av Elaboration Likelihood Model.....	16
Figur 3: Modell for perseptuelle og narrativt klimaks i narrative reklamer.....	30
Figur 4: Betinget effektplott for interaksjonen mellom PK styrke og PK synkronitet (påvirkning)	59
Figur 5: Betinget effektplott for interaksjonen mellom PK styrke og synkronitet (glemsel).....	59

Tabeller

Tabell 1: Argument, demonstrasjon, fortelling og drama	12
Tabell 2: Deskriptiv statistikk for påvirkning	37
Tabell 3: Deskriptiv statistikk for glemsel.....	37
Tabell 4: Variabler som inngår i studien.....	41
Tabell 5: Deskriptiv statistikk for produktkategori	44
Tabell 6: Korrelasjonstabell	53
Tabell 7: Gjennomsnitt, standardavvik og range for uavhengige variabler	54
Tabell 8: Oversikt over regresjonsanalysen: Påvirkning som avhengig variabel.....	55
Tabell 9: Oversikt over regresjonsanalysen: Glemsel som avhengig variabel.....	55

1. Innledning

Årlig brukes det milliarder av kroner på reklamer i hele verden. I følge Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) var omsetningen i det norske reklamemarkedet i 2010 nærmere 16,4 milliarder kroner, og i løpet av 2011 forventes denne omsetningen å øke med ytterligere 5 prosent (Institutet för Reklam- och Mediestatistik 2011). På verdensbasis var de totale kostnadene knyttet til reklame i media 236 milliarder dollar (Tellis 2004, s.4), altså omkring 1400 milliarder kroner. Dette skyldes at det ofte er svært dyrt å kommunisere med konsumentene. I USA er gjennomsnittskostnaden for å produsere en nasjonal 30-sekunders reklame 372 000 dollar, og dette er kun for selve produksjonen av reklamen. Kostnadene for å sende en 30-sekunders reklame i beste sendetid var i 2008 vanligvis et sted mellom 50 000 dollar til 200 000 dollar, mens blant de aller mest populære programmene kostet dette opp mot 600 000 dollar (Shimp 2010, s.376-381). Ettersom kostnadene til reklameproduksjon er både høye og økende, blir det desto viktigere at reklamene er effektive.

I takt med kostnadsøkningen de senere år, har vi også sett en klar endring i hvordan reklamebudskapet utformes. Flere og flere forteller historier i sine reklamer, og i dag er det faktisk de fleste reklamer som benytter en historiefortellende struktur (Chang 2009a, s.21). Smith (2007, s.48) argumenterer for at reklamer bør fortelle en historie, og skriver blant annet at "information is not unimportant, but information alone does not inform. Information has to tell a story to be understood". Escalas (1998) mener at markedsførere er tilsynelatende implisitt klar over styrken som ligger i historiefortellende reklamer, ettersom vi stadig ser flere reklamer som har denne uttrykksformen. Av den grunn har også forskningen knyttet til nettopp historiefortellende reklamer økt betraktelig de senere år (Chang 2009a, s.21).

Liz et al. (2005) argumenterer for at det er noe fundamentalt menneskelig ved å konstruere mening gjennom å knytte en hendelse til en annen gjennom en historie.

As readers, listeners and viewers, we almost compulsively seek the experience of leaving our own reality to travel along with the story and feel somehow altered when we return. In fact, if some emotional or rational shift doesn't take place we feel dissatisfied, as though the story hasn't worked (Liz et al. 2005, 90).

For å oppsummere skriver de at "we make sense of life through stories" (Liz et al. 2005, s.90).

1.1. Problemformulering

Forskning de senere årene viser at det å benytte narrativ (historiefortellende) form i reklame er en effektiv måte å kommunisere med konsumentene (se bl.a. Escalas, Moore og Britton 2004, Philips og McQuarrie 2010, Escalas 2004a; 2004b; 2007, Chang 2009a; 2009b, Wang og Calder 2006). På verdensbasis er narrative reklamer en stadig økende form for merkekommunikasjon (Chang 2009a), men også i det norske markedet har narrative reklamer fått en stadig større plass i reklamelandskapet. Siden 2003 har vi på TV2 sett det årlige programmet Gullfisken, hvor publikum kårer årets beste reklamefilm (TV2 2011), og egen gjennomgang viser at alle de nominerte forsøker å fortelle en historie.

Samtidig som bruken av narrative reklamer øker, er forskningen knyttet til denne formen for reklame et relativt nytt forskningsområde. Forskningen knyttet til effektiv struktur av narrative reklamer er fremdeles meget begrenset, og dermed blir også kunnskapen blant markedsførere begrenset. Faktum er at mange markedsførere ikke vet hvilken struktur som skiller de effektive reklamene fra de mindre effektive reklamene (Ouwensloot og Duncan 2008, s.10), og studier viser at store deler av reklameutgiftene benyttes i ineffektive reklamekampanjer (Vakratsas og Ambler 1999, s.26). Reklameutgiftene utgjør en stor kostnadspost for mange bedrifter, og dermed er det også skremmende at de som er ansvarlig for markedskommunikasjonen ikke nødvendigvis vet hvordan reklamene de produserer bør struktureres. Kostnadene knyttet til reklame vil fremdeles øke i tiden fremover (Shimp 2010; Institutet för Reklam- och Mediestatistik 2011), og det blir viktig for markedsførere, som stadig øker bruken av narrative reklamer, at de vet hva som skiller godt strukturerte narrative reklamer fra dårlig strukturerte narrative reklamer. Dette legger grunnlaget for min oppgave, og jeg har formulert følgende problemstilling:

Hvordan kan markedsførere optimalisere strukturen i narrative reklamer?

For å svare på denne problemstillingen vil jeg først lete frem og presentere det jeg finner av eksisterende teori og forskning knyttet til strukturering av narrative reklamer. Dette blir presentert i avsnitt 2.1 til avsnitt 2.4, mens i avsnitt 2.5 og utover presenterer jeg informasjon knyttet til egen analyse, hvor jeg ønsker å bidra til økt kunnskap knyttet til struktureringen av narrative reklamer. Mer bestemt vil jeg se på hvordan ulike klimaks bør struktureres i en reklame, og hvilken grad merkeeksponering i tilknytning til klimaksene har betydning på reklamens effektivitet. Supphellen (2010) skiller mellom to former for klimaks i en reklame, perseptuelle klimaks og narrativt klimaks. Perseptuelle klimaks er stimuli i en reklame som tiltrekker seg oppmerksomhet, mens narrativt

klimaks er høyde-/vendepunktet i historien til reklamen.

Jeg ønsker å se effekten av perseptuelle klimaks og narrative klimaks på konsumentenes oppmerksomhet og hukommelse til en reklame. For å undersøke dette har jeg fått tilgang til effektmålene til et av landets fremste analysebyrå; Carat. På oppdrag fra sine kunder undersøker Carat hvor mange av TV-seerne som fremkaller¹ merket til kunden, dette etter reklamen har blitt eksponert for første gang på TV. I tillegg måler de hvor mange av de som fremkaller reklamen, som har glemt denne reklamen en uke senere i tid. Som Keller påpeker er reklamefremkalling viktig informasjon for markedsførere; “because consumers may not make brand decisions during ad exposure, consumer memory for advertising is important” (Keller 1987, s.316).

¹ I denne oppgaven bruker jeg ”fremkalling” og ”erindring” om hverandre. Begge uttrykkene er vanlige oversettelser av engelske ”recall”.

2. Teori

Det er altså blitt mer og mer vanlig for reklamer å fortelle historier (Chang 2009, s.21; Polyorat, Alden og Kim 2007, s.540), fremfor å eksplisitt argumentere for sitt produkt. En rask gjennomgang av de siste års Gullfisken kandidater viser at alle de nominerte forsøker å fortelle en historie.

Gullfisken er en årlig kåring av beste norske reklamefilm, hvor en jury bestående av personer fra ulike reklamebyrå og annonsører står for de tolv månedlige kåringene (TV2 2011). Publikum stemmer frem sin favoritt blant de tolv nominerte, og i 2008 vant Netcoms "Lommeringeren" årets Gullfisk. I reklamen møter vi en mann som "lommeringer" kjæresten med et uhell på grunn av at tastelåsen ikke er på (mobilen ligger i lommen og begynner å ringe). Mens mannen egentlig snakker til hunden sin, tror kjæresten at ham prater til henne, hvor mannen sier blant annet "Du er så vakker du!" og "Få en suss!". Kjæresten synes dette er både spennende og artig, før hun blir overrasket når ham plutselig sier "Skal vi tisse? Skal vi gå og tisse litt sammen?". Deretter kommer en fortellerstemme som sier "I Netcom venner koster det nesten ingen ting å dumme seg ut. Ring for 0,- kroner i minuttet til 1,2 millioner Netcom kunder". Reklamefilmen var utviklet av McCann reklame, og kreativ leder Janne Lysø sa følgende om utviklingen av "lommeringeren":

Vi har jo ikke en oppskrift, men Stian og jeg har alltid en "greie" på at det viktigste er at det er historier som folk tror på. Folk skal kunne være med på reisen og kunne relatere det til noe som man skjønner at kunne skjedd en selv (Midtsjø 2008).

Netcom er langt i fra eneste eksempelet på narrativ reklame på norsk TV. For eksempel ble Aker sin reklame fra 2005 veldig populær, hvor de reklamerer for egen bedrift i lys av både "gamle dager" og "nåtid", for å vise hvordan de har vært en "nøtteknekker siden 1841". Norvegia på sin side bruker et narrativt design for å fortelle at "Noen forhold varer livet ut", mens Rema 1000 bruker narrative reklamer for å uttrykke at "Det enkle er ofte det beste" (derav reklamefilmen "Doffen har daua"). Fjordland derimot satser på en fiktiv karakter; nemlig karakteren Gudbrand, en av Askeladdens gode hjelpere som kun spiser gråstein, for å forklare hvor viktig det er å spise skikkelig middag hver dag. Dette er kun noen eksempler på bedrifter som benytter narrative reklamer for å kommunisere et budskap, og gjennomgangen av reklamer viser at langt flere, som 1881, Coop Prix, Tine, Lilleborg, Gilde og Freia også benytter narrative reklamer i sin markedskommunikasjon. Men hva er egentlig markedskommunikasjon, og hva er formålet?

2.1. Markedskommunikasjon og reklame

Keller (2008, s.230) argumenterer for at det grunnleggende formålet med markedskommunikasjon er å ”inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the brands they sell”, mens Ouwersloot og Duncan (2008, s.9) definerer markedskommunikasjon som “en samlebetegnelse for alle ulike typer planlagte meldinger som blir benyttet for å bygge et merke”. Selv om markedskommunikasjon i mange tiår ble nærmest ansett som et synonym til reklame, legger man i dag også vekt på blant annet PR, salgskampanjer, direkte markedsføring, personlig salg, emballasje, events, sponing og kundeservice når man tenker på markedskommunikasjon (Ouwersloot og Duncan 2008, s.9). Likefullt, reklame er fortsatt den viktigste formen for markedskommunikasjon blant mange bedrifter.

Reklame kan defineres som “enhver form for ikke-personlig presentasjon og promotjon av ideer, varer eller tjenester av en identifisert sponsor” (Keller 2008, s.235). Reklame er i mange sammenhenger brukt for å få høy rekkevidde (reach), skape merkekjennskap, differensiere et merke fra konkurrenter, og bygge et image av merket (Ouwersloot og Duncan 2008, s.10). Reklame kan skape sterke, fordelaktige og unike merkeassosiasjoner, i tillegg til å få frem positive vurderinger og følelser hos konsumenten (Keller 2008, s.230-272). Det er vanlig å skille mellom tradisjonell reklame og ikke-tradisjonell reklame, hvor TV og radio er eksempler på tradisjonell reklame, og internett og billboard er eksempler på ikke-tradisjonell reklame (Shimp 2010, s.358-440). I denne oppgaven er fokuset satt til TV-reklamer som verktøy for markedskommunikasjon.

2.1.1. TV som reklamemedium

TV er blitt mer eller mindre allemannseie i hele den industrialiserte verden. I 98 prosent av alle amerikanske hushold er TV en del av hjemmet (Shimp 2010, s.375), og blant markedsførere er TV ofte vurdert som prestisjemediet for markedskommunikasjon (Ouwersloot og Duncan 2008, s.214). Dette på tross av at nyere studier konkluderer med at TV-reklame har synkende effekt på konsumenter. En studie gjort av McKinsey & Company viste at tradisjonelle TV-reklamer bare var en tredjedel så effektiv i 2010 som de var i 1990. Dette skyldes i hovedsak at kostnadene for TV-reklame øker, samtidig som antall seere per TV-program synker (Shimp 2010, s.358). Altså øker kostnaden per seer betraktelig. Hvert år får TV-seerne flere TV-kanaler å velge mellom, og et gjennomsnittlig amerikansk hushold har i dag over 90 TV-kanaler å velge mellom (Shimp 2010, s.380). En stor utfordring ved markedskommunikasjon gjennom TV er “clutter” som kan defineres som støy eller “konkurranse mellom kommersiell informasjon” (Ouwersloot og Duncan 2008,

s.74). TV blir av konsumentene oppfattet som det reklamemediet med mest clutter (Speck og Elliot 1998), men i tillegg er Zapping (switching mellom kanaler i reklame-pause) og Zipping (spoling gjennom reklame-pause når man har tatt opp et program) andre utfordringer for markedsførere (Shimp 2010, s.380). Dette er kun noen av utfordringene ved TV som reklamemedium, men likevel, på grunn av sine fordeler over andre reklamemedier er TV et viktig verktøy for markedskommunikasjon.

TV er det mest dynamiske av de tradisjonelle media, og gir en unik mulighet til å demonstrere et produkt i bruk. TV-reklamer har en evne til å tvinge på oppmerksomhet, ettersom det kan spille på flere sanser. TV har også en større evne til å skape underholdning og spenning enn andre tradisjonelle medier, for eksempel ved bruk av humor (Shimp 2010, s.379). Videre kan en TV-reklame nå konsumenter på et en-til-en forhold, på et personlig nivå, for eksempel ved at en talsperson (ofte en kjendis) appellerer til et produkt (Shimp 2010, s.379). Men den største fordelene ved TV-reklame, i følge Shimp (2010), er dens evne til å oppnå innvirkning. Det vil si, TV som medium har en egen evne til å aktivere konsumentenes kjennskap til reklame og til å øke deres mottakelighet til salgsmeldinger (Shimp 2010, s.379). Senere studier viser at en av grunnene til dette er at TV-reklamer har mulighet til å bruke historieform ved formidling av et budskap (se f.eks. Deighton, Romer og McQueen 1989). For å forstå hvordan historiefortellende reklamer kan øke mottakeligheten til salgsmeldinger, må vi først vite hva som kjennetegner narrative reklamer.

2.2. Oppbygningen av narrative TV-reklamer

Innen flere fagfelt som psykologi (Bruner 1986), litteratur (Booth 1974; Chatman 1978; Scholes 1981), teologi (Goldberg 1982), jus (Bennett og Feldman 1981), kommunikasjon (Fisher 1984) og økonomi (McCloskey 1985) skiller man mellom argumenter på den ene siden og historie, fortelling eller drama på den andre siden når man skal studere og forstå overtalelse/påvirkning (referert i Deighton, Romer og McQueen 1989, s.335). I følge Deighton, Romer og McQueen (1989, s.335) var Wells (1988) den første til å gi dette skille innen reklame. Wells (1988, s.13) skiller mellom “foredrag” og “drama”, hvor foredrag er reklamer der en talsmann “speaks outward from the television to the audience”, mens i et drama har man ikke noen som taler direkte til et publikum. Deighton Romer og McQueen (1989, s.335) argumenterer for at dette skillet var svært viktig, ettersom ulike former for reklame fører til at konsumentene prosesserer påstander på ulike måter (se også Stern 1994).

Deighton, Romer og McQueen (1989) mener at man mer presist kan skille mellom fire former for uttrykk i reklame, nemlig argument, demonstrasjon, fortelling og drama. De argumenterer for at de ulike uttrykkene kan differensieres på en “continuous scale constructed with plot, character, and narration that mark transitions along the scale”. Argument og drama utgjør ytterpunktene på denne “kontinuerlige skalaen”, mens demonstrasjon og fortelling havner i mellom disse ytterpunktene (se tabell 1).

Komponent\Appell:	Argument	Demonstrasjon	Fortelling	Drama
Forteller	Ja	Ja	Ja	Nei
Plot	Nei	Ja	Ja	Ja
Karakter	Nei	Nei	Ja	Ja

Tabell 1: Argument, demonstrasjon, fortelling og drama

I følge Deighton, Romer og McQueen (1989, s.155) har argumenter en forteller, men ikke plot eller karakter, mens drama på den andre side har både plot og karakter, men mangler en forteller. I neste avsnitt (avsnitt 2.3., 'Struktur i narrative reklamer') går jeg nærmere inn på hva som kjennetegner henholdsvis forteller, plot og karakter. Fra Deighton, Romer og McQueens fordeling i tabell 1 ser vi videre at demonstrasjon og fortelling havner mellom argument og drama, hvor demonstrasjon har forteller og plot, men ikke karakter, mens en fortelling har alle de tre elementene. Tellis (2004, s.154) argumenterer for at demonstrasjon, fortelling og drama er såpass nært knyttet til hverandre at man i hovedsak kan skille mellom argumenter på ene siden og drama på andre siden, hvor drama i så fall inkluderer demonstrasjoner og fortellinger. I stedet for å benytte begrepet drama, vil jeg videre i denne oppgaven benytte begrepet *narrativ reklame*. Narrative reklamer er som tidligere påpekt det begrepet som benyttes i de fleste vitenskapelige artikler, og jeg definerer narrativ reklame som reklamer med plot, som i tillegg har karakter og/eller forteller. Dette inkluderer Deighton, Romer og McQueens demonstrasjon, fortelling og drama, men også transformative reklamer ('transformational ads') (Puto og Wells 1984), del-av-livet reklamer ('slice-of-life ads') (Mick 1987), mentale simulerings reklamer ('mental simulation ads') (Escalas 2004a), animasjoner (Callcott og Lee 1994), og andre reklamer som har plot med karakter og/eller forteller.

2.3. Struktur i narrative reklamer

Tidligere i oppgaven presenterte jeg flere eksempler på reklamefilmer som forteller en historie, noe vi har sett har blitt mer og mer vanlig, og i dag har de fleste TV-reklamer en narrativ form. For å kunne presentere teorier og forskning knyttet til narrative reklamer, samt gjøre egne analyser på området, må vi først ha en forståelse for hva som kjennetegner denne type reklame. De fleste

teoretikere innen markedsføring har tatt utgangspunkt i teorier og forskning fra litteraturvitenskap når de ser på hvordan en reklame med historie bygges opp (se for eksempel Stern 1994 eller Deighton, Romer og McQueen 1989). Aristoteles var en av de første som forsket på litteraturoppbygging, og for over 2300 år siden skrev han boken *Poetics*, som er kjent som det første vitenskapelige verket på historiefortelling (Hiltunen 2002, s.5). Hans syn på struktur har preget det meste av forskning innen litteratur (se f.eks. Moseley 2010), men også innen reklame og markedsføring har Aristoteles strukturoppbygging vært et viktig fundament for forskningen (Stern 1994). I følge Aristoteles er det tre store sjangre eller former innen litteraturen; dikt, fortellinger (som inkluderer romaner og noveller) og drama. Aristoteles mente at alle de tre sjangrene er bygd opp rundt noen hovedelementer, nemlig forteller (narration), plot (eller handling) og karakterer (Stern 1994, s.602). Som vi har sett i denne oppgaven er det også innen markedsføring vanlig å skille mellom forteller, handling og karakter når man differensierer reklamer (Deighton, Romer og McQueen 1989).

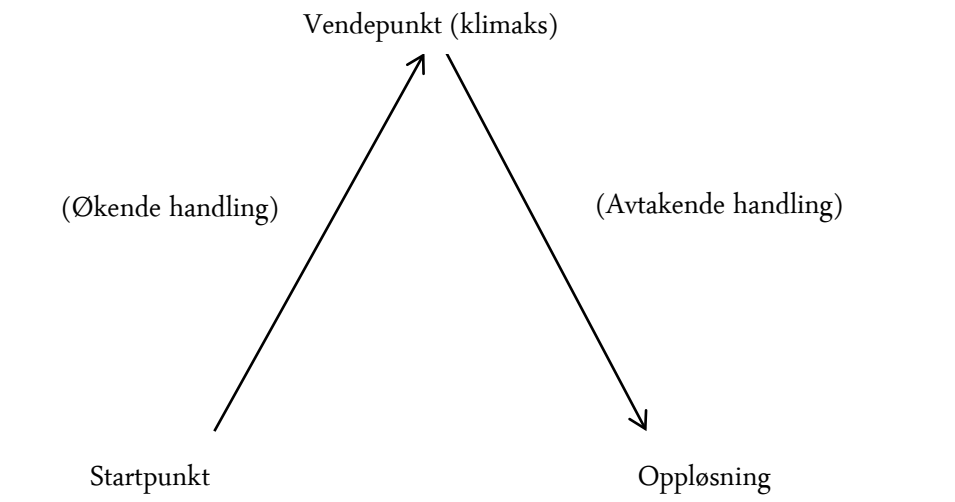
Forteller (narration)

Når man ser på forteller i reklame, tenker vi på i hvilken grad reklamen har en forteller eller fortellerstemme i reklamen. I følge Deighton, Romer og McQueen (1989, s.336) har man en forteller “as long as an interpreter stands between events and the audience”. Ryan (2004, s.394) argumenterer for at “a narrator has a voice, and the voice belongs to a person who mediates the story by the way of verbal language”. Denne personen vil ofte være synlig, men kan også være ute av syne, men i så fall med en hørbar stemme (Stern 1994, s.602). Når en forteller er synlig kan han/hun ta flere ulike former (McQuillan 2000, s.69), men i følge Tellis (2004, s.154) er det mest vanlig at fortelleren i en reklame utgjør en tredjepart som tolker eller forklarer hva som foregår med karakterene involvert i plottet. Likevel, de fleste narrative reklamer har ikke en forteller til stede (Stern 1991, s.11).

Plot

Plottet i en historie er oppbygningen av hendelser (Barnet 1985, s.165), og kan defineres som “a stable state of affairs breached to induce a crisis and finally redressed” (Deighton, Romer og McQueen 1989, s.336). Dermed er et plot, i følge Barnet (1985, s.111), vanligvis inndelt i en introduksjon, en komplikasjon og en oppløsning/beslutning (resolution). Mer presist, den tyske kritikeren Hustav Freytag skrev i “Technique of the Drama” (1863) at de fleste historier arrangerer handlingen i en pyramideformet struktur, bestående av en stigende handling, et klimaks og en fallende handling (referert i Bernat, Berman og Burto 1964, s.113). Denne beskrivelsen av et drama er i følge Bernat, Berman og Burto (1964, s.113) ikke bare brukt om de aller fleste drama, men også

om noveller og romaner. I senere tid har den også blitt en viktig modell for markedsførere, og i følge Stern (1994, s.605) er den sett på som den klassiske modellen innen reklame og forskning på reklame, men da gjerne kjent som den inverterte V (se figur neste side).



Figur 1: Den inverterte V

Beskrivelsen til Freytag om en pyramidebasert handling er basert på Aristoteles prinsipper om en lineær kronologi, kausalitet og samhold (Stern 1994, s.605). Det klassiske drama inneholder et klassisk mønster med utvikling i en bestemt rekkefølge (fra begynnelse til slutt) som er styrt av kausalitet, med en handling som utvikler seg fremover på bakgrunn av karakterenes samhandling, og avsluttes med en endring i karakterens situasjon (Stern 1994, s.605). Handlingen begynner på et startpunkt (initial point), hvor det vanligvis begynner med en presentasjon av essensiell informasjon (som hva som har skjedd før scenen startet). Deretter utvikler historien seg med en stigende handling, som til slutt toppes i et klimaks (sett på som et høyde-/vendepunkt i historien). Etter klimakset har man avtagende handling, hvor den siste fasten ender i en oppløsning (resolution) (Stern 1994, s.605; Barnet, Berman og Burto 1964, s.113-114).

Karakter

Narrative reklamer vil vanligvis inneholde en eller flere karakterer, som ikke er det samme som en forteller. Mens en forteller mer eksplisitt forklarer sammenhenger, er det karakterens oppgave å uttrykke gjennom handling (McQuillan 2000, s.40). Karakteren i en historie skal gjøre menneskelige verdier mer fremtredende, og er en ressurs for reklame, ettersom de kan uttrykke antagelser om produktets verdi (Deighton, Romer og McQueen 1989, s.336). Deighton, Romer og McQueen (1989, s.336) definerer karakterer som “protagonists who act within the context of a plot”, som de argumenterer er forskjellig fra fortellere, ettersom fortellere “adress the audience”.

Frem til tidlig nittitallet var det lite fokus på narrative reklamer innen forskningen, hvor man før dette antok at reklamer fungerte som argument, og herav var den opprinnelige ELM-modellen (og andre dual-prosess modeller) dominerende modell for forståelsen av reklamepåvirkning (Boller og Olson 1991, s.172; Green og Brock 2000, s.702). Også i dag er forståelsen tilknyttet analytisk prosessering særdeles viktig for å forstå hvordan et budskap kan føre til påvirkning og holdningsendring gjennom logisk vurdering og evaluering av argumenter, samtidig argumenterer Green og Brock (2000, s.702) for at påvirkning ved historier kan også skje gjennom andre mekanismer. I de kommende avsnittene ser vi hvordan ulike reklamer kan oppnå ulik form for prosessering.

2.4. Prosessering av informasjon

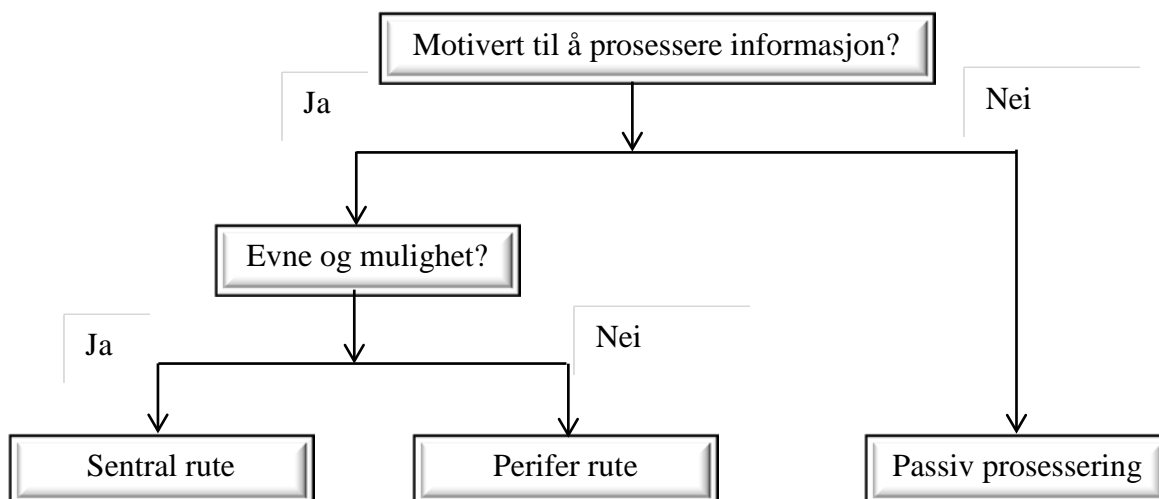
Som det ble påpekt tidligere i oppgaven kan reklame bidra til å skape sterke, fordelaktige og unike merkeassosiasjoner. Likevel er reklame et kontroversielt verktøy for merkevarebygging. Reklamens spesifikke effekter er ofte vanskelig å kvantifisere og forutse (Keller 2008, s.235), og et kjent uttrykk blant markedsførere er; “Jeg vet at halvparten av mine reklamer er bortkastet, problemet er, jeg vet ikke hvilken halvdel” (Ouwensloot og Duncan 2008, s.10). Studier viser at i mange sammenhenger er reklamekostnadene benyttet i ineffektive kampanjer (Vakratsas og Ambler 1999, s.26), og kanskje er det lite overraskende når en analyse basert på Nielsens database over 142 merkevarer fra 1991 til 1992 viser at reklamer er effektive rundt halvparten av tiden (Keller 2008, s.235).

For å forstå hvorfor noen reklamer er mer effektive enn andre, må man ha en forståelse for hvordan konsumenter oppfatter og prosesser reklamer. Hvert sekund i våken tilstand mottar menneskets fem sanser mer enn 11 millioner stimuli av informasjon (Wilson 2002, s.24). Dermed er det også naturlig at det kan være vanskelig å vite hvilke stimuli man bør sende ut for å påvirke konsumenter. Øynene alene mottar og sender over 10 millioner signaler til hjernen hvert eneste sekund. Samtidig er det svært lite av denne informasjonen som når menneskets bevissthet (Wilson 2002, s.24). Det er altså svært mye informasjon som kjemper om vår oppmerksomhet, og dette gjelder også for merkekommunikasjon (Tellis 2004, s.3). Dermed er det enkelt å tenke seg at mye av informasjonen som mennesket mottar går “hus forbi”. Selv om dette er delvis sannheten, er det også viktig å forstå at mye av informasjonen lagres ubevisst (Supphellen 2000, s.322). For eksempel, tidlig i TV-reklamens historie ble det observert at selv reklame som “ingen fulgte meg på” hadde en effekt på

kundene (Krugman 1965; Krugman og Hartley 1970). I lang tid har fokuset innen forskningen på reklame vært på hvordan prosessering skjer analytisk, men nyere forskning viser at prosessering også kan skje gjennom andre mekanismer. Vi vil se at narrative reklamer kan påvirke både analytisk og narrativt.

2.4.1. Analytisk og passiv prosessering

En modell som ofte er brukt innen markedsføring for å forstå hvordan reklamen påvirker konsumenter er *elaboration likelihood model (ELM)*, utviklet av John Cacioppo og Richard Petty (1984). ELM er basert på kunnskap knyttet til kognitiv involvering (Tellis 2004, s.117), og sier at det er ulike ruter til overtalelse. Mens den opprinnelige modellen til Petty og Cacioppo (1984) tok utgangspunkt i to ruter for påvirkning (sentral og perifer rute), har Tellis (2004, s.113) utvidet modellen til å inkludere tre ruter for påvirkning (se figur under).



Figur 2: Modifisert utgave av Elaboration Likelihood Model.

Hentet fra Tellis (2004, 113)

Modellen sier, noe enkelt, "how likely a person is to think deeply (elaborate) about an ad, when exposed to it" (Tellis 2004, s.112). Hvilken rute en reklame kan påvirke konsumenten gjennom avhenger dermed av hvor mye konsumenten tenker over meldingen (Tellis 2004, s.112). Når mennesker har både motivasjon og evne/mulighet til å evaluere meldingen, er sannsynligheten for at de vil tenke over reklamens innhold høy, og de benytter sentral rute. I avsnitt 2.4.2. ('Struktur for effektiv analytisk og passiv prosessering') går jeg nærmere inn på hva som kjennetegner henholdsvis motivasjon, evne og mulighet. Personer som har alle egenskapene, og dermed kan bli påvirket gjennom sentral rute, vil i følge Tellis (2004, s.112) se etter og respondere til sterke

argumenter til fordel for meldingen og motarbeide det de anser som svake grunner. Hvis konsumenten derimot har motivasjon, men mangler evne eller mulighet, vil konsumenten sannsynligvis respondere til signaler assosiert med meldingen, og er kalt den perifere ruten til påvirkning. Eksempler på perifere signaler er kjendiser, glamouren som ligger i media, kostbarheten til reklamen etc. (Tellis 2004, s.113). Hvis man derimot har verken motivasjon eller evne/mulighet til å prosessere meldingen er konsumenten i en passiv rute for mottakelse, hvis de i det hele tatt følger meldingen. Passiv prosessering er også kjent som lav-involveringsprosessering, og her er altså kognitiv refleksjon begrenset (Tellis 2004, s.113). Herbert Krugman (1972) var en av de første som troverdig argumenterte for at også passiv rute kan påvirke konsumentene (Tellis 2004, s.117), og i etterkant har en rekke forskningsartikler påvist det samme (se bl.a. Hawkins et al. 2001; Heath 1999; Muehling et al. 1993; Olson 1988).

Kontekst, individet eller merket kan i seg selv kan påvirke om konsumenten er høyt eller lavt involvert i reklamen (Tellis 2004, s.117). I tillegg kan reklamens utforming påvirke konsumentenes grad av involvering (Tellis 2004, s.117), men for at markedsførere skal kunne utnytte kunnskapen fra ELM må man vite hvordan en reklame bør struktureres for å oppnå de ønskelige effektene hos konsumenten.

2.4.2. Struktur for effektiv analytisk og passiv prosessering

Tidligere i oppgaven så vi hvordan en reklame må struktureres for å bli oppfattet som en narrativ reklame. Samtidig som de fleste narrative reklamer følger denne malen, er det veldig mange måter å strukturere en reklame på, selv innenfor dette oppsettet. Markedsførere ønsker størst mulig effekt av sin reklame, og teoretikere har i lang tid fokusert på hvordan man kan bidra til økt analytisk refleksjon blant seerne av en TV-reklame. Shimp (2010, s.243) argumenterer for at alt markedsførere gjør som bidrar til å forsterke konsumentens motivasjon, mulighet og evne til å prosessere informasjonen i en reklame vil øke kommunikasjonens effektivitet.

Motivasjon

Motivasjon er definert som “consumers' desire or readiness to process brand information in an ad” (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.34), hvor høy motivasjon tilsier at konsumentene er villige til å allokere prosesseringsressurser til merkeinformasjonen i reklamen (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.34). Shimp (2010, s.244-246) argumenterer for at man må skille mellom to typer motivasjon; motivasjon til å følge (gi oppmerksomhet til) merkemelding og motivasjon til å

prosessere merkeinformasjon.

Å oppnå motivasjon blant konsumentene til å følge en merkemelding er en utfordring for de fleste merkebyggere. For at konsumenten skal kunne reflektere over innholdet må de også gi oppmerksomhet til reklamen. Dette krever i følge Smith og Yang (2004) at en reklame må være kreativ. Etersom en reklame har et bestemt mål med reklamen, er nivået av kreativitet basert på reklamens evne til å oppnå dette målet (Smith og Yang 2004). Smith og Yang (2004) peker på to viktige egenskaper ved kreativitet; divergens og relevans. Med divergens mener de avvik fra det som allerede er eller finnes, og altså må det være noe nytt, annerledes eller unikt. I tillegg må reklamen være relevant for konsumenten.

Når konsumenter følger en melding skjer dette enten "frivillig" eller "ufrivillig" (Bettman, Luce og Payne 1998, s.193). *Frivillig oppmerksomhet* skjer når konsumenten følger en melding som oppfattes som relevant i forhold til aktuelle kjøpsrelaterede målsettinger. Dette kan være basert på et informasjonsbehov (hvor konsumentens følger stimuli som gir relevante fakta og figurer) eller hedonistiske behov (hvor konsumenten følger meldinger som gjør at de føler seg bra eller som gir glede/nyttelse). For å øke sannsynligheten for frivillig oppmerksomhet blant konsumentene må markedsførere vite hvordan man bør strukturere en reklame. Ønsker man frivillig oppmerksomhet basert på informasjonsbehov må man fokusere på å gi relevant informasjon som oppfattes troverdig blant konsumentene. Ønsker man derimot å tilfredsstille hedonistiske behov blant konsumentene benytter man stimuli som får konsumenten til å føle seg bra eller som er assosiert med ting som konsumentene verdsetter i livet, som for eksempel bruken av barn, varme familiescener, eller romantiske scener i reklamen (Shimp 2010, s.244). Ved *ufrivillig oppmerksomhet* har ikke konsumenten den iboende interessen som ham/hun har ved frivillig oppmerksomhet, og ufrivillig oppmerksomhet skjer når konsumenten blir "fanget" av oppmerksomhetsskapende teknikker (Bettman, Luce og Payne 1998, s.193). Reklamen i seg selv har mulighet til å skape involvering, spesielt "when it breaks through the noise of competing ads and messages and grabs consumers' attention" (Tellis 2004, s.117). Noen teknikker som kan tiltrekke seg oppmerksomhet er bruken av nye stimuli ("novel stimuli"), intense eller prominente stimuli, overraskende elementer, kjendiser og bevegelse (Bettman, Luce og Payne 1998, 1993; Shimp 2010, s.244). Nye stimuli er stimuli som er uvanlige, distinkte, uforutsigbare, og til en viss grad uventet (Shimp 2010, s.244). Intense stimuli og prominente stimuli på sin side er stimuli som fanger oppmerksomheten gjennom blant annet høye lyder, bilder med sterke farger, eller bilder som er større eller lysere enn andre meldinger (Shimp 2010, s.244-245). Stimuli som tiltrekker seg oppmerksomhet er altså svært viktig, dette både for å tiltrekke oppmerksomheten til de som potensielt blir involvert, men også for å påvirke konsumenter i passiv rute. Det er lett for at man glemmer å fokusere på konsumenter som er i passiv rute, for det

mest nærliggende er jo å tenke at konsumenter i passiv rute ikke blir påvirket - de følger tross alt ikke med på budskapet i reklamen. Forskning viser derimot det motsatte, nemlig at konsumenter som er i passiv rute blir påvirket av reklame (Tellis 2004, s.118). Særdeles viktig blir det å gi stimuli som tiltrekker oppmerksomheten til de i passiv rute, når man vet at svært mange konsumenter prosesserer reklamene i en passiv rute (Shapiro, MacInnis og Heckler 1997, s.94). For markedsførere er det altså viktig å ha elementer i en reklame som tiltrekker seg oppmerksomhet.

I tillegg til å øke motivasjonen til å følge en reklame, ønsker man også å øke konsumentenes motivasjon til å prosessere merkeinformasjonen i selve reklamen. Motivasjonen til å prosessere merkemelding handler om i hvilken grad meldingen er relevant eller spennende for konsumenten (Shimp 2010, s.246). Å øke relevansen for konsumenten kan for det første gjøres ved å stille retoriske spørsmål, ettersom forskning viser at retoriske spørsmål genererer mer kognitive responser enn hva som er tilfellet for mer rettfrem påstander (men dette gjelder først og fremst når motivasjonen er lav i utgangspunktet) (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.37). Videre er det viktig å være oppmerksom på at karakterer som er lik en selv tiltrekker oppmerksomhet (Anderson 1985). Til slutt viser forskning at fryktappell kan øke selv-relevans ettersom man vurderer negative konsekvenser ved selvet som et resultat av å bruke (eller ikke bruke) produktet (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.37). For å gjøre merkemelding mer spennende for konsumenten må man forsøke å øke nysgjerrigheten til merket (Shimp 2010, s.246). Dette kan gjøres blant annet gjennom å åpne reklamen med et uventet moment, humor, metaforer (i form av utsagn som involverer et uventet forhold mellom to objekter som sjeldent er sammenlignet) eller å skape nysgjerrighet gjennom manglende informasjon (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.37-38). I tillegg til motivasjon må konsumenten også ha evne til å forstå reklamebudskapet og mulighet til å følge merkebudskapet.

Evne

Evnen til konsumenten sier noe om vedkommende har den kompetansen som skal til for å engasjere seg i de mentale anstrengelsene som er nødvendig for å forstå merkemelding (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.34). For eksempel kreves det at konsumenten har tilstrekkelig språkkunnskap, trening i logisk tenkning og kunnskap om temaet (Tellis 2004, s.114). I følge MacInnis, Moorman og Jaworski (1991, s.39) er det hovedsakelig to strategier for å øke konsumentenes prosesseringsevne. Den første strategien er å *benytte etablerte kunnskapsstrukturer*. Konsumenter har bedre evne til å prosessere informasjon som er relatert til ting man allerede vet eller forstår. Dermed må man skape en kontekst som gjør det enklere å forstå informasjonen (Shimp 2010, s.247). Hvis målgruppen for eksempel har høy kunnskap om sport, men lav kunnskap om biler, bør

man benytte sportsmetaforer fremfor bilmetaforer i en reklame. Den andre strategien for å øke prosesseringsevnen blant konsumentene er å *skape nye kunnskapsstrukturer*. Dette skjer gjennom eksemplar-basert læring, som vil si at man benytter eksisterende kunnskap til å skape ny informasjon og forståelse (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.40). Dette kan skje gjennom for eksempel demonstrasjoner, konkretiseringer eller analogier (Shimp 2010, s.248).

Mulighet

Mens evne er egenskaper ved konsumenten, sier mulighet noe om konsumentens plassering i omgivelsene. I hovedsak handler mulighet om hvorvidt konsumenten har tid og stillhet til å følge eller prosessere merkemelding (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.34). Mangler konsumenten mulighet til å prosessere merkemelding er det to strategier som kan forbedre dette. Den første strategien for å forbedre konsumentens mulighet til å prosessere er å *gjøre det lettere å kode informasjonen* (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.38). I følge Shimp (2010, s.246) er hovedstrategien for å oppnå dette repetisjon av reklamen. Gjennom repetisjon får konsumenten tid til å prosessere all informasjonen i reklamen. Selv om denne formen for repetisjon ikke direkte handler om strukturen på en reklame, er det også i strukturen av en reklame viktig å fokusere på repetisjon. For eksempel viste Lautman og Dean (1983) at det å repetere viktige ord eller signaler innen samme reklame øker merkefremkalling. Videre kan ulike former for presentasjon av en stimulus innen en og samme reklame øke fremkalling, for eksempel kan man demonstrere en fordel visuelt samtidig som man beskriver den verbalt. Dette kan være viktig ettersom forskning viser at hvis en av sansene er opptatt, er det større sannsynlighet for å få med seg budskapet hvis reklamen spiller på flere sanser (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.38). Den andre strategien for å øke konsumentenes mulighet til å prosessere en merkemelding er å *redusere nødvendig prosesseringstid* (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.39). Måten å gjøre dette på er ved å gi en holistisk presentasjon av en melding. I stedet for å gi bit-for-bit informasjon, gir man et helhetlig bilde som gjøre det enklere å kode det totale budskapet i meldingen (Shimp 2010, s.247). For printreklame betyr dette at man bør benytte bilder, mens for TV-reklamer betyr dette at man bør få til en fornuftig gjennomgang av informasjonen. En måte å oppnå dette i TV-reklame er å følge strukturen til en narrativ reklame, som ble presentert tidligere. Dette gjør det enklere for konsumenten å følge budskapet. Samtidig vil ikke narrative reklamer bare bidra til å redusere nødvendig prosesseringstid, men kan også bidra til narrativ prosessering av informasjon blant konsumentene.

2.4.3. Narrativ prosessering og transport

Vi har til nå sett at Tellis (2004) sin utvidede versjon av ELM er et rammeverk som viser hvordan

påvirkning kan skje gjennom tre ruter for prosessering. Sentral rute er kjennetegnet av høy refleksjon over budskapet, mens på motsatt ende av skalaen har vi passiv prosessering som er en form for prosessering hvor påvirkning skjer gjennom andre mekanismer enn refleksjon. I tilknytning til Tellis passive rute for prosessering er det vokst frem en ny gren i forståelsen av prosessering, nemlig narrativ prosessering.

I dag utgjør de fleste TV-annonser narrative reklamer, og, som det er påpekt tidligere i oppgaven, forskningen knyttet til nettopp narrative reklamer har av den grunn økt betraktelig de siste årene (Chang 2009a, s.21). Escalas (2004b, s.177), en av de fremste forskerne på narrative reklamer, argumenterer for at narrative reklamer vil utløse narrative tanker og narrativ prosessering blant konsumenter. Narrativ prosessering vil, som navnet tilsier, si at prosessering har en narrativ form (Wentzel, Tomczak og Herrmann 2010, s.511). Med dette mener man at konsumenter skaper en historie av den informasjonen man mottar eller at man sammenligner innkommende narrativ informasjon til episoder lagret i hukommelsen. I følge Escalas (2004b, s.169) er dette en logisk måte å skape mening av informasjonen på. For eksempel, når man kjøper en bil er det ikke gitt at man vurderer alle attributtene ved bilen (som er tanken bak blant annet multiattributtmodellen), i stedet lager man seg kanskje en historie om hvordan det vil være å kjøre bilen gjennom eget nabolag med naboer som beundrer den nye bilen. På samme måte kan vi danne egne historier basert på en reklame man ser, eller at man blir “dratt inn” i historien som blir presentert i reklamen (Escalas, Moore og Britton 2004). Escalas (2004b, s.169) skriver følgende om narrativ prosessering:

The narrative mode of thought does not necessitate that individuals form elaborate, complex novels in their minds. Rather, when engaged in narrative processing, people think about incoming information as if they were trying to create a story – for example, imposing a beginning, middle and end, attributing causality, and so forth. In day to day living, individuals continually attempt to impose a narrative structure on occurrences to understand them.

Escalas (2004b) er langt i fra den eneste forskeren som argumenterer for at individet har en naturlig tendens til å tenke i historie-lignende format (se for eksempel Bruner 1986; 1990, Kerby 1991, Schank 1990, og Schank og Abelson 1995). Schank og Abelson (1995) går så langt som å argumentere for at all prosessering skjer i form av narrativ prosessering. Blant annet skriver de at; “virtually all human knowledge is based on stories constructed around past experiences”, før de legger til at “new experiences are interpreted in terms of old stories”. Selv om antakelsen om at all kunnskap er dannet i narrativ form sannsynligvis er noe overdrevet (se blant annet Brewer 1995 og

Rubin 1995), kan man i følge Adaval og Wyer (1995, s.208) trygt si at mye av den sosiale informasjonen vi mottar er prosessert og lagret i historieform. Adaval og Wyer (1995) utførte eksperimenter hvor de presenterte brosjyrer med reiseinformasjon til deltakerne. Her fant de at deltakerne rangerte reiser som var presentert i historieform (med en begynnelse, midtdel og slutt osv.) mer positivt, enn reiser hvor informasjonen ikke var presentert i historieform (selv om informasjonen og bildene var de samme). Når man i tillegg inkluderte noe negativ informasjon i brosjyrene fikk man et enda klarere skille mellom informasjonen som var presentert i historieform og den som ikke var presentert i historieform. Deres eksperiment taler altså for at informasjon presentert i historieform kan ha fordel over informasjon som ikke er det, noe Adaval og Wyer (1995) forklarer gjennom narrativ prosessering. Escalas (2007, s.422) argumenterer for at måten narrativ prosessering kan påvirke konsumentene, er gjennom det som kalles narrativ transport.

Narrativ transport: Teoretisk bakgrunn

De fleste vet hvordan det er å bli dratt inn i en spennende historie, hvor man nesten glemmer det som foregår rundt seg. Denne følelsen kan vi forstå som narrativ transport, som kan skje i ulik grad etter hvor fengst man blir. Green og Brock (2000, s.701) definerer narrativ transport som ”absorption into a story”, hvor de argumenterer for at det kan forstås som ”a convergent process, where all mental systems and capacities become focused on events occurring in the narrative”. De har forsket på narrativ transport, som er et uttrykk de har lånt fra Richard Gerrig (1993). Gerrig skriver følgende om transporterering i sin bok basert på psykologisk forskning, “Experiencing narrative worlds” (1993, s.10-11):

Someone «the traveler» is transported, by some means of transportation, as a result of performing certain actions. The traveler goes some distance from his or her world of origin, which makes some aspects of the world of origin inaccessible. The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey.

Følelsen av å være «lost» i en historie (se Nell 1988) er kjent for de aller fleste, og Green og Brock (2000) fokuserer på komponentene og konsekvensene av denne erfaringen, og tok utgangspunkt i mottakere som leser en historie. Ut i fra dette spesifiserer Green og Brock (2000, s.702) tre konsekvenser av narrativ transport som de mener teoretisk sett vil kunne skje for en mottaker av en melding. Den første konsekvensen er at deler av omgivelsene man er i blir utilgjengelig for leseren. Med dette mener de at leseren mister tilgangen til fakta fra virkeligheten for å akseptere historien som de blir transportert til. Dette kan være på et fysisk nivå (for eksempel at man ikke merker at en annen person kommer inn i rommet man er i), eller, enda viktigere, på et psykologisk nivå – som

kan forstås som ”en subjektiv distansering fra virkeligheten” (Green og Brock 2000, s.702). Det vil si at mens en person er oppslukt i en historie, kan hun eller ham være mindre oppmerksom på fakta fra virkeligheten. Uten transporterering ville denne personen vært mer oppmerksom på troverdigheten i historien. En annen konsekvens er at transporterte personer kan erfare sterke følelser eller motivasjon, selv når de vet at hendelsene i historien ikke er virkelighetsbaserte. Og til slutt argumenterer Green og Brock, som også Gerrig (1993) gjorde, for at man returnerer fra en narrativ transport som en endret person, på grunnlag av den transporten man tok del av (Green og Brock 2000, s.702).

Det er viktig å forstå at dette er konsekvenser som kommer fra en annen type prosessering enn kognitiv refleksjon (cognitive elaboration) - som er grunnlaget for analytisk prosessering. I følge Green og Brock (2000, s.702) innebærer refleksjon en kritisk oppmerksomhet til viktige punkter i et argument, mens narrativ transport er mer en fordypning i en historie. Holdningsendring ved narrativ transport skjer ikke gjennom logisk evaluering, som er tilfellet ved refleksjon. Mer presist argumenterer Green og Brock (2000, s.702) for at det er tre grunner til at narrativ transport kan føre til holdningsendring. For det første er det mindre sannsynlig at transporterte personer vil tvile på eller motargumentere historiens påstander. Videre kan transport gjøre at den narrative erfaringen oppleves mer ekte, hvor ekte erfaringer kan være en effektiv måte å forme holdninger. Til slutt er det mer sannsynlig at transporterering gjør at man skaper sterke følelser til historiens karakterer, som igjen kan få påvirkning på mottakers holdninger/tro. I ettertid er det en rekke forskere som støtter Green og Brock i at narrativ transport er en annen form for prosessering i forhold til den prosesseringen som ble beskrevet i den opprinnelige ELM-modellen til Petty og Cacioppo (1984), hvor man har to ruter til påvirkning basert på grad av refleksjon (se blant andre Philips og McQuarrie 2010, Escalas 2004a; 2004b; 2007, Chang 2009a; 2009b, Wang og Calder 2006, og Escalas, Moore og Britton 2004).

Narrativ transport: Empirisk forskning

Green og Brock (2000) utførte ulike eksperimentelle tester med utgangspunkt i litterære tekster. De fant blant annet at deltakere ble i lik grad transportert inn i historien enten historien var merket fiksjon eller om den (samme historien) var merket som ikke-fiksjon. Videre fant de at høyt transporterte personer rapporterte holdninger som var mer konsistent med innholdet i historien. I tillegg gav høyt transporterte personer mer positiv tilbakemelding til karakterene i historien. Når de i et av eksperimentene ønsket at deltakerne skulle finne feil i historien (f.eks. grammatiske feil), viste det seg at høyt transporterte individer fant færre feil sammenlignet med mindre transporterte individer. En slik forskjell ble ikke vist mellom individer som hadde høyt versus lavt behov for

kognisjon (som taler for at transporterering og refleksjon er to ulike prosesser). Når Green og Brock i et siste eksperiment manipulerte graden av transporterering hos respondentene, ble tidligere resultater bekreftet, nemlig at personer plassert i ”lav transporteringsgruppe” viste redusert tro til historien og redusert positiv holdning til karakterene i historien, i forhold til personer plassert i ”høy transporteringsgruppe”. Kort fortalt fant Green og Brock (2000) at narrativ transport påvirker gjennom redusert negativ kognitiv respons, realisme knyttet til erfaringer og sterke affektive responser.

Selv om Green og Brock (2000) utførte tester basert på litterære verk, er det i senere tid vist at de samme effektene vil kunne finne sted i en reklame (se blant andre Escalas, Moore og Britton 2004, Chang 2009, Escalas 2004a; 2004b; 2007, Philips og McQuarrie 2010, og Wang og Calder 2006). Escalas, Moore og Britton (2004) påpeker at man riktignok ikke vil oppnå samme grad av narrativ transport ved en reklame som man vil ved for eksempel skjønnlitteratur, men likevel argumenterer de for at det fullt mulig for individer å bli fordypet også i en reklamehistorie. De kaller denne prosessen for ”being hooked”, som de definerer som ”to take the ad personally”. Selv om Escalas, Moore og Britton benytter begrepet ”being hooked” fremfor narrativ transport, vil jeg fortsatt benytte begrepet narrativ transport gjennom resten av oppgaven ettersom det er dette begrepet som blir benyttet i de fleste vitenskapelige artikler knyttet til narrativ prosessering og reklame (også Escalas, en av forskerne, benytter narrativ transport som uttrykk i senere forskning). Escalas, Moore og Britton (2004) tok utgangspunkt i narrative reklamer og fant at seere som er mer transportert enn andre viste sterkere positive og varme følelser. Reklamer som transporterer seerne av TV-reklame viste seg å påvirke både emosjonelle og holdningsmessige responser, og de fant at reklamer som klarer å transportere seerne er bedre likt enn reklamer som ikke transporterer seerne.

2.4.4. Struktur for effektiv narrativ transport

I følge Escalas, Moore og Britton (2004) finnes flere ulike veier å gå for å oppnå narrativ transport. Selv om forskningen på dette feltet er relativt fersk, er det kommet forskning knyttet til struktur av narrativ reklame som fører (eller ikke fører) til narrativ transport. På et teoretisk plan argumenterer Escalas, Moore og Britton (2004) for at transport kan skje ved at man får konsumentene til å føle at de erfarer det som skjer i reklamen, gjennom å påminne dem om erfaringer fra egne liv, eller å presentere erfaringer som seerne ønsker å ha i fremtiden.

Escalas (2004a; 2007) på sin side har vist i to ulike studier at en mulighet til å skape narrativ transport er gjennom mental simulering (også kalt selv-referering). Reklamer med mental

simulering er reklamer hvor man ønsker at konsumentene forestiller seg scenario som involverer både seg selv og produktet som det blir reklamert for. Eksempler kan være en bil-reklame som får deg til å forestille seg hvordan det er å kjøre deres bil eller en lotto-reklame som spør deg ”hva vil du gjøre, hvis du blir lotto-millionær?”. I den første studien (2004a) viste Escalas at mental simulering førte til at både produktet og reklamen ble evaluert bedre, mens i den andre studien (2007) viste hun at deltakere som tar del av mental simulering er transportert av deres tanker og distraheret fra å evaluere styrken på meldingen. Som hun selv påpeker; ”participants who engage in mental simulation engage in narrative processing, which transports attention away from critical thoughts and generates positive affect, resulting in more favorable ad attitudes and brand evaluations” (Escalas 2004a, s.46).

En annen mulighet for å oppnå transporterering er ved å fokusere på emosjoner. Forskning viser at reklamer som oppnår bestemte emosjoner blant konsumentene, som varme (warmth) (Aaker, Stayman og Hagerty 1996), inspirerende følelser (som stolthet), (Aaker og Williams 1998) og frykt (Lavack 1997) påvirker hvordan reklamen blir prosessert. Escalas, Moore og Britton (2004) fant i sine studier at transporterering fører til positive emosjoner blant konsumentene, men i tillegg at positive emosjoner gir høyere sannsynlighet for narrativ transport. Forskning knyttet til emosjoner og reklame viser at blant annet humor (De Pelsmacker og Geuens 1998), musikk (Hung 2000), bruk av kjendiser (Zeitlin og Westwood 1986) og sex (LaTour, Pitts og Snook-Luther 1990) skaper emosjonell respons.

Sannsynligvis er det altså flere teknikker som kan oppnå narrativ transport, men det kanskje viktigste er at strukturen og innholdet i historien er god. Som Escalas (2007, s.423) påpeker; ”the most obvious way to attenuate transportation is through a poorly constructed narrative. Bad stories do not transport readers into their fictional worlds”. Escalas (2007, s.425) fant at det er nettopp de mest overbevisende og transporterende historiene som leder til mest positive følelser og færreste motargumenter. I tillegg til at strukturen og innholdet må være bra, er det også elementer man må være klar over som kan ha negativ effekt for narrative reklamer. Mens for eksempel Adaval og Wyer (1998) og Escalas (2004b) argumenterer for at narrative reklamer fører til mer positiv respons på grunn av at de skaper en narrativ form for prosessering, mener Wentzel, Tomczak og Herrmann (2010) at dette forholdet er moderert av hvor fremtredende (salience) det manipulerede formålet er. Med det manipulerede formålet mener de hensikten bak en handling. For eksempel viste en studie at salgsmenn som skryter av konsumenten etter et salg blir langt bedre evaluert enn en salgsmann som gir skryt før et salg (Campbell og Kirmani 2000). For en narrativ reklame vil det manipulerede forholdet noe enkelt si; hva som er hensikten med å fortelle den historien som man forteller

(Wentzel, Tomczak og Herrmann 2010, s.514). For eksempel, en reklame som ønsker å nå ut til mørkhudede konsumenter vil sannsynligvis få redusert effekt hvis dette formålet blir for fremtredende. Wentzel, Tomczak og Herrmann (2010) argumenterer dermed for at reklamer med narrativ innhold ikke bør kombineres med innhold som gjør konsumentene mistenkelige og som trekker de tilbake til en mer analytisk prosesseringsstil. De fant at retoriske utsagn og komparativ argumentasjon (sammenligning med andre merker) var to forhold som gjorde det manipulerede formålet for fremtredende, og som dermed hadde negativ effekt på transportereringen og evalueringen. De mener dermed at narrative reklamer bør utformes uten å gjøre hensikten for påvirkning for eksplisitt. I stedet kan man for eksempel benytte ulike reklamer i samme kampanje, eksempelvis narrativ reklame på TV og argumenterende reklame på print. På denne måten har man mulighet til å oppnå narrativ transport ved TV-reklamen, mens reklamen på print tar for seg informasjon som krever analytisk prosessering (som for eksempel pris, funksjonelle attributter, og sammenligning med konkurrerende merker). Escalas (2004) fant på sin side at personer som er skeptiske til reklame, eller mistroisk til markedsførernes intensjon, har mindre sannsynlighet for å bli transportert. Skeptiske personer vil av den grunn mest sannsynlig prosessere reklamen analytisk.

Flere elementer i en reklame kan altså ha reduserende effekt på narrativ transport, og generelt kan man fastslå at så lenge konsumenten ikke tar del av narrativ transport (selv når dette er intensjonen/ønsket fra merkebyggerne) er det analytiske prosesser som vil dominere (Escalas 2004a, s.40). Altså er det viktig at vi har en forståelse av både narrativ transport og ELM (eller andre analytiske prosesseringsmodeller). Når man utvikler en narrativ reklame er det dermed viktig å tenke på hvordan reklamen påvirker gjennom både transport og refleksjon (man må i det minste tenke over konsekvensene ved at konsumentene ikke blir transportert). I tillegg, selv om det ikke er direkte forsket på, er det ganske sannsynlig at flere av elementene som krever høy refleksjon (sentral prosessering), også må være til stede for å oppnå narrativ transport. For eksempel, konsumenten må ha mulighet til å følge merkemeldingen (som er viktig for sentral prosessering) for å også kunne bli transportert.

Det finnes flere studier som tar for seg narrativ transport som ikke blir nevnt i denne oppgaven, men dette skyldes at de ikke fokuserer på strukturen til narrative reklame. For eksempel viser Wang og Calder (2006) hva som er det beste valget av media for å oppnå høyest mulig grad av transport, mens Chang (2009b) har studert narrative reklamer og repetisjon. Et element som det er lite (og så vidt jeg vet; ingen) forskning på i forhold til strukturen i narrative reklamer, hvordan ulike klimaks i en reklame bør struktureres og hvordan merkeeksponering i tilknytning til disse klimaksene påvirker konsumentene. Klimaks og merkeeksponering blir presentert i kommende avsnitt, og

manglende forskning på dette området i tilknytning til narrative reklamer har gitt grunnlaget for egen forskning og analyse.

2.5. Klimaks og merkeeksponering i narrativ reklame

I denne oppgaven har vi til nå sett hvordan en narrativ reklame struktureres i en bestemt rekkefølge, fra begynnelse til slutt, styrt av kausalitet og fremdrift i historien. Vi har sett at narrative reklamer kan føre til narrativ transport, men siden det er langt i fra alle reklamer som vil oppnå narrativ transport blant sine seere, er det også fokusert på de tre rutene til prosessering presentert i Tellis (2004) sin utvidede ELM. Markedsførere bør altså tenke både på hvordan de kan strukturere reklamen for å oppnå narrativ transport, men også hvordan de kan øke konsumentenes motivasjon, evne og mulighet eller hvordan man kan påvirke gjennom passiv rute.

Tidligere i oppgaven så vi hvordan plottet i en historie utvikler seg med stigende handling, som toppe seg i et klimaks. Her ble klimakset presentert som et vendepunkt i historien, men i følge Supphellen (2010) kan det være to typer klimaks i en narrativ reklame – nemlig narrativt klimaks og perseptuelle klimaks.

2.5.1. Narrativt klimaks

Historisk sett har oppfatningen om narrativt klimaks i et narrativ endret seg over tid. Den opprinnelige betydningen av klimaks er 'en stige', som kommer fra det greske ordet *gradatio* som betyr 'stigning'. Tanken var at man hadde en ordning av ledd etter et stigningsprinsipp, hvor man har en logisk rekkefølge. For eksempel finner man dette i Matt. 1.2-16; "Abraham fikk sønnen Isak, Isak fikk Jakob, Jakob fikk Juda" osv. (Eide 1999, s.87). I senere tid legger man derimot en annen betydning i begrepet klimaks. Herrick og Damon skrev om klimaks i 1908 at "every narrative should have as a center some one definite topic", og i dag tenker man på klimaks som en oppbygning mot et bestemt tema, mer presist, et høydepunkt i historien (Eide 1999, s.87). I sin bok "Introduction to Theme-Writing" fra 1893 skrev Fletcher og Carpenter (1893, s.84) følgende om klimaks: "Climax tells strongly in story-telling. We should work steadily up to the point of narrative, and then stop. What is really of most importance will then occupy an appropriately prominent position". Barnet, Berman og Burto (1964, s.114) definerer et klimaks som "a moment at which tension is high, and which is a decisive turning point". Basert på dette har Supphellen (2010) utviklet følgende definisjon på narrativt klimaks (narrative climax) i en reklame: "a moment in the

plot at which tension is high, or which is a turning point in the plot”.

Videre er det viktig å påpeke at det narrative klimakset kan ha ulik grad av overraskelse. Dette kaller Supphellen for klimaksets overraskelsesfaktor. Forskning viser at det er en positiv sammenheng mellom overraskelse og tilfredshet blant konsumenter (Vanhamme 2000). Overraskelse er utløst av at noe er uventet (Davidson, Scherer og Goldsmith 2003, s. 261), og overraskende elementer gi mer fokusert oppmerksomhet (Derbaix og Vanhamme 2003). Det er dermed sannsynlig at et meget overraskende poeng gjør at man etablerer en sterkere assosiasjon til reklamen. Som Shimp (2010, 211) påpeker har reklamen større mulighet til å nå frem hos konsumentene hvis det er en viss grad av overraskelse; man må ha elementer som avviker fra konsumentenes forventninger. Det er altså sannsynlig at overraskelsesfaktor kan ha betydning for hvor godt man husker en reklame. Men, mens overraskelsesfaktor og det narrative klimakset sier noe om innholdet i selve høydepunktet i historien, har man i tillegg perseptuelle klimaks for å tiltrekke oppmerksomhet til historien.

2.5.2. Perseptuelle klimaks

Som det ble påpekt i forrige avsnitt handler et klimaks, i følge Fletcher og Carpenter (1893, s.84), om å få frem det viktigste i historien. For å nå ut med sitt budskap har vi sett tidligere i oppgaven at det er flere teknikker for å tiltrekke oppmerksomhet til merkemeldingen. Noen vil peke seg mer ut enn andre, og Supphellen argumenterer for at reklamer kan ha ett eller flere perseptuelle klimaks, som er sterke stimuli i en reklame som tiltrekker seg oppmerksomhet. Supphellen definerer et perseptuelle klimaks som ”moments in the plot with sudden exposure of strong perceptual stimuli”, og kan for eksempel være høye lyder, bevegelser, stillhet eller begynnelsen av en kjent tone (Supphellen 2010). Supphellen (2010) argumenterer videre for at ”perceptual stimulies are typically moments in a commercial in which consumers who are not attending the commercial are drawn into the commercial”.

I likhet med narrative klimaks, som har ulik grad av overraskelsesfaktor, vil perseptuelle klimaks variere i styrke. For eksempel vil en kjendis tiltrekke seg mer oppmerksomhet enn en ikke-kjent karakter (Ouwersloot og Duncan 2008, s.188). Samtidig er det også forskjeller mellom de ulike kjendisene, hvor noen kjendiser tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn hva andre kjendiser gjør (Tellis 2004, s.188).

Når jeg ønsker å studere effektene av narrativt og perseptuelle klimaks, blir en viktig del av studien

hvordan merkeelementer bør struktureres i forhold til klimaksene.

2.5.3. Eksponering av merkeelementer i TV-reklame

Eksponering av merkeelementer i en reklame er avgjørende for at konsumentene skal kunne gjenkjenne hvilket merke reklamen er for. Merkeelementer kan forstås som merkenavn, symboler, logoer, slagord og jingler (Ouwersloot og Duncan 2008, s.47). Men på tross av at vi vet at merkeeksponeringen er viktig for å bidra til at konsumenter fremkaller og gjenkjenner merket i en kjøpssituasjon (Nedungadi 1990), er det lite forskning knyttet til hvordan man bør strukturere merkeeksponering i reklame.

Det er sannsynlig at ulike former for merkeeksponering har innvirkning på reklamenes effekt. I en tidligere periode var for eksempel en strategi blant markedsførere å skape ”mystery ads” ved at man ikke identifiserte merket (eller produktkategori) før mot slutten av reklamen (Campbell 1995, s. 227). Det finnes lite forskning som bekrefter/avkrefter effekten av å vente med å identifisere merket for å skape ”mystery ads”, og likeledes er det med merkeeksponering i forhold til viktige elementer i narrative reklamer. Som vi har sett spiller perseptuelle og narrativt klimaks ofte sentrale roller i narrative reklamer. Dette er elementer som sannsynligvis bidrar til økt oppmerksomhet og hukommelse for reklamen, og dermed er det også tenkelig at merkeeksponering som skjer i tilknytning til disse klimaksene kan ha et positivt utslag på reklamens effektivitet. Samtidig er dette ikke mulig å fastslå uten bekreftende empiri.

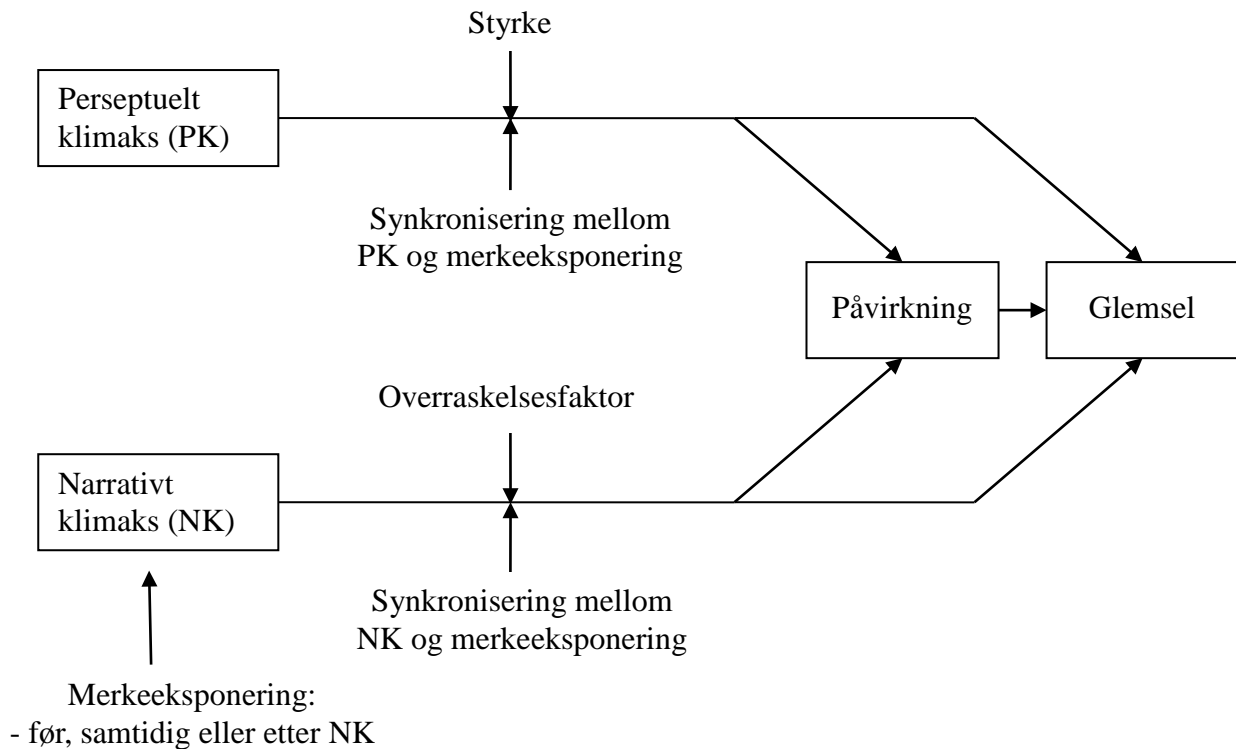
2.6. Implikasjoner for egen forskning

I eksisterende forskning er det ikke noe fokus på hvordan klimaks påvirker reklamens effekt, og heller ikke hvordan ulik strukturering av merkeeksponering påvirker effekten av narrative reklamer. Blant annet kan det tenkes at struktureringen av merkeelementer i forhold til klimaks kan påvirke hvor effektiv en reklame er, for eksempel ved at reklamer hvor merkeelementer er presentert samtidig med et klimaks blir husket bedre enn reklamer hvor dette ikke er tilfellet. På bakgrunn av dette blir følgende undersøkelsesproblem grunnlaget for egen forskning:

Hvilken betydning har perseptuelle og narrativt klimaks i reklame, og hvordan bør merket eksponeres i forhold til de perseptuelle klimaksene og det narrative klimaket?

2.7. Hypoteser

I tillegg til å utforme det allerede presenterte undersøkelsesproblemet, har jeg også utviklet en modell for å gi et forenklet bilde av hvordan perseptuelle og narrative klimaks potensielt påvirker konsumentene. Denne modellen legger grunnlaget for hypotesene i oppgaven. Modellen ser ut som følgende:



Figur 3: Modell for perseptuelle og narrativt klimaks i narrative reklamer

Ut i fra undersøkelsesproblem og modellen i figur 3 har jeg utviklet flere hypoteser som jeg vil bekrefte/avkrefte i mine undersøkelser. For å teste mine hypoteser har jeg fått tilgang til to former for effektmål av Carat Insight. En som måler reklamefremkalling etter første eksponering og en som måler hvor mange av de som fremkalte reklame etter første eksponering som har glemt denne reklamen en uke senere. Den første variabelen kaller de påvirkning, mens den andre kaller de glemsel. Men hvorfor er det viktig å skille mellom påvirkning og glemsel? Er ikke glemsel det samme som påvirkning, men med negativt fortegn?

Grunnen til at det er viktig å skille mellom påvirkning og glemsel når man måler effekten av en reklame er at det kan være ulike mekanismer i en reklame som påvirker de to ulike variablene. For markedsførere er det viktig at konsumenter legger merke til deres reklame, men selv om konsumentene legger merke til en reklame betyr ikke dette nødvendigvis at man husker reklamen

over tid. Som Shimp (2010, s.145) påpeker vil ulike elementer i markedskommunikasjonen kunne føre til ulik styrke i hukommelsen. Samtidig er det ikke gitt at de elementene som fører til styrke i hukommelsen er de samme elementene som tiltrekker seg oppmerksomhet. Noe enkelt kan man sammenligne dette med å se en film. En film med kjente skuespillere vil ofte tiltrekke mer oppmerksomhet enn filmer med ukjente skuespillere. Dermed er det ofte ønskelig for produsentene av en film at regissørene benytter seg av kjente skuespillere. Men samtidig er det ikke nødvendigvis navnet på skuespilleren som gjør om man husker denne filmen over tid. Like viktig er det hvor spennende filmen er, hvor godt skuespillet ble utført, hvordan filmen skilte seg fra andre filmer osv. På samme måte vil det være i reklamer. Noen elementer kan tiltrekke seg oppmerksomhet til reklamen, men det er ikke gitt at det er de samme elementene som gjør at man husker reklamen over tid. På samme måte vil det være noen elementer i en reklame som gjør at man husker denne reklamen over tid, men det er ikke gitt at det er de samme elementene som tiltrekker seg oppmerksomhet til reklamen. For markedsførere er det altså viktig å vite både hvilke elementer som tiltrekker oppmerksomhet (som dermed gir påvirkning, men som ikke nødvendigvis gir lav grad av glemsel) og hvilke elementer som gir en langvarig hukommelse av reklamen (som gir lav grad av glemsel, men som kanskje ikke gir påvirkning). Selvfølgelig er det også fullt mulig at noen elementer gir både påvirkning og lav grad av glemsel.

I mine hypoteser vil jeg dermed fokusere på både påvirkning og glemsel når jeg ser på effekten av ulike elementer i strukturen av en narrativ reklame.

Perseptuelt klimaks og styrken på klimakset

Ved forklaringen av analytisk prosessering tidligere i oppgaven så vi at det er viktig for markedsførere å fange oppmerksomheten til konsumentene. Uten oppmerksomhet vil ikke konsumenten reflektere over innholdet. Spesielt viktig er det når konsumenten ikke har den iboende interessen, og man ønsker å tiltrekke seg ufrivillig oppmerksomhet. Stimuli som er med på å fange oppmerksomheten til konsumenter har i denne oppgaven fått navnet perseptuelle klimaks. Selv om perseptuelle klimaks ble i teorikapittelet presentert i tilknytning til analytisk prosessering i teorikapittelet kan man også anta at de er minst like viktig for narrativ prosessering. Som Green og Brock (2000, s.720) påpeker er det noen forhold som vil gjøre narrativ transportering mer eller mindre sannsynlig, og et av disse er mest sannsynlig reklamens evne til å fange oppmerksomhet. Videre vil noen stimuli fange mer oppmerksomhet enn andre. Ettersom kroppens sanser mottar mer enn 11 millioner stimuli hvert sekund (i tillegg til at TV-media har høy grad av clutter), må man ofte utmerke seg på et eller annet vis for at konsumenten skal følge merkemeldingen. En av oppgavene til perseptuelle klimaks blir altså å tiltrekke seg oppmerksomhet, som jeg antar vil gi

utslag i flere respondenter som fremkaller reklamen. Thorson og Zhao (1988) fant for eksempel at nye aspekter (novel aspects) av en reklame, som endring i stemmebruk, plutselig stillhet eller bevegelse, er med på å øke reklamefremkalling (referert i MacInnis, Moorman og Jaworski 1991, s.35). I tillegg antar jeg at perseptuelle klimaks også påvirker hukommelsen knyttet til reklamene. Av de som erindrer reklamen, antar jeg at sterke perseptuelle klimaks bidrar til at færre glemmer reklamen innen kort tid. Ut i fra dette har jeg utviklet følgende hypoteser:

H1: Økt styrke på perseptuelt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H2: Økt styrke på perseptuelt klimaks reduserer glemselsgraden

Perseptuelt klimaks og synkronitet til merkeeksponering

Perseptuelle klimaks er ment for å tiltrekke oppmerksomhet til en reklame, og av den grunn er det også mulig å tenke seg at de stimuli som blir presentert i tilknytning til perseptuelle klimaks får større oppmerksomhet enn stimuli som ikke blir presentert med et perseptuelt klimaks. For det første er det ikke gitt at konsumenten følger den resterende historien i en reklamefilm selv om ham/henne gir reklamen oppmerksomhet når perseptuelle klimaks blir presentert. Dette gjelder spesielt konsumenter i passiv rute, som sannsynligvis ikke gir mer oppmerksomhet enn nødvendig. I tillegg er det sannsynlig at oppmerksomheten er intensivert ved perseptuelle klimaks, ettersom dette er stimuli som i teorien tiltrekker seg oppmerksomhet. I så fall blir det som skjer samtidig med det perseptuelle klimaket av høy betydning, og dette får utslag på reklamens effekt. For å teste dette har jeg utviklet følgende hypoteser:

H3: Synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H4: Synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir redusert glemselsgrad

Interaksjon mellom styrken på perseptuelt klimaks og synkronitet til merkeeksponering

Samtidig som jeg antar at både styrken på perseptuelt klimaks og synkronisering mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks påvirker fremkallelse av reklamen, antar jeg i tillegg at variablene har innvirkning på hverandre. Som Skog (2004, s.51) argumenterer for, kan en årsak X ha stor effekt på Y under visse omstendigheter, mens den har liten eller ingen effekt under andre omstendigheter. Dette omtales som interaksjon mellom variabler, og jeg anser en mulig interaksjon mellom styrken på perseptuelt klimaks og klimaksets synkronitet til merkeeksponering. Har man et perseptuelt klimaks med lav styrke, som teoretisk gir mindre oppmerksomhet til reklamen, antar jeg også at synkronitet får mindre betydning for reklamens effekt. Sagt på en annen måte; jo sterkere

det perseptuelle klimaket er, jo mer oppmerksomhet, teoretisk sett, får reklamen, og desto mer betydning antar jeg at også synkroniteten til merkeeksponering får. I hvilken grad synkroniteten til merkeeksponering har betydning for påvirkningen og glemselen til en reklame avhenger altså, slik jeg ser det, av styrken på det perseptuelle klimaket. Ut i fra disse antagelsene ønsker jeg å teste følgende hypoteser:

H5: Interaksjonen mellom PK synkronitet og PK styrke har positiv effekt på reklamefremkalling

H6: Høyere synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir flere personer som fremkaller reklamen, og denne sammenhengen er sterkere jo høyere styrken på det perseptuelle klimaket er.

H7: Interaksjonen mellom PK synkronitet og PK styrke gir redusert glemsel.

H8: Høyere synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir færre personer som glemmer reklamen, og denne sammenhengen er sterkere jo høyere styrken på det perseptuelle klimaket er.

Narrativt klimaks og grad av overraskelse i klimaket

En av de største utfordringene knyttet til reklame i TV, er å skille seg ut fra konkurrerende merkemeldinger. Generelt er det slik at skal reklamer ha mulighet til å nå frem til konsumentene må det ofte være en viss grad av overraskelse; man må ha elementer som avviker fra konsumentenes forventninger (Shimp 2010, s.211). I narrative reklamer har vi stigende handling, helt til vi når et narrativt klimaks i plottet. Det narrative klimaket er et vende- eller høydepunkt i historien, og vil ofte bringe med seg et element av overraskelse. Ettersom reklamer må ha elementer som avviker fra konsumentenes forventninger for å ha innvirkning på konsumentene, antar jeg også at overraskelsesfaktoren i narrativt klimaks, hvor spenningen/nysgjerrigheten er på topp, har betydning for effekten av en reklame. Nærmere bestemt antar jeg at det er viktig for markedsførere å skape et overraskelsesmoment i det narrative klimaket. Ut i fra dette ønsker jeg å teste følgende hypoteser:

H9: Grad av overraskelse i narrativt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H10: Grad av overraskelse i narrativt klimaks reduserer glemselsgraden.

Narrativt klimaks og synkronitet til merkeeksponering

I forhold til det narrative klimaket presenterer Stern (1994, s.606) dette klimaket som et punkt i historien hvor et merke (og dets produkt) kan bli presentert. Dette kan for eksempel skje ved at man har en historie med et økende problem, hvor produktet kommer inn som en løsning på problemet.

Selv om Stern ikke har forsket på dette direkte, kan det å bruke narrative klimaks som et sted for merkeeksponering være viktig. Som Fletcher og Carpenter (1893, s.84) argumenterer for; klimaket i en historie bidrar til at det som er viktig får en fremtredende posisjon. Det er ikke usannsynlig at det er det narrative klimaket i en historie man husker best fra en historie, som igjen taler for at produktet eller merket bør få en fremtredende posisjon i dette klimaket. Dermed ønsker jeg å teste følgende hypoteser:

H11: Synkronitet mellom merkeeksponering og narrativt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H12: Synkronitet mellom merkeeksponering og narrativt klimaks gir redusert glemselsgrad

Merkeeksponering før/samtidig eller etter narrativt klimaks

Synkroniteten mellom merkeeksponering og narrativt klimaks sier i hvilken grad merkeeksponering skjer tett opp til narrativt klimaks. Dette antar jeg er viktig, ettersom det narrative klimaket spiller en viktig rolle i historien til en narrativ reklame. Samtidig sier synkroniteten ingen ting om merkeeksponering faktisk skjer før, samtidig eller etter det narrative klimaket. Som vi har sett i denne oppgaven kan plottet i en narrativ reklame sees på som en invertert V, hvor klimaket utgjør høydepunktet i denne historien. Etter klimaket har man fallende handling, og med det er det også naturlig at interessen til konsumenten faller noe. Av den grunn antar jeg at det er viktig å ha merkeeksponering enten før eller samtidig med det narrative klimaket, fremfor å ha det etter klimaket, hvor oppmerksomheten/interessen til konsumenten er senket. Ut i fra dette ønsker jeg å teste følgende hypoteser:

H13: Merkeeksponering som skjer etter det narrative klimaket i tid gir færre seere som fremkaller reklamen, enn reklamer hvor merkeeksponering skjer før eller samtidig med narrativt klimaks

H14: Merkeeksponering som skjer etter det narrative klimaket i tid gir større andel glemsel blant de som har fremkalt reklamen ved en tidligere anledning, enn reklamer hvor merkeeksponering skjer før eller samtidig med narrativt klimaks

3. Metode

3.1. Metodisk tilnærming

I denne oppgaven ønsker jeg å teste hypoteser knyttet til struktureringen i narrative reklamer, nærmere bestemt, i hvilken grad utvalgte aspekter ved strukturen i narrative reklamer påvirker konsumentens oppmerksomhet til en reklame og hvor godt de husker reklamen. Jeg ønsker altså å teste mulige årsaksforklaringer, og er i prinsippet avhengig av et kausalt design. Tanken bak et kausalt design er at man ønsker å påvise at X er årsak til virkning Y, men utfordringen når man skal både utforme og analysere kausale sammenhenger er at man aldri kan si med sikkerhet at X er den eneste forklaringen på Y eller at X alltid leder til Y (Churchill og Iacobucci 2005). For å løse dette problemet benytter man vanligvis ett eller flere eksperimenter for å undersøke mulige årsaksforklaringer, ettersom man i et eksperiment kan legge til rette for at man i størst mulig grad viser at det er korrelasjon mellom X og Y, at X kommer før Y i tid og i tillegg kan man manipulere eksperimentet på en måte som gjør at man i størst mulig grad utelukker andre mulige årsaksforklaringer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.65-66).

Min utfordring som forsker er at de årsaksforklaringene jeg ønsker å undersøke vanskelig lar seg teste gjennom et eksperiment. Jeg har ikke de ressursene som ville vært nødvendig for å gjennomføre et tilfredsstillende eksperiment, og jeg vil derfor benytte det nest beste alternativet i stedet, det vil si; et deskriptivt design. Jeg har fått tilgang til et unikt datasett, som dermed gjør at jeg sannsynligvis får en langt bedre studie gjennom et deskriptivt design fremfor å gjennomføre et eksperiment med svært begrensede ressurser. Et deskriptivt design er kjennetegnet ved at man kartlegger ulike variabler, og at man deretter skaper en forståelse av sammenhengen mellom disse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.61).

For å teste de ulike hypotesene har jeg fått tilgang til et unikt datasett, nærmere bestemt effektmål fra 1131 norske reklamer utarbeidet av Carat Insight. Carat Insight er en del av mediebyrået Carat, som er et av landets markedsledende mediebyrå innen medierådgiving. Carat Insight er Carats analyseselskap med fokus på medie- og kommunikasjonsspørsmål (Carat 2011). Blant annet gjennomfører Carat Insight reklame-effektmålinger (tracking) (Carat 2011), og det er informasjon fra disse målingene som vil bli benyttet i min analyse. Effektmålingene som jeg har fått overlevert fra Carat Insight utgjør data fra perioden 1997 til 2009, mens data etter denne perioden ikke ble overrakt på grunn av at de ble ansett for å være for sensitive og kritiske for bedriften. For all data jeg fikk tilgang til skrev jeg under en kontrakt om at informasjonen ikke ville distribueres videre og

at enkeltmålinger ikke blir presentert i oppgaven. Effektmålene utgjør tre kategorier med informasjon, dette er påvirkning, glemsel og basisnivå. To av disse kategoriene, påvirkning og glemsel, utgjør de avhengige variablene i min studie.

Mens de avhengige variablene i studien er sekundærdata utarbeidet av Carat Insight, må jeg i tillegg utforme primærdata for å kunne teste mine hypoteser. Problemet er at det finnes knapt med tilgjengelige eller sammenlignbare kvantitative data for å teste de hypotesene jeg ønsker å teste. Når dette er tilfellet argumenterer Sunnevåg (2007, s.69) for at den beste informasjonen ofte er erfaringsbaserte og subjektive oppfatninger hos eksperter innenfor det aktuelle området. I følge Jørgensen (2002) bør det være tre til fem eksperter som uttaler seg om det aktuelle området, men siden dette er en masteroppgave med begrensede ressurser vil jeg og en medstudent utgjøre ekspertpanelet som foretar innholdsanalysen. Jeg er veldig takknemlig ovenfor Erling Nilsen, masterstudent ved NHH, som har tatt seg tid til å hjelpe meg med dette. Sammen har vi gjort ulike målinger og vurderinger knyttet til reklamene som jeg har effektmål på, og på denne måten utarbeidet et sett med data som gjør det mulig å teste hypotesene på en god og forsvarlig måte.

Når innholdsanalysen er unnagjort, vil jeg benytte regresjonsanalyse for å teste for eventuelle kausale relasjoner mellom de uavhengige og de avhengige variablene. Regresjonsanalyse er det analyseverktøyet som oftest benyttes for å undersøke hvorvidt en eller et sett av (uavhengige) variabler er årsak til en annen (avhengig) variabel (Johannessen 2007, s.99). For å gjennomføre regresjonsanalysen benytter jeg programvarepakken SPSS, som er et dataprogram for statistisk analyse av kvantitative data (Johannessen 2007, s.21). Men før jeg presenterer resultatene fra regresjonsanalysen, vil jeg gå nærmere inn på hva som kjennetegner de avhengige og de uavhengige variablene (i tillegg til kontrollvariabler), og hvordan innsamlingen av dataene har blitt gjennomført.

3.2. Avhengige variabler

Carat Insight har utviklet effektmål på påvirkning og glemsel av norske reklamer, som, det ble påpekt over, utgjør de avhengige variablene i min studie. Den første kategorien, påvirkning (impact), sier noe om hvor mange som legger merke til reklamen. Carat Insight har målt andelen personer som fremkaller reklamen etter første eksponering, som blir målt i en prosentandel. For eksempel, hvis en reklame har 40 i påvirkning vil dette si at 40 prosent av de som har sett en reklame fremkaller å ha sett denne reklamen.

I tabellen under vises de deskriptive dataene knyttet til påvirkning av de effektmålene som er benyttet i min studie:

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standardavvik
Påvirkning	3	52	22,45	12,36

Tabell 2: Deskriptiv statistikk for påvirkning

Fra tabellen ser vi at laveste prosentandelen som husker en bestemt reklame er 3 prosent, mens høyeste er 52 prosent. Gjennomsnittet er 22,45 prosent, og standardavviket er 12,36.

I tillegg til å måle reklamefremkalling etter første eksponering, måler Carat Insight også andelen av de som fremkalte reklamen etter første eksponering som har glemt denne en uke senere i tid. Det blir altså gjennomført en ny runde med spørsmål til de samme respondentene, og glemsel måler prosentandelen av de som husket reklamen etter første eksponering, som har glemt den igjen etter en uke. Hvis prosentandelen for eksempel er 30, vil dette si at av de personene som husket den bestemte reklamen ved første måling er det 30 prosent som har glemt den ved neste måling. Et merke ønsker altså at denne prosentandelen skal være så lav som mulig. I tabellen under ser man minimum, maksimum, gjennomsnitt og standardavvik for de dataene som er benyttet i forhold til glemsel i min studie.

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Standardavvik
Glemsel	4	40	28,19	6,66

Tabell 3: Deskriptiv statistikk for glemsel

3.2.1. Innsamlingsprosedyre ved de avhengige variablene

Carat Insight samler altså inn data om effekten av norske reklamer, og dette er sekundærdata som Carat Insight i utgangspunktet har utarbeidet til egne kunder. Sekundære data kan defineres som data som er samlet inn for andre formål enn egne undersøkelser, og skiller seg dermed fra primære data som er samlet inn for å besvare de undersøkelsesspørsmål man selv har satt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.78). Selv om det er forskjeller mellom sekundære og primære data, argumenterer Gripsrud, Olsson og Silkoset (2006, s.78) for at det er liten grunn til å skille nevneverdig mellom dem. Det viktigste er at man vurderer hvor egnet dataene er til å svare på den bestemte problemstillingen.

Kundene til Carat Insight (som for eksempel Peppes Pizza, Matprat og Chess) ønsker informasjon om effekten av egne reklamer, og det er disse effektmålene jeg har fått tilgang til. Carat Insight på sin side benytter TNS Gallup og Synovate sine landsrepresentative telefonomnibuser for å samle inn denne informasjonen (Vold 2011). Omnibusundersøkelser er telefonspørreundersøkelser av et utvalgt publikum, hvor det er den som etterspør undersøkelsen som selv velger antall spørsmål og formuleringen på spørsmålene (Synovate 2011). Blant spørsmålene Carat Insight stiller i sine undersøkelser er;

Kan du huske å ha sett TV-reklame for "merke X" i løpet av den siste tiden?

For eksempel kan det være: "Kan du huske å ha sett TV-reklame for teleselskapet Netcom i løpet av den siste tiden?". Dette er kjent som reklamefremkalling (ad recall). I tillegg stilles det flere kontrollspørsmål for å sikre validiteten i utsagnet. Spørsmålene stilles til konsumentene dagen etter første eksponering av TV-reklamen, og er kjent som 'dagen etter fremkalling testing' (day-after recall testing), som er en populær måte å teste reklameerindring på (Shimp 2010, s.295). Som Shimp (2010, s.295) skriver; "various companies test advertisements to determine whether viewers have been sufficiently influenced to recall having seen the advertisement in a magazine or on television". Måten dette vanligvis blir gjort på er at respondenter blir ringt opp og spurt om de så et bestemt program dagen før. Hvis de svarer ja, spør man disse konsumentene om de bestemte reklamene man ønsker å teste som ble sendt under dette programmet (Ouwensloot og Duncan 2008, s.487). Ut i fra dette utvikler Carat Insight effektmålet *påvirkning*. I tillegg ringer Carat Insight en uke senere til de respondentene som fremkalte reklamen etter første eksponering, dette for å se hvor mange som fremdeles fremkaller reklamen en uke senere. Denne målingen legger så grunnlaget for effektmålet *glemsel*. Som det ble påpekt i hypoteseavsnittet er det viktig å skille mellom påvirkning og glemsel. Påvirkning måler i hovedsak hvilke reklamer som tiltrekker seg oppmerksomhet og lagres i hukommelsen i en kortere periode, mens glemsel måler hvilke reklamer som har evnen til å feste seg i konsumentenes hukommelse.

Hvordan Carat Insight transformerer informasjonen fra omnibusundersøkelsene om til effektmålene har jeg dessverre ikke full innsikt i, dette på grunn av at Carat Insight anser denne transformeringen som sitt konkurransefortrinn. Likevel har jeg innsikt i hvordan selve innsamlingen av data foregår. Carat Insight benytter, som tidligere påpekt, to analysebyrå, TNS Gallup og Synovate (tidligere MMI), når de utformer informasjon til sine kunder. Senior innsiktsrådgiver Terje Vold i Carat Insight argumenterer for at man får økt validitet ved å benytte to analysebyrå, ettersom dette fører til at ikke for mange merker leses opp når de stiller spørsmål om reklamefremkalling.

TNS Gallup og Synovate (MMI) er to analysebyrå med lang erfaring i å samle inn data i den norske befolkningen. For å sikre valide mål benytter både TNS Gallup (2011a) og Synovate (2011) sannsynlighetsutvalg av den norske befolkning ved innsamling av informasjon. Et sannsynlighetsutvalg er i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2006, s.145) kjennetegnet ved at 1) det er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut og 2) denne sannsynligheten er større enn null. Formålet med et utvalg er å estimere en eller flere størrelser i populasjonen, og sannsynlighetsutvalg er ofte sett på som det viktigste grunnlaget for å kunne trekke slutninger fra utvalget til hvordan forholdene er i populasjonen, på et statistisk korrekt grunnlag (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.89 og s.156). Ved et sannsynlighetsutvalg, i motsetning til et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det mulig å si noe om hvor store de tilfeldige feilene er ved utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.123). Både TNS Gallup og Synovate tar et landsrepresentativt utvalg av ca. 1000 personer som er 15 år og eldre i sine undersøkelser, hvorav femti prosent er kvinner og femti prosent er menn (Synovate 2011, Vold 2011). Når man utfører undersøkelser er det slik at jo flere personer som inngår i utvalget, desto sikrere verdier får vi (Olsson og Sørensen 2003, s.137), og 1000 personer er en ganske vanlig utvalgsstørrelse for norske omnibusundersøkelser. Dette er med på å bidra til et 95 % konfidensgrad (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.156), som er et krav man prøver å oppnå i de fleste undersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.156). 95 % konfidensgrad tilsier at det er 95 % sannsynlighet for at utvalget representerer populasjonen.

I følge TNS Gallup (2011b) har de en egen avdeling som står for utvelgelsen av respondenter. De benytter i hovedsak to databaser fra Lindorff Match for utvalgsutvelgelsen: befolkningsdatabasen og bedriftsdatabasen. Befolkningsdatabasen inneholder personer over 15 år med tilgang til fast- eller mobiltelefon. Befolkningsdatabasen oppdateres ukentlig, mens bedriftsdatabasen oppdateres kvartalsvis. Utfordringen, som Skog (2004, s.122) påpeker, er at en liten andel av befolkningen fremdeles ikke har telefon. Samtidig antar man at feilen som oppstår ikke er særlig stor (ettersom de aller fleste har fast- eller mobiltelefon i dag), og at resultatet for de fleste formål vil være ”godt nok” (Skog 2004, s.122). I tillegg til å ha fokus på hvem som blir intervjuet, har TNS Gallup og Synovate også fokus på hvem som tar seg av intervjuet. For å bli ansatt som intervjuer må man først gjennom en grundig utsilingsprosess, før man får omfattende kursing på hvordan man arbeider som intervjuer (TNS Gallup 2011a) – dette for å sikre høy reliabilitet. Videre benytter både TNS Gallup (2011a) og Synovate (2011) programmet CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) i sine telefonintervju. Dette er et program som i følge Synovate (2011) gjør det mulig å bruke avanserte filtre, roteringer og hopp uten at det bidrar til potensielle feilkilder, i tillegg til at det eliminerer

“umulige” svar. Blant annet blir rekkefølgen av spørsmål automatisk tilpasset den enkelte respondent, etter hvert som vedkommende svarer. Dette skjer ved at intervjueren puncher inn svarene fra respondenten umiddelbart på en datamaskin, og ut i fra respondentens svar finner programmet neste naturlige spørsmål (som er tilordnet i forkant) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.165).

Det er disse målingene fra TNS Gallup og Synovate som legger grunnlaget når Carat Insight utformer data som beskriver påvirkning og glemsel. Det som er en utfordring for Carat Insight, når de måler påvirkning og glemsel, er at noen reklamer har mange seere, mens andre reklamer har få seere. For at dette ikke skal få innvirkning på datasettet tar Carat Insight hensyn til reelt reklametrykk, det vil si dekning og frekvens, når de transformerer dataene (dette ble opplyst av Terje Vold i Carat Insight). Dekning angir hvor mange som ser reklamebudskapet minst en gang, mens frekvens angir det gjennomsnittlige antallet ganger en person som er omfattet av dekningen er eksponert for reklamen (Shimp 2010, s.323-325). For å ta hensyn til dekning og frekvens, tar Carat Insight utgangspunkt i GRP (Gross Rating Points) ved transformeringen av data, hvor et “rating point” angir hvor mange som ser et program eller som ser en reklamespott (i %-andel av befolkningen). Dermed blir det mulig å sammenligne reklamer på tvers av kampanjestørrelse og kanalmix.

3.3. Uavhengige variabler og kontrollvariabler

Som det fremgikk av hypotesene tidligere i oppgaven ønsker jeg å teste effekten av perseptuelle og narrative klimaks i narrative reklamer, nærmere bestemt; hvordan klimaksene og merkeeksponering i tilknytning til klimaksene har betydning for konsumentenes fremkalling og glemsel av reklame. For å undersøke eventuelle kausale relasjoner mellom klimaks og påvirkning/glemsel må jeg først ha et sett med data som beskriver de ulike klimaksene. Datasettet fra Carat Insight beskriver kun tre forhold; påvirkning, glemsel og basisnivå, og dermed må jeg utforme egne data som kan legge grunnlaget for å undersøke de kausale relasjonene, altså uavhengige variabler som jeg tester opp mot de avhengige variablene som allerede er presentert. I tillegg til de uavhengige variablene vil jeg også utforme data som fungerer som kontrollvariabler. Kontrollvariabler er viktig for å teste eventuelle spuriøse eller bakenforliggende sammenhenger i studien. Tabell 4, på neste side, gir en oversikt over de ulike variablene som inngår i studien, i tillegg til en beskrivelse av de ulike variablene som inngår og variablenes reliabilitet. Variablenes reliabilitet viser de bivariate korrelasjonene mellom vurderingene som ble gjort individuelt av de to ekspertene i ekspertpanelet. Reliabiliteten blir diskutert senere i oppgaven.

Variabel	Beskrivelse	Reliabilitet
<u>Uavhengige variabler</u>		
PK styrke	Styrke på perseptuelt klimaks	0,918
PK synkronitet	Synkronitet mellom PK ² og ME	0,977
PK interaksjon	Interaksjon mellom PK styrke og PK synkronitet	-
NK overraskelsesfaktor	Overraskelse i narrativt klimaks	0,834
NK synkronitet	Synkronitet mellom PK og ME	0,984
Dummy med NK-ME	Merkeeksponering før/samtidig eller etter NK	-
<u>Kontrollvariabler</u>		
Basisnivå	Andelen som feilaktig angir å ha sett reklamen	-
Kreativitet	Grad av kreativitet i reklamen	0,952
Lengde på reklame	Lengde målt i antall sekunder	-
Produktkategori	Gruppering av reklamene etter kategori	-

Tabell 4: Variabler som inngår i studien.

Uavhengige variabler

I studien er det tre variabler knyttet til perseptuelt klimaks (PK styrke, PK synkronitet og PK interaksjon) og tre variabler knyttet til narrativt klimaks (NK overraskelsesfaktor, NK synkronitet og Dummy med NK-ME). I forhold til perseptuelt klimaks ble det i hypoteseavsnittet argumentert for hvorfor jeg ønsker å inkludere styrke på perseptuelt klimaks og grad av synkronitet mellom perseptuelt klimaks og merkeeksponeringer. I tillegg inkluderer jeg en variabel som måler mulig interaksjon mellom styrken og synkroniteten, altså variabelen PK interaksjon. Som det ble påpekt i tilknytning til hypotesene argumenterer Skog (2004, s.51) for at en årsak X kan ha stor effekt på Y under visse omstendigheter, mens den har liten eller ingen effekt under andre omstendigheter. Dette omtales ofte som statistisk interaksjon eller samspill (Skog 2004, s.51), og forventes det interaksjon mellom to eller flere variabler bør analysene ta hensyn til dette (Christophersen 2006, s.189). Hvis vi overser interaksjon i analysen kan man sitte igjen med et helt feilaktig inntrykk av sammenhengen mellom uavhengige og avhengig variabel (Skog 2004, s.106). Samtidig, når man undersøker for interaksjon, er det viktig å understreke at hovedeffekten av variablene og effekten av interaksjon kan være uavhengige effekter. Som Kinnear og Gray (2006, s.270) påpeker er det fullt mulig å oppnå signifikante hovedeffekter uten at man finner signifikant interaksjon mellom variablene og det er fullt mulig å ha signifikant interaksjon uten noen signifikante hovedeffekter. Når man lager en interaksjonsvariabel er det derfor viktig å inkludere både interaksjonsvariablen

² PK = Perseptuelt klimaks, ME = Merkeeksponering, NK = Narrativt klimaks.

og de to variablene som utgjør interaksjonsvariabelen i modellen (Christophersen 2009, s.138). I hypotesene presenterte jeg en mulig sammenheng mellom styrke og synkronitet på det perseptuelle klimaket, og dermed tester jeg for tre variabler tilknyttet perseptuelt klimaks. En for effekten av styrke, en for effekten av synkronitet og en for effekten av interaksjonen mellom styrke og synkronitet.

I tillegg til tre variabler for perseptuelt klimaks, inkluderer jeg altså tre variabler for narrativt klimaks i modellen. Argumentene for å inkludere tre variabler for narrativt klimaks ble gjennomgått i tilknytning til hypotesene, og blir av den grunn ikke gjennomgått en gang til. I stedet vil jeg se nærmere på kontrollvariablene som inkluderes i studien.

Kontrollvariabler

En av fordelene med at jeg benytter regresjonsanalyse i denne studien er at man tester den interne validiteten gjennom å kontrollere for spuriøse sammenhenger (Grønmo 2004). Samtidig skjer denne kontrollen kun hvis de eventuelle bakenforliggende variablene er inkludert i modellen. Er variablene inkludert i modellen vil regresjonsanalysen undersøke muligheten for spuriøs sammenheng, dette gjennom å teste en og en uavhengig variabel mens de andre uavhengige variablene holdes konstant. For å teste eventuelle spuriøse eller bakenforliggende sammenhenger inkluderer jeg fire kontrollvariabler i denne studien, nemlig basisnivå, kreativitet, lengde på reklamen og produktkategori.

I tillegg til å utvikle data tilknyttet påvirkning og glemsel har Carat Insight også utviklet data tilknyttet basisnivå. Basisnivået er det laveste nivået reklameerindringen vil falle til. Mer bestemt viser basisnivået andelen som husker å ha sett TV-reklamen når den ikke har vært tilstede på TV. Altså er dette en kontrollvariabel, ettersom dette ikke er mulig. Og basisnivå er en svært viktig kontrollvariabel ettersom forskning viser at individer ofte har “feilaktig fremkalling” (“false recall”) (Hicks og Marsh 1999; Johansson og Sternberg 2002; McCabe og Smith 2006; Soraci et al. 2003). Dette handler ikke nødvendigvis om at respondentene ønsker å lyve eller å svare det som er “sosialt riktig”, forskning viser i stedet at individer er selvsikre på egen fremkallelse selv når dette er feil (Brédart 2000; McKelvie 1999; Payne et al. 1996; Read 1996). Konsumenter er altså sikre på egen fremkallelse av reklame, og respondenter i en undersøkelse er faktisk like sikre på at de feilaktige fremkallingene som de gjør er riktige, som de er på at ikke-feilaktige fremkallinger er riktige (Read 1996). I tillegg er det vist at noen navn (eller andre stimuli) blir oftere feilaktig fremkalt enn andre (Read 1996, s.105). For eksempel, i følge Terje Vold i Carat Insight viser deres målinger at reklamer med kjente merker blir oftere feilaktig fremkalt enn reklamer med mindre kjente merker (og

forskning tilsier det samme, se for eksempel Mehta 2000; Tellis 1988). Basisnivået blir dermed viktig for å kunne si noe om det faktiske nivået på hvor mange som husker og glemmer en reklame, og er en viktig variabel å kontrollere for i studien.

Videre inkluderer jeg kreativitet som en kontrollvariabel. Som det ble påpekt i teorikapittelet antar man at konsumenter har større oppmerksomhet til reklamer som er kreative, og uten å inkludere denne variabelen ville jeg ikke hatt mulighet til å kontrollere for dens innvirkning. Eksempelvis kunne jeg fått et resultat hvor perseptuelt klimaks med høy styrke gav positivt utslag på påvirkning, når det i bunn og grunn var kreativiteten (som da ikke var inkludert i modellen) som ville forklart denne sammenhengen. I teorikapittelet skilte vi mellom divergens og relevans innen kreativitet. Divergens vil si at det avviker fra det som allerede finnes, mens relevans vil si at det har betydning for konsumenten. Etersom relevans er vanskelig å måle, vil divergens være utgangspunktet for våre vurderinger av kreativitet³.

I tillegg til basisnivå og kreativitet inkluderer jeg også lengden på reklamen som en kontrollvariabel. Carat Insight sine egne målinger viser, i følge senior inntektsrådgiver Terje Vold, at jo lengre reklamesnutt jo større påvirkningskraft har reklamen. Forskningslitteraturen viser samme resultatet, for eksempel viser forskning at 30-sekunders reklamer er mer effektiv enn 15 sekunders reklamer (Mord og Gilson 1985, Patzer 1991). Singh og Rotshchild (1983) viste at lengden påvirker erindring av informasjon fra reklamen, mens Singh og Cole (1993) viste at økt lengde gir høyere grad av reklamefremkalling. Generelt viser forskningen at jo mer tid konsumenten har til å prosessere informasjonen i reklamene, jo mer kjent blir de med produktet og annen informasjon som er i reklamen (Singh og Cole 1993). Lengden på reklamene er altså en viktig kontrollvariabel å inkludere.

Som fjerde, og siste, kontrollvariabel inkluderer jeg variabelen produktkategori, dette basert på Batra (1984) som har vist at produktkategori påvirker prosessering av informasjon (referert i Batra og Ray 1986). Jeg og min medstudent klassifiserte reklamene inn i fire ulike produktkategorier, hvor tabellen på neste side gir en oversikt over reklamene som inngår i denne studien.

³ Målingene er basert på Smith og Yangs determinanter for divergens, se vedlegg 1.

Produktkategori	Frekvens	Prosent
Ikke-mat	11	11,2
Mat	60	61,2
Profilering	3	3,1
Tjeneste	24	24,5
Totalt	98	100,0

Tabell 5: Deskriptiv statistikk for produktkategori

Som vi ser utgjør produktkategorien mat over halvparten av reklamene i denne studien. Dette er sannsynligvis en skjevfordeling i forhold til antall matreklamer som faktisk går på norske tv-kanaler, og i tillegg viser forskning at matreklamer skiller seg ut fra andre reklamer. For eksempel fant Assmus, Farley og Lehmann (1984, s.71) i en metaanalyse at matprodukter har en reklameelastisitet som er .101 høyere enn andre produkter, hvor reklameelastisitet er prosentvis endring i salg (eller markedsandel) for 1 % endring i reklamefrekvens. Mye tyder altså på at matreklamer får mer oppmerksomhet enn andre reklamer, noe som ikke er helt unaturlig, ettersom forskning viser at produktkategori påvirker prosessering (Batra 1984) og at reklamer som er relevant for konsumentene øker oppmerksomheten (Smith og Yang 2004). Mat er, som man intuitivt forstår, relevant for mennesket (Brownell og Horgen 2004, s.21-27). For å kunne kontrollere matreklamer i forhold til andre reklamer inkluderer jeg en dummyvariabel som skiller mellom mat og ikke-mat. Dummyvariabler gjør det mulig å inkludere kategoriske, uavhengige variabler i modellen (Christophersen 2009, s.171), og jeg har omkodet produktkategorien mat til 0, mens de resterende produktkategoriene er omkodet til 1.

Jeg inkluderer altså fire kontrollvariabler i denne studien, men samtidig er det viktig å påpeke at selv om man kontrollerer for mange konfunderende faktorer vil man alltid kunne overse noen. Enten kan dette skje på grunn av mangelfulle kunnskaper på området eller på grunn av at man ikke har opplysninger om alle de forhold en gjerne skulle ha kontrollert for (Skog 2004, s.74). Samtidig ønsker man å være forsiktig med å inkludere alle mulige forklaringsvariabler. Ved å inkludere for mange forklaringsvariabler vil presisjonen i regresjonen bli redusert (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 289), og det er derfor viktig å unngå forklaringsvariabler som ikke har relevans. Samtidig er dette utfordrende ettersom man ikke vet med sikkerhet hvilke variabler som er relevante (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.288). Dermed har jeg laget en modell som inkluderer de variabler som teoretisk er viktig for å forklare den kausale sammenhengen, men samtidig utelatt variabler som sannsynligvis har liten påvirkning på de avhengige variablene.

3.3.1. Utvalg av reklamerfilmer

Siden et univers eller populasjon (summen av alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om) i de fleste sammenhenger er for omfattende til at man kan undersøke alle enhetene, må man gjøre et utvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.143). Ved telefonundersøkelsene var populasjonen den norske befolkning over 15 år, og man tok et utvalg på 1000 personer. Universet for reklamene anser jeg derimot til å være norske, narrative reklamer. For å ha mulighet til å generalisere til universet ønsker man i utgangspunktet et sannsynlighetsutvalg, og altså hadde det vært ideelt i min oppgave å ta et tilfeldig utvalg av de norske reklamene. Samtidig er det ikke alltid mulig å få tak i de enhetene man ønsker. I de aller fleste undersøkelser vil det være faktorer som fører til bortfall av utvalgsenheter (Johannessen 2006, s.40), og likeledes var det i denne studien. For det første er effektmålene basert på reklamene til Carat Insights kunder, og utgjør dermed ikke et sannsynlighetsutvalg i seg selv. Og selv om jeg ønsket å ta et sannsynlighetsutvalg av de over tusen reklamene med effektmål fra Carat Insight, og deretter luke ut de reklamene som ikke kunne defineres som narrative reklamer, var ikke dette mulig å gjennomføre. For å utarbeide egne data til de uavhengige variablene fikk jeg i et møte med Carat Insight, i tillegg til effektmålene, utdelt DVD-disker med alle norskproduserte reklamefilmer som var sendt på TV2 i tidsperioden juni 2006 til desember 2009. Jeg hadde tilgang til DVD-er med reklamer for perioden juni 2006 til desember 2009, og i denne perioden hadde Carat Insight utført effektmål på 395 reklamer. Nærmere bestemt fikk jeg tilgang til 40 DVD-er med reklamer fra denne perioden, hvor hver disk hadde rundt 400 til 600 reklamer. Dermed startet arbeidet med å finne de 395 reklamene som effektmålene var basert på. Dette var et omfattende arbeid. Hver DVD ble levert med et vedlegg som fortalte rekkefølgen til de ulike reklamene (for eksempel; 1: Tine Melk, 2: Gilde, 3: Lano, ... 218: Q-melk, 219: Chess mobil osv.), men det var ikke oppført når på disken den bestemte reklamen var plassert. Dermed måtte jeg først finne hvor i vedlegget reklamen var plassert i forhold til de andre reklamene, og deretter spole meg frem til den bestemte reklamen. Flere av effektmålene fra juni 2006 til desember 2009 måtte utelukkes av studien, dette av flere grunner. For det første var det en del DVD-plater som manglet, som var med på å minske utvalget betraktelig. Videre, for å sikre validiteten i studien, var det en del reklamer som måtte utelukkes på grunn av at det var vanskelig å si hvilke reklamer de bestemte effektmålene var basert på. I de fleste tilfeller hadde Carat insight god forklaring på hvilken reklame som var målt, men i de tilfeller dette var usikkert måtte gjeldende reklame utelates. Ved noen tilfeller var det heller ikke mulig å finne de gjeldende reklamene på noen av DVD-diskene. Dette gjorde at jeg til slutt endte opp med 146 reklamer, som la grunnlaget for innholdsanalysen.

3.3.2. Innsamlingsprosedyre ved de uavhengige variablene og kontrollvariablene

Mens de avhengige variablene er sekundærdata utarbeidet av Carat Insight, måtte jeg selv utvikle egne data knyttet til de fleste uavhengige variablene og kontrollvariablene. Den eneste av uavhengige variabler og kontrollvariabler som er sekundærdata er basisnivå, som er utarbeidet av Carat Insight.

Av primærdataene er målingene knyttet til variablene “Lengde på reklame” og “Dummy med NK-ME” objektive data, dette utarbeidet med stoppeklokke. Mens disse dataene er relativt objektive data (man kan argumentere for at tidspunktet for narrativt klimaks er subjektivt), er de resterende målingene (foruten basisnivå) subjektive vurderinger. Som det påpekt i innledningen av dette metodekapittelet vil ekspertinformasjon ofte være det beste alternativet når det er knapt med tilgjengelige eller sammenlignbare kvantitative data, og jeg og en medstudent (Erling Nilsen) utgjør ekspertpanelet for denne oppgaven. Det første vi gjorde, før vi målte de ulike tidspunktene, var å bli enige om hva som utgjorde det narrative klimaket, de sterkeste perseptuelle klimaksene i reklamen og produktkategori (professor Supphellen hjalp meg med å kategorisere fire ulike produktkategorier). Når det gjaldt de perseptuelle klimaksene i reklamen, vil en reklame, som vi har sett tidligere i oppgaven, ofte inneholde mer enn et perseptuelt klimaks. Samtidig var det et omfattende arbeid å måle de ulike klimaksene, og av den grunn satte jeg et maksimum på tre perseptuelle klimaks (og det var sjeldent en reklame hadde mer enn tre klimaks). Når de ulike klimaksene var bestemt tok vi tiden på reklamen målt i sekunder, i tillegg til antall sekunder til første narrativt klimaks og tiden til første merkeeksponering. De to siste målingene gjorde vi for at jeg skulle ha mulighet til å utarbeide variabelen “Dummy med NK-ME”. Denne variabelen inkluderes for å teste hypotese 13 og 14, som tilsier at det er viktig å ha merkeeksponering enten før eller samtidig med det narrative klimaket, fremfor å ha merkeeksponering etter klimaket. Dermed subtraherte vi tiden til første merkeeksponering fra tiden til det narrative klimaket. I etterkant har jeg laget en dummyvariabel hvor tall med negativt fortegn er kodet til 0 (altså de reklamer hvor merkeeksponering skjer etter narrativt klimaks), mens tallet null og tall med positivt fortegn er kodet til 1 (altså de reklamer hvor merkeeksponering skjer samtidig med eller før narrativt klimaks).

Når tidsmålingene var unnagjort gikk vi i gang med våre ekspertvurderinger. Nærmere bestemt benyttet vi det som kalles delfi-metoden for å gjøre vurderingene. Dette vil enkelt og greit si at ekspertene gir sine synspunkter isolert fra hverandre (Sunnevåg 2007, s.70). Fordelen med denne metoden er at den kan motvirke noen av de estimatskjevheter som kan oppstå når eksperter diskuterer i interaktive grupper, for eksempel at en av ekspertene blir for dominerende for resultatet

(Sunnevåg 2007, s.70). For å gjøre de ulike vurderingene benyttet vi en skala på 1 til 9 (foruten målingene knyttet til tid og produktkategori), hvor 1 var laveste grad, mens 9 var høyeste grad. Grunnen til at jeg ønsket en skala for våre vurderinger er at en skala er enkel å konstruere, administrere og forstå, i tillegg til at den gir mulighet for å uttrykke grad av intensitet (Churchill og Iacobucci 2005). Altså ble PK styrke, PK synkronitet, NK overraskelsesfaktor, NK synkronitet og kreativitet målt på en skala fra 1 til 9. For eksempel, hvis et perseptuelt klimaks ble målt til 1 i score på synkronitet, tilsier dette at merke og perseptuelt klimaks ble eksponert på to helt ulike tidspunkt (for eksempel ved at perseptuelt klimaks er i starten av reklamen, mens merkeeksponering finner sted mot slutten av reklamen). Ved 9 i score på synkronitet hadde denne reklamen derimot merkeeksponering som skjedde samtidig med det perseptuelle klimakset. Det er viktig å påpeke at selv om vi tok utgangspunkt i opptil tre perseptuelle klimaks, er det videre i studien kun tatt utgangspunkt i det klimakset med høyest målt styrke. Dette har jeg gjort for at modellen ikke skal bli omfattende, ettersom en modell ikke bør inkludere flere forklaringsvariabler enn nødvendig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.289).

Når de ulike vurderingene var unnagjort, gikk vi igjen sammen, og vurderte våre vurderinger opp mot hverandre. Dette gjorde vi for å undersøke om spriket mellom målingene var for store, og deretter prøve å få en forklaring på hvorfor vi eventuelt spriket i våre vurderinger. Ved flere anledninger benyttet vi da professor Supphellen som en tredje ekspert, dette for å sikre god intern validitet i målingene. Var spriket stort, tilpasset vi målingene etter Supphellens vurderinger. Dette gjorde vi for å motvirke en av hovedutfordringene knyttet til å benytte ekspertinformasjon, nemlig at den er subjektiv. Som det ligger i sakens natur er informasjonen basert på oppfatninger og erfaringer hos enkeltpersoner (Sunnevåg 2007, s.69). Det at informasjonen er subjektiv er et problem av flere grunner. For det første vil vår bakgrunn påvirke resultatene (Sunnevåg 2007, s.69). Har vi for eksempel nok kunnskap om emnet? For det andre vil tilgjengelighet påvirke vurderingene. I hvilken grad eksperten kan tenke eller huske på tidligere forekomster av begivenheten eller i hvilken grad han/henne kan forestille seg at begivenheten kan påvirke hvordan man vurderer et område. Altså er det en fare at reklamer som vi har sett flere ganger tidligere, vil få ulik vurdering fra reklamer som ikke er blitt sett tidligere. Videre er representativitet en utfordring. Med representativitet mener man at personer kan la seg forvirre av enten detaljer som ikke er representative for fenomenet, og/eller ekstra informasjon som er irrelevant. Til slutt må man også huske at eksperten kan ha en læringsevne, som igjen kan påvirke analysen (Sunnevåg 2007, s.80-83). Det vil si at vurderinger vi har mot slutten av denne prosessen kan være basert på andre tanker og holdninger, enn de man hadde tidligere i prosessen, dette på grunn av at vi som eksperter har vært gjennom en læringsprosess som endrer ekspertvurderingene.

For å sikre god reliabilitet på målingene gjorde vi flere tiltak. For det første er det viktig å påpeke vi aldri så på Carat Insights målinger av påvirkning og glemsel før vi gjorde våre vurderinger, ettersom dette kunne påvirket våre ekspertvurderinger. For eksempel, hadde vi visst at en reklame hadde høy påvirkning, er det også sannsynlig at dette kunne påvirket vår vurdering av kreativiteten i reklamen. Videre, for å sikre god begrepsvaliditet, brukte vi tid på å forsikre at både jeg og min medstudent hadde en god avklaring på de ulike begrepene som ble undersøkt. Siden det er lite teori på flere av begrepene i denne studien, ble professor og veileder Magne Supphellen ved Norges Handelshøgskole en viktig støttespiller for å sikre høy validitet. Professor Supphellen brukte tid på å forsikre at både jeg og min medstudent hadde god forståelse av hva som lå bak de ulike begrepene, samtidig som vi gikk gjennom eksempler hvor vi testet vår forståelse. Når vi startet selve analysene så vi hver reklame flere ganger, dette for å sikre oss mot tilgjengelighet. Hver reklame så vi minst 6 til 7 ganger. Dette var med på å jevne ut forskjellene som kan oppstå når en reklame har blitt sett flere ganger tidligere, mens en annen ikke har blitt sett. Videre, som jeg forklarte tidligere, gikk jeg og min medstudent sammen for å sammenligne resultatene opp mot hverandre. Dette bidro til redusert representativitet, ettersom vi fikk testet hva vi tenkte og hvilke vurderinger vi gjorde. Når vi diskuterte dette sammen kunne vi oppdage eventuelle detaljer som påvirket (men ikke burde påvirke) resultatet. Til slutt, når vi var ferdige med analysene, gikk vi tilbake til de første reklamene som vi testet, og testet disse på nytt. Dette for å se om vi ga ulik score nå fra første gang, nå som vi hadde vært gjennom en læringsprosess. Ved å gjøre dette fikk vi testet eventuell læringsevne, og dette bidro til å bekrefte god reliabilitet ettersom vi så at vi fremdeles gav (tilnærmet) lik score på reklamene som vi analyserte tidlig i prosessen. Det gikk lang tid (og mange reklamer) mellom de første målingene og de siste, og det var dermed lite sannsynlig at vi husket hvilken score vi gav reklamene ved første runde. I tillegg til at vi gav relativt lik score første og andre gang på samme reklame, viser korrelasjonsanalyse at vurderinger mellom oss som ekspert også er høyt korrelert (se tabell 4 tidligere i oppgaven). Korrelasjonen mellom vurderingene som vi gjorde individuelt viser at nesten alle vurderingene har over 0,9 i korrelasjon, som må sies å være svært tilfredsstillende. Den eneste variabelen som er lavere korrelert er overraskelsesfaktoren, som har en korrelasjon på 0,834. Dette er naturlig siden dette er en av de mer subjektive vurderingene, likevel må det sies å være en godkjent korrelasjon, og det er fullt forsvarlig å benytte overraskelsesfaktor videre i studien.

Vi utførte altså flere tiltak for å sikre god validitet, men på tross av tiltakene er det fremdeles viktig å huske at dette er subjektive vurderinger.

3.4. Regresjonsanalyse

Som det ble påpekt i innledning av dette kapittelet, vil jeg benytte regresjonsanalyse for å teste for eventuelle kausale relasjoner mellom de uavhengige og de avhengige variablene. Regresjonsanalyse er det vanligste analyseverktøyet for å teste kausale sammenhenger, men samtidig er det flere aspekter ved regresjonsanalyse man bør være klar over før man setter i gang med en analyse. Det er viktig å være klar over hvordan multikollinearitet kan påvirke regresjonsanalysen, hvordan skjeve variabelfordelinger kan påvirke resultatet, hvordan regresjonsanalysen antar lineære sammenhenger, og til slutt viktigheten av å gjennomføre en deskriptiv rapport, samt t- og f-testing.

Interaksjonsvariabler og multikollinearitet

Som det er blitt vist tidligere i oppgaven inkluderer jeg en interaksjonsvariabel for styrke og synkronitet på perseptuelt klimaks. Interaksjonsvariabelen er viktig å inkludere, ettersom det foreligger en mulig interaksjonseffekt. Samtidig er det utfordringer knyttet til interaksjonsvariabler i regresjonsanalysen. Den første utfordringen er at det blir vanskeligere å evaluere styrken på de uavhengige variablene, for som Christophersen (2006, s.193) påpeker, ”med samspill bør standardiserte regresjonskoeffisienter ikke tolkes”. Av den grunn vil jeg ikke se på styrken på variablene når jeg vurderer kausaliteten mellom uavhengig og avhengig variabel i denne oppgaven. I stedet konsentrerer jeg meg om de bestemte sammenhengene er signifikante eller ikke.

En annen utfordring med å inkludere en interaksjonsvariabel er at dette kan få utslag på multikollinearitet. Multikollinearitet vil si at man har korrelasjon mellom uavhengige variabler, som dermed gjør det vanskelig å skille variablenes effekter fra hverandre. Dette kan gjøre at man får upresise estimater og store signifikansverdier (Eikemo og Clausen 2007, s.125). Det finnes flere metoder for å måle eller oppdage om kollinearitet er et problem, men jeg vil konsentrere meg om to metoder; korrelasjonsmetoden og VIF-metoden. Den første går enkelt og greit ut på at man beregner korrelasjonskoeffisientene mellom alle forklaringsvariablene. Korrelasjoner i nærheten av -1 eller 1 kan tyde på at sammenhengen mellom variablene er sterk, og som dermed kan være et tegn på et kollinearitetsproblem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.299). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2006, 299) argumenterer for at hvis variabler er over 0,9 (eller mindre enn -0,9) må man være på vakt.

Men i tillegg til korrelasjonsmetoden, vil jeg også utføre VIF-metoden. VIF er en forkortelse for Variance Inflation Factor og regnes ut av SPSS (som er det regresjonsprogrammet jeg bruker). VIF finner man ved å skrive ut egne kollinearitetsdata, og man får ut tall på både 'Tolerance' og 'VIF'. I

prinsippet har det liten betydning hvilken av de to målingene man bruker (Eikemo og Clausen 2007, s.126-127), men jeg vil konsentrere meg om VIF. VIF-verdien til en variabel måler i hvilken grad den aktuelle variabelen "lar seg forklare" av de andre variablene i modellen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.300), og det er ønskelig at denne verdien er så lav som mulig. Det er ikke lett å si hvilken grense som er høy eller liten verdi for VIF, men mange sier at man har et kollinearitetsproblem når verdien overstiger 5,5, samtidig vil andre hevde at kollinearitet først blir et problem når VIF-verdien overstiger 10 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.300). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2006, s.301) argumenterer for at man bør være oppmerksom på at man kan ha et kollinearitetsproblem når VIF-verdien overstiger 5.

Har man multikollinearitet mellom to eller flere variabler bør man i følge Norušis (2005, s.536) vurdere å utelate en av variablene fra modellen, men samtidig argumenterer Gripsrud, Olsson og Silkoset (2006, s.301) for at en regresjonsmodell kan "ha så mange andre gode kvaliteter at man er villig til å akseptere at det er kollinearitet mellom forklaringsvariablene". I forhold til interaksjonsvariabler er det en generell enighet om at denne typen kollinearitet ikke nødvendigvis er et stort problem (Eikemo og Clausen 2007, s.125). Finner man multikollinearitet i forhold til en interaksjonsvariabel kan dette løses ved at regresjonsanalysen gjennomføres med sentrerte verdier (Christophersen 2006, s.191). Å sentrere en variabel vil si å trekke variabelens gjennomsnitt fra hver enhets variabelverdi. Den transformerte variabelen får dermed gjennomsnitt 0, uten at dette skaper problemer ettersom både standardavviket til og formen på fordelingen er som før. Dermed kan man inkludere interaksjonsvariabelen uten å få et kollinearitetsproblem (Christophersen 2009, s.126). I følge Eikemo og Clausen (2007, s.128) er det lurt å gjennomføre sentrering på grunn av at det "vil kunne redusere korrelasjonen noe". Samtidig påpeker de at sentrering er en type "kosmetikk", hvor man ikke nødvendigvis endrer det egentlig problemet, nemlig upresise variansestimater. Likevel, "problemene som følger av multikollinearitet er relativt små når vi sammenligner med andre brudd på forutsetningene" til lineær regresjon (Eikemo og Clausen 2007, s.125). Mer alvorlig kan skjeve variabelfordelinger være.

Skjeve variabelfordelinger

En utfordring ved regresjonsanalyse, som spesielt skjer når variablene kun består av positive verdier, er hvis variablenes fordeling er skjeve (Eikemo og Clausen 2007, s.114). Dersom de avviker mye fra normalfordelingen vil dette påvirke t- og F-testens pålitelighet (som begge benyttes i min analyse). Dette gjelder hovedsakelig når man har et lite utvalg, noe som også er tilfelle i mitt studium. En måte å forbedre variabler som ikke er normalfordelte er gjennom logaritmisk transformasjon (Eikemo og Clausen 2007, s.237). Dette vil si at man tar logaritmen av de variablene

som ikke er normalfordelte. Når man har gjort dette må man igjen undersøke den nye normalfordelingen, og hvorvidt den transformerte variabelen bør byttes med den opprinnelige blir ens "egen skjønsmessige vurdering" (Eikemo og Clausen 2007, s.115). I min modell er det flere av de uavhengige variablene som får en logaritmisk transformasjon på grunn av sin skjevfordeling, og disse blir presentert med LN i parentes i analysekapittelet.

Grad av linearitet

En av forutsetningene i lineær regresjonsanalyse er at sammenhengen mellom X og Y er lineær. Likevel, økningshastigheten i Y kan være sterkere eller svakere enn økningshastigheten i X, og altså er det ikke uvanlig at linearitetsforutsetningen dermed brytes. Samtidig er det lettere å tolke lineære sammenhenger, som er bakgrunnen for lineær regresjonsanalyse, men selv om man i lineær regresjonsanalyse presenterer sammenhengen som lineær er det ikke gitt at dette er tilfellet. Man kan for eksempel tenke at en variabel øker til et visst punkt, men deretter synker (Eikemo og Clausen 2007, s.65). Dette kan man ikke lese ut av den lineære regresjonsanalysen, og for å teste hvorvidt sammenhengen er lineær bør man undersøke dette grafisk. Mer bestemt vil jeg benytte det som kalles et betinget effektplott. I stedet for å kun undersøke sammenhengen mellom en x-variabel og en y-variabel, vil et betinget effektplott vise en "plottet" sammenheng mellom en eller to X-variabler og Y-variabelen mens man samtidig kontrollerer for effektene av de andre X-variablene i modellen (Eikemo og Clausen 2007, s.73). Dermed vil jeg transformere en ny predikert variabel, dette basert på regresjonsligningen, som jeg undersøker X-variabelen opp i mot. Siden ikke alle variablene kan være ukjente i effektplottet må de andre kontroll- og uavhengige variablene inkluderes som ledd i konstanten ved å sette disse variablene til konstante verdier. Det vanligste er å benytte gjennomsnittsverdiene til variablene, mens med dummyvariabler velger man en kategori (Eikemo og Clausen 2007, s.76)⁴.

Deskriptiv gjennomgang

For å sikre god validitet i datasettet er det viktig at man inspiserer dataene for feilkodinger, unaturlige verdier eller manglende svar ("missing values") (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.185-187). Ut i fra dette startet jeg analysen med en deskriptiv gjennomgang av datamaterialet, og de steder feilkodinger, unaturlige verdier eller manglende svar var tilfellet rettet jeg opp i dette. Måten jeg rettet opp i dette var at jeg valgte å gå tilbake til reklamene, se reklamene på nytt, og deretter finne riktige tallverdier. Var feilkoding, unaturlig- eller manglende verdi fra min medstudents innholdsanalysering, tok ham seg tid til å se reklamen på nytt og deretter gi sin vurdering. Dette var et viktig tiltak ettersom feilkodinger, unaturlige verdier og manglende svar kan

⁴ For nærmere detaljer om betingede effektplott, se Eikemo og Clausen (2007); s. 73-80.

gi store utslag på resultatet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.185-187). Ekstra viktig var dette for mine undersøkelser siden utvalget av reklamer er relativt lite.

T- og f-testing

Når man har tatt de nødvendige tiltak i forhold til validiteten kan man fokusere på formålet med undersøkelsen, og som vi vet er formålet mitt studium å finne hvor sterk sammenheng det er mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene. Det er som tidligere påpekt ikke mulig å bevise noen eksakt årsakssammenheng (Churchill og Iacobucci 2006), men man ønsker å teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006). Jeg vil teste hvor stor effekt hver av de uavhengige variablene har på de avhengige variablene, samt hvor stor andel av variansen i de avhengige variablene som kan forklares ved hjelp av de uavhengige variablene. For å teste disse sammenhengene vil jeg benytte henholdsvis t- og f-test. T-testen vil jeg benytte for å teste om regresjonskoeffisientene er signifikant forskjellig fra null. Regresjonskoeffisienten viser sammenhengen mellom to variabler (Grønmo 2004) og tester altså hvor stor effekt hver uavhengig variabel har på den avhengige variabel. Videre vil jeg benytte f-testen for å teste om determinasjonskoeffisienten, R^2 , er signifikant forskjellig fra null. R^2 uttrykker hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som forklares ved hjelp av de uavhengige variablene (Grønmo 2004). På grunn av at R^2 tenderer å gi litt for høye verdier, spesielt hvis utvalget N er lite og/eller antall forklaringsvariabler er stort (Skog 2004, s.225, 265), vil jeg i tillegg teste justert R^2 . Justert R^2 kontrollerer for antall frihetsgrader og ”straffer” dermed store modeller (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.311), og korrigerer for at R^2 er for høy (Christophersen 2009, s.141).

4. Analyse

4.1. Beskrivelse av variablene og korrelasjoner

Jeg og min medstudent (Erling Nilsen) innholdsanalyserte 146 norske TV-reklamer. Av disse 146 reklamene er det 5 av reklamene som må utelates av analysen på grunn av manglende narrativt klimaks og 45 som må utelates på grunn av manglende perseptuelt klimaks. Siden en del av de narrative og perseptuelle klimaksene som utelates var i en og samme reklame, er det til slutt 98 reklamer som legger grunnlaget for analysen i studien.

For å beskrive og karakterisere de variablene som inngår i studien presenterer jeg her to tabeller. Den første tabellen er en korrelasjonstabell som viser korrelasjonene mellom uavhengig og avhengig variabel, mens den andre tabellen viser beskrivende statistikk for de uavhengige variablene.

Variabel	1 ⁵	2	3	4	5	6	7
PK styrke	(1) 1,00	-.185	.277** ⁶	-.062	.016	.535**	.387*
PK synkronitet	(2) -.185	1,00	-.389**	.348**	-.224*	-.294**	.271**
NK overraskelse	(3) .277**	-.389**	1,00	-.204*	.266**	.575**	.454**
NK synkronitet	(4) -.062	.348**	-.204*	1,00	-.124	.014	-.053
Basisnivå	(5) .016	-.224*	.266**	-.124	1,00	.137	.234*
Kreativitet	(6) .535**	-.294**	.575**	.014	.137	1,00	.717**
Lengde på reklame	(7) .387**	-.271**	.454**	-.053	.234*	.717**	1,00

Tabell 6: Korrelasjonstabell

I metodekapittelet så vi at korrelasjoner som er i nærheten av -1 eller 1 gir tegn på at sammenhengen mellom variablene er sterk, og som dermed kan være et tegn på et kollinearitetsproblem. Av variablene som inngår i min studie ser vi fra korrelasjonstabellen at det er tre variabler som overstiger 0,5 (eller -0,5) og kun en av disse overstiger 0,7 (eller -0,7). Selv om dette tyder på at noen av variablene korrelerer noe, er de likevel ikke i nærheten av 0,9 (eller -0,9), som ble presentert som et farenivå i metodekapittelet. Ut i fra korrelasjonsmetoden er det altså ikke noe antydning til et multikollinearitetsproblem i min studie.

⁵ 1 = PK styrke, 2 = PK synkronitet, 3 = PK interaksjon, 4 = NK overraskelse osv.

⁶ *. Korrelasjon er signifikant på 0,05 nivå (2-halet)

** . Korrelasjon er signifikant på 0,01 nivå (2-halet)

Variabel ⁷	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
PK styrke	3.77	1.95	1	8.50
PK synkronitet	4.36	3.65	1	9
NK overraskelsesfaktor	1.98	1.27	1	6.50
NK synkronitet	7.64	2.31	1	9
Basisnivå	27.19	11.26	4	50
Kreativitet i reklame	4.67	2.50	1	9
Lengde på reklame	35.76	17.49	15	120

Tabell 7: Gjennomsnitt, standardavvik og range (laveste til høyeste verdi) for uavhengige variabler

Tabell 7 gir en oversikt over variablenes gjennomsnitt, standardavvik og minimum- og maksimumsverdi.

⁷ Variablene er i denne tabellen presentert uten logaritmisk transformasjon.

4.2. Test av hypoteser

Regresjonsanalyse

For å teste de ulike hypotesene har jeg gjennomført to regresjonsanalyser, en hvor påvirkning er avhengig variabel (tabell 8) og en hvor glemsel er avhengig variabel (tabell 9).

Avhengig Variabel	Uavhengig variabel ⁸	B	Std.av.	t-verdi	Sig.	Tolerance/VIF
<u>Påvirkning:</u>	(Constant)	19.177	11.912	1.610	0.111	
Justert R ² = 0,332	Styrke til PK	2.529	0.651	3.887	0.000	0.064/1.528
F = 5.825	Synkronitet til PK (LN)	2.514	1.217	2.066	0.042	0.679/1.473
Sig. = 0.000	Interaksjon PK (styrke og synk (LN))	1.290	0.592	2.178	0.032	0.787/1.270 ⁹
	Overraskelsesfaktor til NK (LN)	2.038	2.895	0.704	0.483	0.448/2.233
	Synkronitet til NK (LN)	-2.844	2.206	-1.289	0.201	0.663/1.1507
	Dummy med NK-ME	6.173	3.149	1.960	0.053	0.515/1.943
	Basisnivå	0.366	0.101	3.627	0.000	0.815/1.227
	Kreativitet i reklame	-1.083	0.717	-1.511	0.135	0.327/3.054
	Lengde på reklame (LN)	-2.843	3.778	-0.753	0.454	0.409/2.444
	Dummy på produktkategori	-8.534	2.284	-3.736	0.000	0.841/1.189

Tabell 8: Oversikt over regresjonsanalysen: Påvirkning som avhengig variabel

Avhengig Variabel	Uavhengig variabel	B	Std.av.	t-verdi	Sig.	Tolerance/VIF
<u>Glemsel:</u>	(Constant)	16.467	7.142	2.306	0.024	
Justert R ² = 0.175	Styrke til PK	0.540	0.396	1.366	0.176	0.647/1.545
F = 3.033	Synkronitet til PK (LN)	0.154	0.729	0.211	0.833	0.693/1.443
Sig. = 0.003	Interaksjon PK (styrke og synk (LN))	-0.823	0.361	-2.283	0.025	0.779/1.283 ¹⁰
	Overraskelsesfaktor til NK (LN)	-4.760	1.739	-2.737	0.008	0.454/2.201
	Synkronitet til NK (LN)	0.154	0.729	0.211	0.833	0.693/1.443
	Dummy med NK-ME	0.682	1.904	0.358	0.721	0.519/1.925
	Basisnivå	-0.027	0.061	-0.451	0.653	0.823/1.215
	Kreativitet i reklame	-0.619	0.431	-1.435	0.155	0.332/3.008
	Lengde på reklame (LN)	3.373	2.264	1.490	0.140	0.414/2.414
	Dummy på produktkategori	1.859	1.382	1.346	0.182	0.834/1.199

Tabell 9: Oversikt over regresjonsanalysen: Glemsel som avhengig variabel

⁸ LN = Logaritmisk transformert, PK = Perseptuelt klimaks, NK = Narrativt klimaks, ME = Merkeeksponering

⁹ Variabelen "Interaksjon PK" er presentert med sentrerte verdier. Uten sentrering får VIF-verdiene knyttet til interaksjon og synkronitet noe høye VIF-verdier (like over 6). Ettersom dette er en interaksjonsvariabel utgjør det ikke et stort problem (se metodekapittelet), og modellen kan trygt brukes for å teste mine hypoteser.

¹⁰ Se forrige fotnote.

Verdier i modellen: Påvirkning

Tabell 8 viser oss at vi har følgende regresjonsligning¹¹ for påvirkning:

$$Y = 19.177 + 0.366(\text{Basisnivå}) - 1.083(\text{Kreativitet i reklame}) - 2.843(\text{Total lengde på reklame (LN)}) - 8.534(\text{Dummy på produktkategori}) + 2.529(\text{Styrke til PK}) + 2.514(\text{Synkronitet til PK (LN)}) + 1.290(\text{Interaksjon PK (styrke og synk (LN)}) + 2.038(\text{Overraskelsesfaktor til NK (LN)}) - 2.844(\text{Synkronitet til NK (LN)}) + 6.173(\text{Dummy NK minus ME})$$

Justert R² forteller oss at modellen tilknyttet påvirkning har en forklaringsgrad på 33,2 prosent av reklamens påvirkning. F-testen viser videre at modellen er signifikant (0,000), som gjør at modellen kan brukes til å forklare påvirkning. Vi ser ut i fra VIF-verdiene at det ikke er et multikollinearitetsproblem (som også ble bekreftet ved korrelasjonsmetoden).

Verdier i modellen: Glemsel

Tabell 9 viser oss at vi har følgende regresjonsligning for glemsel:

$$Y = 16.467 - 0.027(\text{Basisnivå}) - 0.619(\text{Kreativitet i reklame}) - 3.374(\text{Total lengde på reklame (LN)}) + 1.859(\text{Dummy på produktkategori}) + 0.540(\text{Styrke til PK}) + 0.154(\text{Synkronitet til PK (LN)}) - 0.823(\text{Interaksjon PK (synk (LN) og styrke)}) - 4.760(\text{Overraskelsesfaktor til NK (LN)}) - 1.256(\text{Synkronitet til NK (LN)}) + 0.682(\text{Dummy NK minus ME})$$

Justert R² forteller oss at modellen i denne studien har en forklaringsgrad på 17,6 prosent av reklamens glemsel. F-testen viser videre at modellen er signifikant (0,003), som gjør at modellen kan brukes til å forklare glemsel. Som ved påvirkning har vi ingen antydning til multikollinearitetsproblemer.

Ettersom både modellen for påvirkning og modellen for glemsel er signifikant i følge f-testene, kan jeg nå presentere de ulike hypotesene og hvorvidt de må forkastes eller kan beholdes.

¹¹ Regresjonsligningen blir benyttet for å utvikle betingede effektplot (se "Grad av linearitet" under avsnitt 3.4. tidligere i oppgaven).

Hypotese 1 og 2

I tilknytning til perseptuelle klimaks antok jeg at styrken på klimaket har betydning for både reklamens påvirkning av konsumentene og for konsumentenes glemsel av reklamen. Basert på dette utformet jeg følgende hypoteser:

H1: Økt styrke på perseptuelt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H2: Økt styrke på perseptuelt klimaks reduserer glemselsgraden

Basert på t-testene ser vi at styrke tilknyttet påvirkning er signifikant (0,000), mens styrke tilknyttet glemsel ikke er signifikant (0,176). Fra den standardiserte regresjonskoeffisienten (B) ser vi at det er en positiv sammenheng mellom styrke og påvirkning, som er den signifikante sammenhengen. Basert på dette ser vi at hypotese 1 beholdes, mens hypotese 2 må forkastes. Betinget effektplot¹² viser at sammenhengen mellom styrke på perseptuelt klimaks og påvirkning er lineær.

Hypotese 3 og 4

Videre antok jeg at grad av synkronitet mellom perseptuelt klimaks og merkeeksponering har betydning for både påvirkning og glemsel. Dermed ønsket jeg å teste følgende hypoteser:

H3: Synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H4: Synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir redusert glemselsgrad

Basert på t-testene ser vi at synkronitet tilknyttet påvirkning er signifikant (0,042), mens synkronitet tilknyttet glemsel ikke er signifikant (0,833). For den signifikante variabelen (PK synkronitet på påvirkning), ser vi fra den standardiserte regresjonskoeffisienten (B) at det er en positiv sammenheng mellom synkronitet og påvirkning. Vi ser altså at hypotese 3 kan beholdes, mens hypotese 4 må forkastes. Betinget effektplot viser at sammenhengen mellom synkronitet og påvirkning er lineær.

¹² For betinget effektplot, se vedlegg 2 (dette gjelder også for betingede effektplot som det blir referert til senere i oppgaven).

Hypotese 5, 6, 7 og 8

I tillegg til at jeg antok at styrke og synkronitet hadde betydning for påvirkning og glemsel, antok jeg også at det er en interaksjon mellom disse variablene. Basert på dette formet jeg følgende hypoteser:

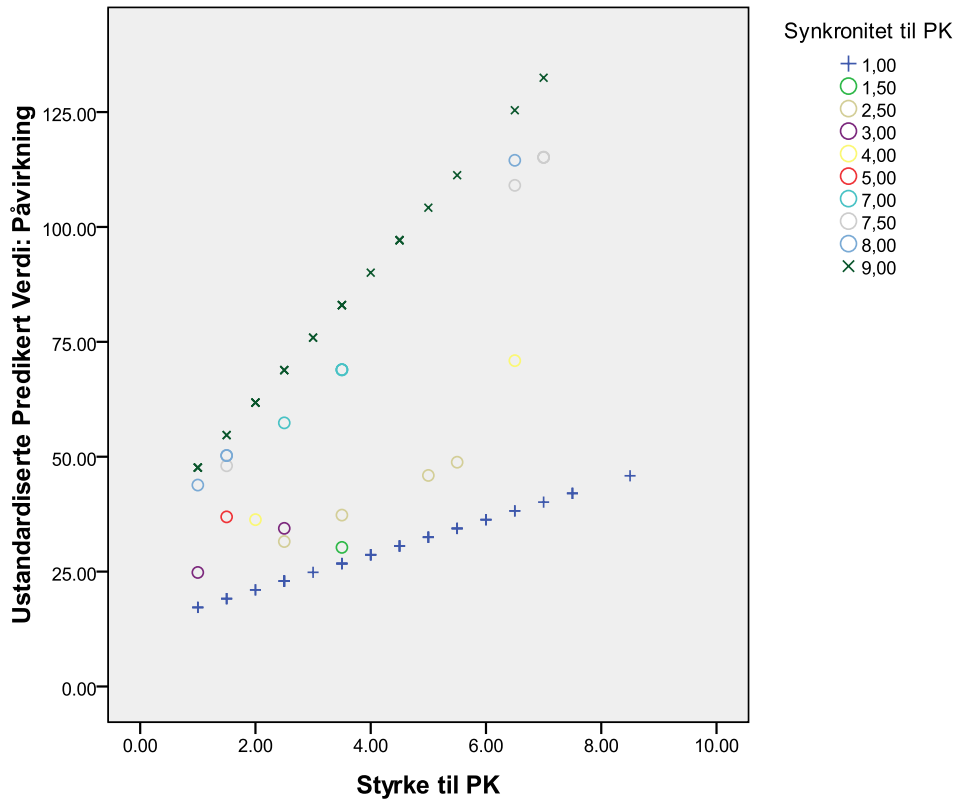
- H5: Interaksjonen mellom PK synkronitet og PK styrke har positiv effekt på reklamefremkalling*
- H6: Høyere synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir flere personer som fremkaller reklamen, og denne sammenhengen er sterkere jo høyere styrken på det perseptuelle klimaket er.*
- H7: Interaksjonen mellom PK synkronitet og PK styrke gir redusert glemsel.*
- H8: Høyere synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks gir færre personer som glemmer reklamen, og denne sammenhengen er sterkere jo høyere styrken på det perseptuelle klimaket er.*

Basert på t-testene ser vi at interaksjonsvariabelen mellom PK styrke og PK synkronitet er signifikant både på påvirkning (0,032) og på glemsel (0,025). Altså kan vi beholde både hypotese 5 og hypotese 7. For å kunne beholde/forkaste hypotesene 6 og 8 må vi først ta en nærmere kikk på de standardiserte regresjonskoeffisientene og de betingede effektplottene.

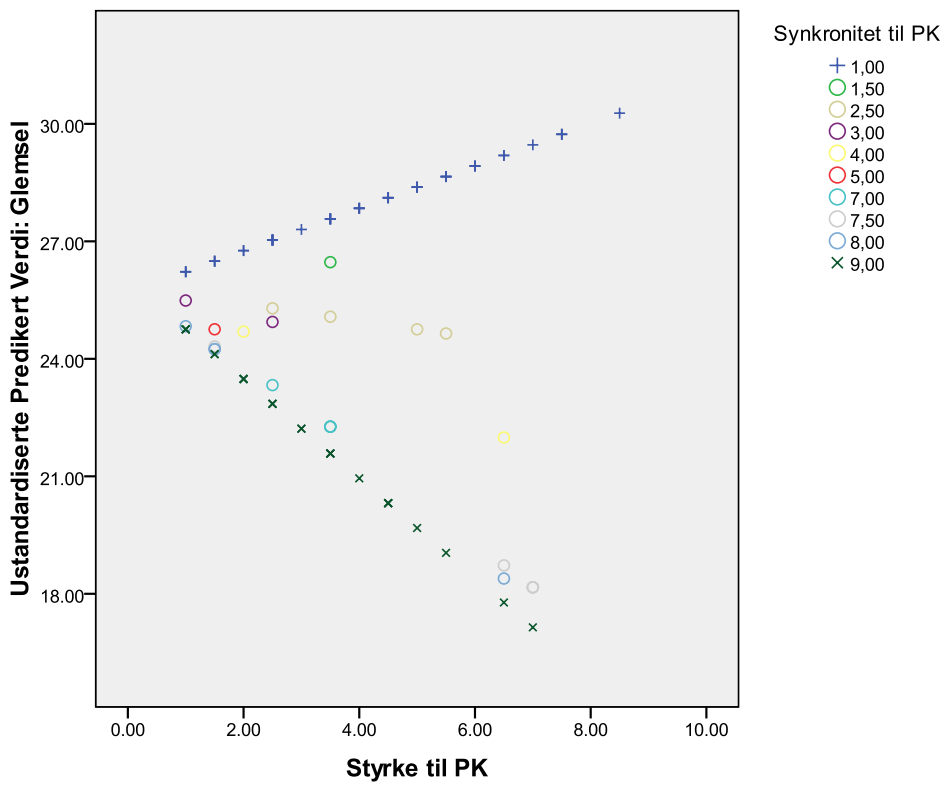
Den standardiserte regresjonskoeffisienten (B) viser at det er positiv sammenheng mellom interaksjonsvariabelen og påvirkning, mens det er negativ sammenheng mellom interaksjonsvariabelen og glemsel (NB: husk at det er ønskelig at glemsel er så lav som mulig). Men for å kunne beskrive hovedtendensen i dataene må vi se på dette i et betinget effektplot¹³ (se figurene neste side). Samtidig er dette utfordrende siden begge de uavhengige variablene har en skala på en til ni. Likevel, beskrivende statistikk for synkronitet viser at hovedandelen av reklamene har enten en eller ni i synkronitet. Av alle reklamene som er analysert er hele 48 prosent vurdert til 1 i synkronitet, mens 28,6 prosent er vurdert til 9 i synkronitet¹⁴. Dermed kan man noe enkelt studere forskjellen mellom perseptuelle klimaks med lav synkronitet (altså de med 1 i score) og perseptuelle klimaks med høy synkronitet (altså de med 9 i score).

¹³ I effektplottet blir variabelen synkronitet presentert uten logaritmisk transformasjon. Dette gjør jeg for at effektplottet skal bli enklere å studere for leseren. Dette får ikke utslag på effektplottet, men for å se det betingede effektplottet med logaritmisk transformasjon, se vedlegg 2.

¹⁴ For tabell med beskrivende statistikk for synkronitet, se vedlegg 3.



Figur 4: Betinget effektplott for interaksjonen mellom PK styrke og PK synkronitet (påvirkning)



Figur 5: Betinget effektplott for interaksjonen mellom PK styrke og synkronitet (glømsel)

Fra figur 4 ser man at det er lineær sammenheng mellom interaksjon og påvirkning. Videre ser man at 9 i synkronitet har en brattere helning enn 1 i synkronitet. Sammenhengen mellom interaksjonsvariabelen og glemsel er derimot ikke fullt så enkel å tolke. Vi ser at det er en slak, positiv helning for 1 synkronitet, mens det er en relativt bratt, negativ helning for 9 i synkronitet. Av effektplottet kan vi dermed lese at jo høyere synkronitet vi har mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks, jo færre glemmer reklamen. Samtidig ser vi at økt styrke på perseptuelt klimaks gjør denne sammenhengen enda klarere. Dermed ser vi at også hypotesene 6 og 8 kan beholdes.

Hypotese 9 og 10

I tilknytning til narrativt klimaks antok jeg at styrken på klimaket har betydning for både påvirkning av konsumentens og for konsumentenes glemsel av reklamen. Basert på dette utformet jeg følgende hypoteser:

H9: Økt grad av overraskelse i narrativt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H10: Økt grad av overraskelse i narrativt klimaks reduserer glemselsgraden.

Basert på t-testene ser vi at overraskelsesfaktor tilknyttet påvirkning ikke er signifikant (0,483), mens overraskelsesfaktor tilknyttet glemsel derimot er signifikant (0,008). Fra den standardiserte regresjonskoeffisienten (B) ser vi i tillegg at det er en negativ sammenheng mellom styrke og påvirkning. Basert på dette ser vi at hypotese 9 må forkastes, mens hypotese 10 beholdes. Betinget effektplot viser at sammenhengen mellom overraskelse og glemsel er lineær.

Hypotese 11 og 12

Videre antok jeg at grad av synkronitet mellom narrativt klimaks og merkeeksponering har betydning for både påvirkning og glemsel. Dermed ønsket jeg å teste følgende hypoteser:

H11: Synkronitet mellom merkeeksponering og narrativt klimaks er positivt relatert til reklamefremkalling

H12: Synkronitet mellom merkeeksponering og narrativt klimaks gir redusert glemselsgrad

Basert på t-testene ser vi at verken synkronitet tilknyttet påvirkning (0,201) eller glemsel (0,833) er signifikant. Altså må både hypotese 11 og hypotese 12 forkastes.

Hypotese 13 og 14

I tillegg til at jeg antok synkronitet mellom merkeeksponering og narrativt klimaks var viktig for påvirkning og glemsel, antok jeg også at det var mulighet for at plasseringen av merkeelementer enten før/samtidig eller etter narrativt klimaks har betydning for påvirkningen av konsumenter og på glemselen til konsumentene. Dermed utformet jeg følgende hypoteser:

H13: Merkeeksponering som skjer etter det narrative klimaket i tid gir færre seere som fremkaller reklamen, enn reklamer hvor merkeeksponering skjer før eller samtidig med narrativt klimaks

H14: Merkeeksponering som skjer etter det narrative klimaket i tid gir større andel glemsel blant de som har fremkalt reklamen ved en tidligere anledning, enn reklamer hvor merkeeksponering skjer før eller samtidig med narrativt klimaks

For å teste disse hypotesene formet jeg en dummyvariabel. Først målte vi tiden til narrativt klimaks, deretter tiden til første merkeeksponering, og så subtraherte jeg tiden til merkeeksponering fra narrativt klimaks. Dermed kunne jeg utarbeide variabelen "Dummy med NK-ME". Tall med negativt fortegn ble kodet til 0 (altså de reklamer hvor merkeeksponering skjer etter narrativt klimaks), mens tallet null og tall med positivt fortegn ble kodet til 1 (altså de reklamer hvor merkeeksponering skjer samtidig med eller før narrativt klimaks). Basert på t-testene ser vi at dummyvariabelen ikke er signifikant i tilknytning til verken påvirkning (0,053) eller glemsel (0,721) på et fem prosents signifikansnivå. Altså må både hypotese 13 og hypotese 14 forkastes på et fem prosents nivå. Samtidig ser vi at dummyvariabelen tilknyttet påvirkning er signifikant på et ti prosents signifikansnivå. Resultatene kan altså tyde på at plassering av merkeeksponering før/samtidig med narrativt klimaks, fremfor etter narrativt klimaks har betydning på hvor mange som fremkaller en reklame etter første eksponering.

5. Drøfting

I min studie har jeg sett på narrative og perseptuelle klimaks, og hvordan klimaksene påvirker konsumentene. Nærmere bestemt har jeg sett på hvilken betydning de ulike klimaksene har for hvor mange som fremkaller en reklame etter dens første eksponering, samt hvor mange av de som fremkalte reklamen som har glemt denne en uke senere. Jeg vil nå drøfte resultatet fra analysen og gi min argumentasjon på hvorfor jeg finner de resultatene som jeg finner.

5.1. Teoretiske implikasjoner

Perseptuelt klimaks

For markedsførere er det viktig å tiltrekke oppmerksomhet til reklamen, uansett om reklamen er i narrativ form eller ikke. En studie viser at bare 31 % av de som sitter foran TV-en i en reklamepause gir deres hele oppmerksomhet til TV-en (Clancey 1994). Dette bekrefter hvor viktig det er å ha fokus på å tiltrekke konsumentenes oppmerksomhet til reklamen. I denne oppgaven omtaler jeg de stimuliene som tiltrekker seg oppmerksomhet for perseptuelle klimaks, og Supphellen definerer perseptuelle klimaks som “moments in the plot with sudden exposure of strong perceptual stimuli”.

Tidligere forskning har vist at reklamer må tiltrekke seg oppmerksomhet for å være effektive (se blant andre Bettman, Luce og Payne 1998; Thorson og Zhao 1998; Hallahan 2000; Celsi og Olson 1988; Pieters, Rosbergen og Wedel 1997), og min studie bekrefter denne forskningen. Nærmere bestemt har jeg vist at styrken på perseptuelt klimaks er positivt relatert til reklameerindring. For narrative reklamer er det altså ikke nok å ha en god historie i seg selv, man må ha elementer som kan trekke oppmerksomhet til innholdet i historien. Perseptuelle klimaks er altså viktig for å trekke til seg ufrivillig oppmerksomhet, men det er gjerne andre mekanismer som må sørge for at reklamen blir husket over tid.

Narrativt klimaks

Narrativt klimaks er en viktig del av en narrativ reklame, og som vi har sett i denne oppgaven vil plottet i en narrativ reklame ha stigende handling frem til vi når et narrativt klimaks. Narrativt klimaks er av Supphellen (2010) definert som “a moment in the plot at which tension is high, or which is a turning point in the plot”, og klimakset bidrar til at det som har størst betydning for fortellingen får en fremtredende posisjon i historien (Fletcher og Carpenter 1893, s.84).

Det finnes ingen tidligere forskning til narrativt klimaks i reklamer, som dermed gjør det vanskelig for markedsførere å kjenne betydningen som klimakset eventuelt har i en reklame. Min studie er derfor et viktig bidrag i kunnskapen om nettopp narrative klimaks. Det vi ser er at narrativt klimaks har liten betydning i forhold til påvirkning av konsumenter. Det var ikke signifikant sammenheng mellom overraskelse i narrativt klimaks og påvirkning, men studien viser derimot at narrativt klimaks har betydning for konsumentenes glemsel av en reklame.

For markedsførere er det viktig at konsumentene husker reklamen (Keller 1987; Shimp 2010, s.145), og dermed må man også vite hva som bidrar til økt hukommelse av reklamer. Forskning har vist at blant annet repetisjon av reklame (Janiszewski, Noel og Sawyer 2003), repetisjonsvariasjoner i form av plot-endringer (Chang 2009b), motivasjon (Burke og Srull 1988), og bruken av humor (Zhang og Zinkhan 1991; Summerfelt, Lippman og Hyman 2010) kan bedre hukommelsen for en reklame. Generelt er det flere studier som forklarer hvorfor konsumenter glemmer reklamer (for eksempel Zielske og Henry (1980) som anser det å glemme reklamer som en naturlig del av tiden som går), men samtidig er det få studier som sier noe om hvordan man gjennom spesifikke elementer i strukturen kan påvirke til redusert glemsel av en reklame. Dermed blir min studie et viktig bidrag til kunnskapen knyttet til struktur og hukommelse av reklame. Nærmere bestemt viser studien at grad av overraskelse i narrativt klimaks bidrar til at færre konsumenter glemmer reklamen.

Overraskelsesfaktor har ikke påvirkning på antallet personer som fremkaller en reklame etter første eksponering, men derimot har den betydning for hvor mange av de som fremkalte reklamen etter første eksponering som glemmer denne reklamen en uke senere. At overraskelsesfaktor har betydning for glemsel, men ikke påvirkning, er i for seg naturlig, ettersom klimakset i seg selv ikke nødvendigvis bidrar til økt oppmerksomhet til reklamen. Det er andre elementer som må trekke oppmerksomhet til reklamen, som perseptuelle klimaks, mens overraskelse i narrativt klimaks derimot påvirker grad av glemsel. Jo mer overraskende det narrative klimakset er, jo mindre sannsynlig er det at konsumentene glemmer reklamen.

Synkronitet mellom klimaks og merkeeksponering

I denne studien har jeg vist at perseptuelle klimaks er viktige for å tiltrekke seg oppmerksomhet, ettersom styrken på klimaksene har betydning for hvor mange som fremkaller en reklame etter første eksponering. Dette er i samsvar med tidligere forskning, men samtidig tar jeg denne forskningen et steg videre. Jeg har i denne studien funnet signifikante funn knyttet til synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks. Det er få, eller ingen i følge egne søk, av

tidligere studier som sier noe om hvordan merket bør eksponeres samtidig med sentrale elementer i en reklame. Min studie viser derimot at reklamer som eksponerer merket i tilknytning til et perseptuelt klimaks, bidrar til at det sannsynligvis er flere konsumenter som får med seg hvilket merke den bestemte reklamen er for. Dette bekreftes ved at flere konsumenter fremkaller en reklame etter dens første eksponering når merkeeksponering er synkronisert med perseptuelt klimaks. Dette er ikke vist i tidligere studier, og er et viktig bidrag til kunnskapen om merkeeksponering. I tillegg viser studien at det er interaksjon mellom styrke og synkronitet. Jo høyere synkronitet det er mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks, jo flere fremkaller den bestemte reklamen, og denne sammenhengen er sterkere jo høyere styrken på det perseptuelle klimaket er. Fra det betingede effektplottet (figur 4), ser vi at reklamer med 1 i synkronitet får større påvirkning jo mer styrke det er i det perseptuelle klimaket. Samtidig ser vi at reklamer med 9 i synkronitet har større påvirkning enn reklamer med 1 i synkronitet, og at denne sammenhengen er sterkere jo mer styrke vi har på det perseptuelle klimaket.

Samtidig som studien viser at perseptuelt klimaks, og merkeeksponering i tilknytning til klimaket, er viktig for påvirkning, viser studien også at styrken på klimaket eller synkroniteten mellom klimaket og merkeeksponering hver for seg ikke har betydning for om folk glemmer reklamen eller ikke. Dette kan skyldes, som Shimp (2010, s.142) påpeker, at enkelte stimuli som tiltrekker seg oppmerksomhet kan være relativt overflattisk. Perseptuelt klimaks kan altså være viktig for å tiltrekke seg oppmerksomhet, men har liten betydning for hvor godt konsumentene husker en reklame over tid. På den andre siden viser interaksjonsvariabelen mellom styrke og synkronitet at reklamer med høy styrke og høy synkronitet bidrar til at færre personer glemmer reklamen. Resultatene tyder altså på at perseptuelle klimaks er viktig for å tiltrekke seg oppmerksomhet, men ikke har like stor betydning for glemsel.

Når det kommer til narrativt klimaks viser studien at synkronitet mellom narrativt klimaks og merkeeksponering verken har betydning for påvirkning eller glemsel. Samtidig, når det er sagt, resultatene kan tyde på at hvorvidt merkeeksponering skjer før/samtidig eller etter narrativt klimaks påvirker hvor mange som fremkaller reklamen etter første eksponering. Denne forklaringen må forkastes på et fem prosents signifikansnivå, men samtidig beholdes den på et ti prosents nivå. At merket bør eksponeres før eller samtidig med et narrativt klimaks, kan sannsynligvis forklares i forhold til oppbygningen av narrative reklamer. I plottet til en narrativ reklame har man stigende handling frem til man når det narrative klimaket i reklamen. I denne perioden vil konsumentene følge reklamen med større oppmerksomhet og interesse enn hva man gjør etter det narrative klimaket, ettersom det fremdeles er knyttet spenning til hvor historien vil ende. Merker som blir

presentert etter narrativt klimaks vil av den grunn ikke få like stor oppmerksomhet som merker som blir eksponert før eller samtidig med narrativt klimaks. Samtidig ser vi at merkeeksponering ikke har betydning på glemselen. Det vil si, de personene som allerede har observert hvilket merke reklamen er for, og dermed kan fremkalle reklamen etter første eksponering, vil ikke glemme reklamen raskere/saktere basert på når merket ble presentert.

Resultatene i denne studien har altså vist at styrken på perseptuelt klimaks bidrar til økt andel seere som fremkaller en reklame, og at synkronitet mellom det perseptuelle klimaket og merkeeksponering bidrar positivt i denne sammenhengen. Når perseptuelle klimaks har høy grad av styrke og høy grad av synkronitet, kan dette også bidra til at færre konsumenter glemmer reklamen. Ved narrativt klimaks ser vi derimot ingen effekt av synkronitet mellom klimaket og merkeeksponering. En mulig forklaring på dette kan være at perseptuelle klimaks tiltrekker seg oppmerksomhet til konsumentene, inkludert de som er i en passiv rute til prosessering. Dermed blir perseptuelt klimaks et viktig element for å bidra til effekten av reklamen i forhold til de konsumentene som er i passiv rute. Konsumenter som er lavt involvert trenger ikke å gi mye ressurser for å få med seg perseptuelle klimaks, men for å faktisk få med seg narrativt klimaks (som er en del av historien i reklamen), må man derimot være mer involvert i reklamen. For de konsumentene som er involvert i historien/budskapet tyder resultatene på at tidspunktet for merkeeksponering ikke er av stor betydning, det vil si, så lenge første merkeeksponering skjer før det narrative klimaket er over. Dette kan sannsynligvis forklares med at disse konsumentene er såpass involvert i reklamen, spesielt frem til det narrative klimaket, at de likevel får med seg hvilket merke reklamen er for.

Til slutt er det viktig å påpeke at jeg foreløpig ikke har inkludert narrativ prosessering som en del av denne drøftingen, dette på tross av at narrativ prosessering fikk mye oppmerksomhet i teorikapittelet og på tross av at det teoretisk sett vil være flere av respondentene i mine undersøkelser som har tatt del av narrativ transport ettersom utvalget er narrative reklamer. Samtidig har jeg ikke noe grunnlag til å si noe om narrativ prosessering og transport i denne studien. Jeg har benyttet sekundærdata til de avhengige variablene, og det har dermed ikke latt seg måle hvorvidt seerne har tatt del i narrativ transport eller ikke. Likevel har det vært viktig å fokusere på narrativ transport i oppgaven, dette for å øke kunnskapsnivået om narrativ transport, men også på grunn av at det er sannsynlig at resultatene kan baseres på at deler av seerne har tatt del i narrativ transport. Jeg kan ikke med sikkerhet si at perseptuelle og narrativt klimaks er viktig for påvirkning og glemsel av de konsumentene som tar del av narrativ transport, likevel er det sannsynlig at dette er tilfellet. For at man i hele tatt skal kunne bli transportert inn i en historie, må man ha stimuli som

i første omgang tiltrekker seg oppmerksomheten. En studie viser at nesten 70 % av de som sitter foran en TV ikke har sin fulle oppmerksomhet til TV-reklamene som går på skjermen (Clancey 1994), og dermed blir det viktig å tiltrekke oppmerksomhet. I forhold til det narrative klimakset er resultatene i samsvar med teorier knyttet til narrativ transport. For personer som tar del i narrativ transport vil den narrative erfaringen oppleves mer ekte, hendelser i historien blir mer levende, og det er disse hendelsene man gjerne husker. Min studie viser at overraskende narrativt klimaks gir færre personer som glemmer en reklame, som kan være et resultat av at dette er et av de elementene som påvirker i en narrativ transport. Videre er det slik at konsumenter som tar del i narrativ transport sannsynligvis vil få redusert transport etter det narrative klimakset i en historie, ettersom handlingen avtar etter et narrativt klimaks. Siden forskning viser at det er det er under transportering i en reklame man får mest positive følelser og færreste motargumenter (Escalas 2007), taler dette for at merkeeksponering bør skje før eller samtidig med et narrativt klimaks, mens transporteringen fremdeles er intakt. Selv om mine resultater ikke sier noe om følelsene eller motargumentene til respondentene i studien, er resultatene likevel i samsvar med teoriene knyttet til narrativ transport.

5.2. Praktiske implikasjoner

Som jeg har påpekt i innledningen av oppgaven har vi stadig økende kostnader knyttet til reklame, samtidig som store deler av reklameutgiftene benyttes i ineffektive kampanjer. Samtidig som kostnadene øker, har vi også en tendens av økende bruk av narrative reklamer. Forskere generelt er positive til bruken av narrative reklamer, men utfordringen er at mange markedsførere ikke vet hva som skiller narrative reklamer med god struktur fra de med dårlig struktur. Denne studien kan gi noen retningslinjer til markedsførere som ønsker å produsere narrative reklamer.

Når markedsførere utvikler et reklamekonsept, skjer dette vanligvis i samarbeid med et reklamebyrå. Denne prosessen er gjerne preget av samarbeid over tid, hvor det til slutt er reklamebyrået som legger frem et forslag (utkast) til en eller flere reklamer. Dette kan være i form av "storyboard" (dreiebok med en serie av visuelle bilder), "animatic" (video med en serie av tegninger), "photomatic" (video med en serie av bilder), "ripamatic" (versjon av photomatic hvor man benytter bilder fra gamle reklamefilmer) eller "liveamatic" (en tidlig filmversjon av reklame; uten profesjonelle skuespillere etc.). Dette er vanlige former for pre-testing av en reklame (King, Pehrson og Reid 1993, s.91), og uansett hvilken eller hvilke av formene man benytter, må produktansvarlig ta ansvar for å komme med nødvendige endringer.

Når man som produktansvarlig skal vurdere reklamens potensielle effekt er det et godt

utgangspunkt å benytte ELM som et rammeverk. Hvilken effekt får reklamen i sentral, perifer og passiv rute? Hvordan kan vi forbedre analytisk prosessering? I tillegg må man vurdere om dette er en reklame som kan oppnå narrativ transport blant konsumentene. Hvis narrativ transport er ønskelig, hva kan potensielt hindre narrativ transport? Hvordan kan reklamen forbedres for å oppnå narrativ transport? Basert på min studie er det også viktig at produktansvarlig vurderer perseptuelle klimaks og narrativt klimaks i reklamen. Fordelen med perseptuelle klimaks og narrative klimaks er at dette kan vurderes tidlig i utviklingsprosessen. Man trenger ikke vente til reklamen er ferdigstilt for å se etter perseptuelle og narrativt klimaks, dette kan man vurdere allerede i de første utkastene fra reklamebyrået. Produktansvarlig må derfor stille seg flere spørsmål knyttet til klimaks når man mottar et utkast for en fremtidig reklame. Har vi perseptuelle klimaks med høy styrke i reklamen? Har vi synkronitet mellom et eller flere perseptuelle klimaks og merkeeksponering? Når i historien har vi perseptuelt klimaks? Bygger historien opp mot et narrativt klimaks? Og hvor overraskende er dette klimakset?

Markedsførere må altså forsikre at de har med et eller flere perseptuelle klimaks i reklamen som kan trekke til seg oppmerksomheten til konsumentene. Når man vet at bare 31 prosent av de som sitter foran TV-en i en reklamepause gir deres hele oppmerksomhet til TV-en (Clancey 1994), blir perseptuelle klimaks et viktig element i reklamen for å tiltrekke oppmerksomhet til de resterende 69 prosentene. Dette er viktig i forhold til konsumenter i sentral og perifer rute og til konsumenter som potensielt kan bli transportert i historien, men samtidig blir perseptuelle klimaks særdeles viktig i forhold til de konsumentene som er i passiv rute, og som ikke tiltrekkes av reklamens merke, produktkategori, kontekst etc. (Tellis 2004, s.117). Uten sterke stimuli vil ikke konsumentene i passiv rute gi reklamen noe oppmerksomhet, og min studie viser at jo sterkere perseptuelt klimaks, jo flere konsumenter erindrer reklamen. Samtidig, når det er sagt, må man likevel tenke over hvilke perseptuelle klimaks man inkluderer og hvordan man inkluderer de. Selv om påtrengende reklame kan øke fremkalling, kan de også føre til dannelse av negative holdninger (Ha 1996) eller unngåelse av reklamen (Abernethy 1991). Blir alle ressurser satt til å fange oppmerksomheten til konsumenten, er det lett for at man glemmer meningen med reklamen. Man bør ikke benytte elementer som blir oppfattet som støy og uten mening, ettersom forskning viser at irriterende reklamer har negativ effekt på konsumentene (Aaker og Bruzzone 1985). Det er altså viktig at man ikke prøver å tiltrekke seg oppmerksomhet for enhver pris. For at perseptuelle klimaks skal være effektive er det viktig å forstå at det må være sammenheng ("fit") mellom de elementene man inkluderer i en reklame og produktet i reklamen (Goodstein 1993). Har man med elementer som kun er ment å tiltrekke seg oppmerksomhet, kan dette oppfattes som manipulerende for konsumenten, som gir negativ effekt for reklamen (Campbell 1995; Lutz 1985; MacKenzie og Lutz

1989; MacKenzie, Lutz og Belch 1986). Wentzel, Tomczak og Hermann (2010) har vist at hvis det manipulerede forholdet (formålet med reklamen) blir for fremtredende har dette negativ innvirkning på konsumentenes narrative transport. Man må altså sikre høy "fit" mellom perseptuelle klimaks og produkt/merke. Campbell (1995) undersøkte blant annet bruken av "borrowed interest appeal", som vil si at "the advertiser includes something in an ad that is believed to be inherently involving and arousing to a significant portion of the target audience" (Campbell 1995, s.227). Dette kan for eksempel være bruken av søte valper eller vakre kvinner. Campbell fant at reklamer med lav "fit", for eksempel dalmatiner-valper i en reklame for stekepanner, fremhever den manipulerede hensikten, som er negativt for analytisk prosessering – men også for narrativ prosessering (Wentzel, Tomczak og Herrmann 2010). Det er altså viktig at man inkluderer perseptuelle klimaks som en integrert del av historien, og at klimaksene ikke oppleves som irriterende og uten mening for historien.

Man må altså vurdere når det er passende med perseptuelle klimaks i en narrativ reklame. Når denne avgjørelsen er tatt, må man vurdere når det er passende med produkt- eller merkeeksponering i reklamen. Som Adaval og Wyer (1998, s.208) påpeker kan måten produktinformasjonen er presentert på enten forstyrre eller legge til rette for en god prosesseringsprosess. Merket må komme naturlig i historien, og for at produktet skal ha mulighet til å påvirke gjennom narrativ transporterung må det ikke lage unaturlige brudd i historien. Generelt er det vanskelig å finne forskning knyttet til merkeeksponering i reklame, som kan være et resultat av at man tar god merkeeksponering for gitt eller at man anser dette som et lite viktig tema. Min studie viser derimot at tidspunktet for merkeeksponering kan ha betydning for hvor mange som fremkaller en reklame. Resultatene viser at merkeeksponering som skjer synkront med perseptuelt klimaks bidrar til at flere konsumenter fremkaller en reklame. Jo høyere synkronitet mellom merkeeksponering og perseptuelt klimaks, jo flere fremkaller reklamen. Samtidig har vi sett at denne sammenhengen blir sterkere jo høyere styrke vi har på det perseptuelle klimakset. Det er sjeldent merket vil være eksponert gjennom hele reklamen, og man må i så fall ta stilling til i hvilke deler av reklamen merket bør bli eksponert. Ettersom en reklame ofte har flere perseptuelle klimaks, og det ikke nødvendigvis er naturlig med merkeeksponering gjennom alle klimaksene, bør man presentere merket samtidig med det sterkeste klimakset - hvis dette er mulig som en naturlig del av historien.

For produktansvarlige av mindre kjente merker, blir det særdeles viktig å ha fokus på perseptuelle klimaks og synkronitet mellom klimaks og merkeeksponering. Generelt er det sånn at konsumenter sjeldent velger merker som de aldri har hørt om når man handler et produkt (Tellis 2004, s.119). Samtidig velger konsumenter selektivt hvilken reklame de skal følge, hvor reklamer med mindre kjente merker har mindre sannsynlighet for å bli fulgt av konsumentene (Mehta 2000; Tellis 1988).

Mindre kjente merker bærer altså en dobbel byrde, ettersom det er mindre sannsynlighet for å bli prøvd, men også mindre sannsynlig for at deres markedskommunikasjon blir lagt merke til av konsumentene. Dermed blir perseptuelle klimaks en viktig måte å forsikre at reklamen har en viss grad av effekt, nemlig at man øker merkekjennskap gjennom å presentere merket samtidig med perseptuelle klimaks. Dette blir viktig ettersom repetert eksponering til nye merker “can be the first step to trial and purchase” (Tellis 2004, s.119).

I tillegg til å fokusere på perseptuelle klimaks som tiltrekker oppmerksomhet, må produktansvarlige også tenke over hva i reklamen som bidrar til at den ikke blir glemt med det første. For det første må man forsikre seg at det er en god historie, spesielt hvis det er ønskelig å oppnå narrativ transport blant konsumentene. Gode historier er ofte styrt av kausalitet, med en handling som utvikler seg fremover på bakgrunn av karakterenes samhandling. Av spesiell interesse bør produktansvarlig vurdere hvordan historien i reklamen bygger opp mot et narrativt klimaks. Har man stigende handling som holder konsumentens interesse? Har man elementer tidlig i reklamen som kan tiltrekke oppmerksomhet? Narrativt klimaks vil i seg selv sjeldent tiltrekke seg oppmerksomhet, og av den grunn bør eventuelle perseptuelle klimaks bli presentert før man når det narrative klimakset. I tillegg er det svært viktig at merket blir eksponert enten før man når det narrative klimakset eller samtidig med det narrative klimakset. Når klimakset er over kan dette være for sent, ettersom færre konsumenter vil få med seg hvilket merke reklamen promoterer. Når den stigende handlingen endelig når det narrative klimakset, må produktansvarlig vurdere hvor overraskende dette klimakset er. Jo mer overraskende det narrative klimakset er, jo færre vil glemme reklamen innen kort tid.

Min studie har altså gitt klare indikasjoner på at markedsførere bør fokusere på både perseptuelle og narrativt klimaks i en narrativ reklame. Samtidig, som Grønmo (2004) påpeker, er det alltid viktig å vurdere om det kan være alternative forklaringer eller begrensninger til resultatene vi ser i datasettet.

5.3. Begrensninger ved studien og anbefalinger for fremtidig forskning

Min studie har gitt klare indikasjoner på hvordan perseptuelle klimaks og narrativt klimaks påvirker konsumentenes oppmerksomhet og hukommelse til narrative reklamer, men samtidig må man alltid vurdere kvaliteten til et datamateriale. Når man skal se på sterke og svake sider av en studie, er det ofte greit å ta utgangspunkt i validiteten og reliabiliteten. Validiteten beskriver datamaterialets gyldighet (Skog 2004, s.87), og dreier seg om “hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.72). Reliabilitet er derimot datamaterialets pålitelighet,

som noe forenklet viser “hvor godt vi måler det vi måler” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.72,123). Det er vanlig å knytte reliabilitet til validitet, hvor reliabilitet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for validitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.118). Jeg vil diskutere ulike former for validitet, og det vanlige er å skille mellom fire former for validitet; begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Pedersen 1989, s.55). Reliabilitet blir diskutert i sammenheng med konklusjonsvaliditeten.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler blant annet (1) hvorvidt man har lyktes i å operasjonalisere det man ønsker å måle på en adekvat og pålitelig måte (Skog 2004, s.89), (2) om sammenhengen mellom teoretiske variabler er operasjonalisert på en adekvat og pålitelig måte (Pedersen 1989, 55) og (3) at utvalget man sitter med er statistisk representativt for det universet man ønsker å uttale seg om (Skog 2004, 89). I min studie er trusler knyttet til begrepsvaliditeten sannsynligvis de største truslene for validiteten i studien.

For det første er det en utfordring at perseptuelle og narrativt klimaks er lite forsket på, som gjør det vanskelig å få en god avklaring av begrepene på teoriplanet. Det har altså vært en utfordring å operasjonalisere det jeg ønsker å måle på en adekvat og pålitelig måte. Dette kan igjen gå utover reliabiliteten hvis ekspertene i ekspertpanelet ikke har en god avklaring på begrepene. For min studie har professor Supphellen av den grunn vært en viktig støttespiller for å sikre god begrepsvaliditet. Supphellen brukte tid på å forsikre at ekspertpanelet samsvarte i forståelsen av begrepene, og testet også vår forståelse. I de anledninger ekspertpanelet var usikre brukte vi Supphellen som en viktig kilde til informasjon. Dette er tiltak som har bedret begrepsvaliditeten. I tillegg så vi tidligere i oppgaven, i tabell 4, at korrelasjonen mellom ekspertenes vurderinger er høy, som gir en positiv indikasjon på at ekspertene har en felles forståelse av begrepene som inngår i studien.

En annen, kanskje mer alvorlig, utfordring knyttet til min studie er bruken av reklamefremkalling som mål på påvirkning og glemsel. Reklamefremkalling er et omstridt måleverktøy, og en del forskere vil argumentere for at bruken av reklamefremkalling som måleverktøy gjør at sammenhengen mellom reklamens effektivitet og de uavhengige variablene ikke er operasjonalisert på en pålitelig måte (se Lodish et al. 1995). I min studie ønsker jeg å se på hvordan markedsførere bør strukturere narrative reklamer, og hvordan ulik strukturering kan påvirke konsumentene. Problemet er at reklamefremkalling ikke nødvendigvis er et godt mål på påvirkning. Generelt vil de fleste forskere argumenterer for at det er uklokt å se på fremkalling når en ønsker en nøyaktig

vurdering av en reklames effekt på salg (Lodish et al. 1995; Jones og Blair 1996; Dubow 1994), men også i tilknytning til analyser av reklamens effekt vil fremkalling som mål skape utfordringer. For eksempel er det vist at innholdet i programmet hvor reklamen blir sendt kan påvirke scoren, og det samme kan antall konkurrerende reklamer som blir sendt på samme tid (Ouwersloot og Duncan 2008, s.488). I tillegg, forskning allerede på 1960- og 70-tallet viste at selv reklamer som “ingen fulgte meg på” hadde en effekt på kundene (Krugman 1965; Krugman og Hartley 1970). I 1997 gjorde Shaprio, MacInnis og Heckler en studie som viste at respondenter som er lavt-involvert blir påvirket selv om de ikke fremkaller reklamen de har vært eksponert for. Nærmere bestemt så de at selv om respondentene ikke kunne fremkalle en bestemt reklame de hadde sett, var det høyere sannsynlighet for at merket i reklamen ble vurdert hvis de ble spurt om å kjøpe et produkt innen en bestemt produktkategori (enn om man ikke hadde blitt eksponert for reklamen). I tilknytning til dette har det vokst frem forskning på ”priming” (noen ganger kalt ”grunning” på norsk – og må ikke feiltolkes med subliminal priming). Tellis skriver følgende om priming:

Priming is a phenomenon wherein exposure to a brand name during some entertaining or distracting event leads to better recall and preference for that name, even without recall of the exposure (2004, 119).

Priming er påvist i flere studier knyttet til reklame (Schmitt 1994; Yi 1990a, 1990b; Erdley og D’Agostino 1988), og kan også forklare hvorfor produktplassering er blitt så populært i TV-serier og film¹⁵. I tilknytning til priming antyder forskning at tester underrapporterer fremkallingen av emosjonelle eller følelse-orienterte reklamer, og overrapporterer fremkalling av rasjonelle og tanke-orienterte reklamer (Heath og Nairn 2005; Kastenholz og Young 2003; Honomichl 1989; Berger 1981). Ettersom flere narrative reklamer ofte er emosjonelle eller følelse-orienterte reklamer, kan dette ha påvirket resultatene i denne studien. Heath og Nairn skriver følgende om emosjonelle reklamer:

Advertising that relies on affect is increasingly common: Indeed, the majority of advertising employs affect to a greater or lesser degree nowadays. We have presented evidence that the effect that advertising has on consumers’ emotions and feelings (i.e. Affect) is likely to be largely unknown to them, and such advertising unlikely to be well recalled (2005, 278).

Fremtidige undersøkelser bør dermed undersøke om mekanismene bak priming kan forklare hvorfor

¹⁵ For kjente eksempler på produktplassering innen TV og film, se BusinessWeek nr. 25 i 1998. For forskning knyttet til produktplassering, se for eksempel Russell 2002; Brennan, Dubas og Babin 1999; eller Gupta og Lord 1998.

jeg ikke finner noen sammenheng mellom blant annet synkronitet til merkeeksponering og narrativt klimaks. Er det sannsynlig at merkeeksponering som skjer synkront med narrativt klimaks kan påvirke glemsel og eventuell kjøpsatferd, selv om vi ikke selv er klar over at vi er påvirket? Eller er det, som jeg har funnet ved bruk av merkefremkalling, ikke av betydning? For eksempel viste Cristel Russell, en av pionerne innen forskning på produktplassering, at produktplasseringer (i TV-serier) som kun er visuelt plassert i bakgrunnen har vel så stor påvirkning på konsumenter, som produkter med høy plottilknytning (Russell 2002). Selv om man ikke kan sammenligne produktplassering med reklame, er dette likevel i samsvar med mine resultater. Samtidig, det viktigste for fremtidige studier knyttet til narrative reklamer er å vurdere om man bør benytte andre mål enn reklamefremkalling når de ønsker å se på effekten av ulike variabler. Som Heath og Nairn (2005, s.279) skriver: “we conclude that methods based upon the periodic measurement and cross analysis of recognition and brand metrics represent a better future direction for advertising research, because they are uniquely able to evaluate hidden emotional power that advertising undoubtedly has”.

Den siste trusselen knyttet til begrepsvaliditet er utvalget av reklamer i min studie. Som Skog (2004, s.99) påpeker; “begrepsvaliditet i forbindelse med utvalg omhandler i hvilken grad det utvalget man faktisk sitter med er statistisk representativt for den populasjonen man ønsker å uttale seg om”. For det første benytter jeg sekundærdata, som i denne studien vil si at utvalget kun består av reklamer fra kundene til Carat Insight. Dette gjør at jeg ikke har et sannsynlighetsutvalg, men samtidig er det viktig å fremheve at Carat Insight har en stor kundebase med alt fra mindre kunder (Fisherman Friends, Grimstad Garasjene og Arla Apetina), mellomstore kunder (Narvesen, Kvasir og Brilleland) til større kunder (Telenor, Rema 1000 og Burger King). I tillegg er basisnivå inkludert som en kontrollvariabel, som gjør at studien dermed kontrollerer for at elementer ved kundene (som at noen merker er mer kjent enn andre) kan påvirke grad av erindring. Det er også viktig å påpeke at Carat Insight beregner sine effektmål basert på GRP, som gjør dette det mulig å sammenligne på tvers av TV-program og kampanjestørrelse (sistnevnte er viktig i forhold til glemsel). I tillegg, på grunn av at det ble overvekt av matreklamer, laget jeg en dummyvariabel, som dermed kontrollerte for at matreklamer var overrepresentert i datasettet. Så selv om datautvalget ikke er et sannsynlighetsutvalg, mener jeg at studien representerer norske reklamer på en god måte. Det som derimot er en utfordring er at jeg ikke kunne luke ut alle de reklamene som jeg vanligvis ville karakterisert som ikke-narrative reklamer, dette på grunn av at datamaterialet ble veldig begrenset. Seks reklamer ble luket ut på grunn av manglende narrativt klimaks, men hadde utvalget vært større ville denne utvalgsprosessen vært klart strengere. En utfordring med at ikke alle reklamene nødvendigvis er narrative reklamer, er at reklamene, teoretisk sett, ikke har mulighet til å

oppnå narrativ prosessering og narrativ transport. Og dermed, som Escalas (2004a, s.40) påpeker, vil analytiske kognitive prosesser dominere når konsumentene ikke tar del av narrativ transport. Konsekvensen er at mine resultater sier hva som er tilfellet for reklamer generelt, og dermed analytiske prosesser, og ikke for narrative reklamer spesielt, og derav narrativ transport. Det er vanskelig å si om man ville fått et annet utslag med et bedre utvalg av reklamer, men fremtidige studier bør tidlig i prosessen forsikre at man får et godt utvalg av narrative reklamer. En fremtidig studie vil også tjene på å skille mellom narrative og ikke-narrative reklamer, måle begge typer reklamer, og deretter se om de ulike elementene i reklamene gir ulike utslag på effektivitet.

Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet sier noe om sammenhengen mellom statistisk bevisførsel og konklusjoner, og har noe enkelt med tilfeldigheter å gjøre (Skog 2004, s.101). Skog argumenterer for at forskere må stille spørsmålet; “er den effekten eller sammenhengen vi har observert en reell effekt, eller er den bare et resultat av tilfeldigheter?” (2004, s.101). Et av de viktigste kriteriene for å unngå tilfeldigheter, og dermed lav konklusjonsvaliditet, er å sikre god reliabilitet (Pedersen 1989, s.55). I denne studien er det en utfordring at vi kun var to studenter som utgjorde et ekspertpanel, og man kan stille seg spørsmål om andre eksperter ville gitt andre vurderinger enn hva som ble tilfellet i denne studien. Samtidig er to bedre enn en, og vi gjorde flere tiltak for å sikre reliabiliteten. For det første, som allerede påpekt, benyttet vi Supphellen som en tredje ekspert der vi selv var usikker. Hver reklame så vi minst 6 til 7 ganger, vi gjorde våre vurderinger individuelt, og når vi var ferdig gikk vi tilbake til de første reklamene og fikk bekreftet at vi fremdeles gav de samme reklamene tilnærmet lik score. Det er altså fullt mulig å forsvare at vi var to studenter som utgjorde ekspertpanelet. Det som derimot er en større utfordring tilknyttet den statistiske konklusjonsvaliditeten i denne studien er at utvalget av reklamer ble lite, dette grunnet bortfall av flere reklamer (enten på grunn av at reklamene ikke var tilgjengelig eller at reklamene manglet perseptuelt klimaks). Økt utvalg ville bedret den statistiske konklusjonsvaliditeten i studien. Samtidig argumenterer Sudman (1976) for at det er ønskelig med 100 observasjoner fra hver av hovedgruppene som skal analyseres (referert i Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006). I denne studien er det strengt tatt bare en hovedgruppe, nemlig narrative reklamer. Selv om det hadde vært ønskelig for studien å ha tilgang på flere reklamer, ser vi likevel at antallet observasjoner til en viss grad kan forsvares.

Intern validitet

Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i studien holder mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, s.69), som kan være påvirket av spuriøse eller bakenforliggende variabler. I denne

studien er det en utfordring at jeg ikke har et kausalt design, når jeg har kausale hypoteser. Som Olsson og Sörensen (2003, s.158) skriver: ”for å kunne påvise en kausal sammenheng med sikkerhet må det gjennomføres en eksperimentell studie”. Samtidig påpeker de at dette ikke alltid er mulig (2003, s.158), og i denne studien har jeg dermed benyttet et deskriptivt design. En utfordring med det designet som er benyttet i denne studien er at jeg som forsker ikke har full kontroll over innsamlingen av data (ettersom de avhengige variablene er sekundærdata). Jeg kan for eksempel ikke si noe om innsamlingen er preget av eksperimentdødelighet, det vil si, jeg kjenner ikke antallet som faller av fra første undersøkelse (påvirkning) til andre undersøkelse (glemsel). Samtidig har bruken av sekundærdata gitt meg tilgang til et unikt datasett på en rask og billig måte, og Carat Insight er et av landets fremste analyseselskap som blir benyttet av flere store bedrifter i Norge. I tillegg benytter Carat Insight to av landets mest rutinerede analysebyrå for å samle inn data, nemlig TNS Gallup og Synovate. Jeg anser altså datasettet i denne studien for å være et datasett med valide data.

Det som derimot er en utfordring ved at jeg ikke benytter eksperiment for å teste de kausale hypotesene, er at det blir vanskeligere å kontrollere for spuriøse sammenhenger. Ved et eksperiment kan man manipulere de forhold som kan tenkes å ha innvirkning, noe som ikke er mulig på samme måte ved et deskriptivt design. Samtidig har jeg inkludert fire kontrollvariabler, som alle er med på å bedre den interne validiteten. I tillegg til dummyvariabelen for mat og basisnivået, som allerede er blitt nevnt, har jeg også inkludert kreativitet og lengden på reklamen. Videre har jeg inkludert en interaksjonsvariabel, som har kontrollert for en potensiell interaksjon mellom styrken og synkroniteten til merkeeksponering ved perseptuelt klimaks. Både kontrollvariablene og interaksjonsvariabelen er med på å styrke den interne validiteten i studien.

Til slutt er det også viktig å påpeke at det sannsynligvis ikke er noen retningsproblem i denne studien. En vanlig trussel mot den interne validiteten er at det er vanskelig å bestemme kausalitetens retning (Pedersen 1989, s.56), som ofte blir vanskelig når man ikke benytter et eksperiment. Men samtidig er det lite sannsynlig at de avhengige variablene skal ha påvirket de uavhengige variablene i min studie. Den eneste muligheten for dette var hvis ekspertpanelet kjente til scoren for påvirkning og glemsel før de gjorde sine egne vurderinger, men jeg var veldig nøyte på at verken jeg eller min medstudent skulle kjenne disse variablene før vi hadde gjort unna våre målinger og vurderinger. Det er altså usannsynlig at jeg har et retningsproblem. Alt i alt vil jeg argumentere for at den interne validiteten i studien er god.

Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om resultatenes generaliserbarhet (Skog 2004, s.113), og grunnen til at jeg diskuterer den eksterne validiteten til slutt er at ekstern validitet i stor grad avhenger av de andre validitetsformene (Pedersen 1989, s.55). Som vi har sett er det blant annet en utfordring at reklamene ikke nødvendigvis er narrative reklamer, som gjør at resultatene ikke kan generaliseres til narrative reklamer spesielt, men kun norske reklamer generelt. I tillegg er det også en begrensning at det ikke er benyttet sannsynlighetsutvalg.

Samtidig mener jeg at begrepsvaliditeten, den statistisk konklusjonsvaliditeten og den interne validiteten i studien er relativt god, og at det er forsvarlig å generalisere mine resultater til norske reklamer. Fremtidig forskning bør likevel forsikre at man i større grad undersøker narrative reklamer, og vurdere andre mål enn reklamefremkalling på effektivitet. Mitt studium har gitt klare indikasjoner på hvordan perseptuelle og narrativt klimaks påvirker konsumentene. For produktansvarlige betyr denne studien at de tidlig i utviklingen av en narrativ reklame kan gjøre enkle grep som forbedrer effekten av en reklame. Samtidig er det begrensninger med mine studier, og det er sjeldent resultater kan tas for gitt før de er replikert. Jeg håper av den grunn at studien legger grunnlaget for mer spennende forskning i fremtiden, hvor man får en dypere innsikt i struktureringen av narrative reklamer.

REFERANSER

- Aaker D.A. og D.E. Bruzzone. 1985. "Causes of Irritation in Advertising". *The Journal of Marketing*. Vol. 49 (2), s. 47-57.
- Aaker D.A., D.M Stayman og M.R. Hagerty. 1986. "Warmt in Advertising: Measurement, Impact and E`Sequence Effects". *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, s. 365-381.
- Aaker J.L. og P. Williams. 1998. "Emphaty versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures". *Journal of Consumer Research*. Vol. 25, s. 262-275.
- Abernethy A.M. 1991. "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving" hentet fra Holman R. "Proceedings of the American Academy of Advertising". New York: The American Academy of Advertising, s. 223-231.
- Adaval R. og R.S. Wyer. 1998. "The Role of Narratives in Consumer Information Processing". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 (3), s. 207-245.
- Anderson D.R. 1985. "Online Cognitive Processing of Television" hentet fra Alwitt. L.F. Og A.A. Mitchell. 1985. "Psychological Processes and Advertising Effects". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Assmus G., J.U. Farley og D.R. Lehmann. 1984. "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21 (1), s. 65-74.
- Barnet S. 1985. "A Short Guide to Writing about Literature". London: Batsford Academic and Educational".
- Barnet S., M. Berman og W. Burto. 1964. "A dictionary of literary terms". London: Constable.
- Batra R. 1984. "Low Involvement Message Reception – Processes and Advertising Implications". Referert i Batra og Ray 1986.
- Batra R. og M.L. Ray. 1986. "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond". *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (4), s. 432-445.
- Bennett W.L. og M.S. Feldman. 1981. "Reconstructing Reality in the Courtroom". New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Berger D. 1981. "A Retrospective: FCB Recall Study". *Advertising Age*. Vol. 26, s. 36-37.
- Bettman J.R., M.F. Luce og J.W. Payne. 1998. "Constructive Consumer Choice Processes". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 25 (3), s. 187.-217.
- Boller G.W. og J.C. Olson. 1991. "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing". *Advances in Consumer Research*. Vol. 18 (1), s. 172-175.
- Booth, W.C. 1974. "Modern Dogma and the Rhetoric of Assent". Chicago: University of Chicago Press.

- Brédart S. 2000. "When false memories do not occur: Not thinking of the lure or remembering is heard?". *Memory*. Vol. 8, s. 123-128.
- Brennan I., K.M. Dubas og L.A. Babin. 1999. "The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition". *International Journal of Advertising*. Vol. 18, s. 323-337.
- Brewer W.F. 1995. "To assert that essentially all human knowledge is represented in terms of stories is certainly wrong". Artikkelt hentet fra boken; R.S. Wyer. 1995. "Advances in social cognition". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 109-120.
- Brownell K.D. og K.B. Horgen. 2004. "Food Fight". Chicago: McGraw-Hill Professional.
- Bruner J. 1986. "Actual minds, possible worlds". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner J. 1990. "Acts of meaning". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burke R.R. og T.K. Srull. 1988. "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, s. 55-68.
- Cacioppo J. og R. Petty. 1984. "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Consumer Research*. Vol. 11 (1), s. 668-672.
- Callcott M.F. og W.N. Lee. 1994. "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials". *Journal of Advertising*. Vol. 23 (4), s. 1-12.
- Campbell M.C. 1995. "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 4 (3), s. 225-254.
- Campbell M.C. og A. Kirmani. 2000. "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent". *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, s. 69-83.
- Carat. 2011. "Carat Insight". Ingen forfatter.
<http://www.carat.no/Om-Carat/Avdelinger/Carat-Insight> (lest 21. mars, 2011).
- Celsi R.L. og J.C. Olson. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, s. 210-224
- Chang C. 2009a. "'Beeing Hooked' By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 38 (1), s. 21-33.
- Chang C. 2009b. "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising". *Journal of advertising*. Vol. 38 (3), s. 51-65.
- Chatman S. 1978. "Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film". Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Christophersen K.A. 2006. "Databehandling og statistisk analyse med SPSS". 3. utg. Oslo: Unipub.
- Christophersen K.A. 2009. "Databehandling og statistisk analyse med SPSS". 4. utg. Oslo: Unipub.

- Churchill G.A. og D. Iacobucci. 2005. "Marketing research: Methodological Foundations". 9. utg. South-Western: Thomson.
- Clancey M. 1993. "The Television Audience Examined". *Journal of Advertising Research*. Vol. 34 (4), s. 38-39.
- Davidson R.J., K.S. Scherer og H.H. Goldsmith. 2003. "Handbook of affective sciences". New York: Oxford University Press.
- De Pelsmacker P. Og M. Geuens. 1998. "Reactions to Different Types of Ads in Belgium and Poland". *International Marketing Review*. Vol. 15 (4), s. 277-281.
- Deighton J., D. Romer og J. McQueen. 1989. "Using Drama to Persuade". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 (3), s. 335-343.
- Derbaix C. og J. Vanhamme. 2003. "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*. Vol 24, s. 99-116.
- Dubow J.S. 1994. "Point of View: Recall Revisited: Recall Redux". *Journal of Advertising Research*. Vol. 34 (3), s. 92-106.
- Eide T. 1999. "Retorisk leksikon". Oslo: Spartacus Forlag.
- Eikemo T.A. og T.H. Clausen. 2007. "Kvantitativ analyse med SPSS: En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker". Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Erdley C.A. og P.R. D'Agostino. 1988. "Cognitive and Affective Components of Automatic Priming Effects". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54, s. 741-747.
- Escalas J.E. 1998. "Advertising narratives: What are they and how do they work?". Artikkel fra Stern B.: Representing consumers: Voices, views, and visions. New York: Routledge & Kegan Paul, s. 267-289.
- Escalas J.E. 2004a. "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion". *Journal of Advertising*. Vol. 33 (2), s. 37-48.
- Escalas J.E. 2004b. "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14 (1 og 2), s. 168-180.
- Escalas J.E. 2007. "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration". *Journal of Consumer Research* Vol. 33, 421-429.
- Escalas J.E., M.C Moore og J.E. Britton. 2004. "Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps!" *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14, s. 105-114.
- Fisher W.R. 1984. "Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument". *Communications Monographs*. Vol. 51 (1).
- Fletcher J.B. og G.R. Carpenter. 1893. "Introduction to Theme-Writing". Harvard University: Allyn & Bacon.

- Freytag, G. 1863. "Freytag's technique of the drama". Benjamin Blom. New York and London. Oversatt fra den 6. utgave på tysk av Ellias J. MacEwan i 1968.
- Gerrig R.J. 1993. "Experiencing narrative worlds". New Haven, CT: Yale University Press.
- Goldberg M. 1982. "Theology and Narrative". Nashville, TN: Abington.
- Goodstein R.C. 1993. "Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, s. 87-99.
- Green M.C. og T.C. Brock. 2000. "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79 (5). S. 701-721.
- Gripsrud G., U.H. Olsson og R.Silkoset. 2006. "Metode og dataanalyse". Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grønmo S. 2004. "Samfunnsvitenskapelige metoder". Bergen: Fagbokforlaget.
- Gupta P.B. og K.L. Lord. 1998. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 20 (1), s. 47-59.
- Ha L. 1996. "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects". *Journal of Advertising Research*. Vol 36, s. 76-83.
- Hallahan K. 2000. "Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages". *Public Relations Review*. Vol. 26 (4), s. 463-480.
- Heath R. og A. Nairn. 2005. "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45, s. 269-281.
- Herrick R. og L.T. Damon. 1908. "Composition and Rhetoric for Schools. Chicago: Scott, Foresman and Company.
- Hicks J.L. og R.L. Marsh. 1999. "Attempts to reduce the incidence of false recall with source monitoring". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*. Vol. 25, s. 1195-1209.
- Hiltunen A. 2002. "Aristotle in Hollywood: the anatomy of successful storytelling". Bristol: Intellect Books.
- Honomichl J. 1981. "FCB: Day-After-Recall Cheats Emotion". *Advertising Age*. Vol. 11 (2), s. 86.
- Hung, K. 2000. "Narrative Mucis in Congruent and Incongruent TV Advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 29 (1), s. 25-34.
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik. 2011. "Sterkere vekst i 2011". http://www.irm-media.no/sterkere_vekst_i_2011.aspx (lest januar 26, 2011).
- Isen A., B. Means, R. Patrick og G. Nowicki. 1982. "Some Factors Influencing Decision Making Strategy and Risk Taking" hentet fra M. Clark og S.T. Fiske. 1982. "Affect and Cognition: the Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition". Hillsdale, N.J.: Lawrence

Erlbaum.

- Janiszewski C., H. Noel og A.G. Sawyer. 2003. "A Meta-Analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory". *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, s. 138-149.
- Johannessen A. 2007. "Introduksjon til SPSS". 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Johansson M. og G. Sternberg. 2002. "Inducing and reducing false memories: A swedish version of the Deese-Roediger-McDermott paradigm". *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol. 43, s. 369-383.
- Jones J.P. og M.H. Blair. 1996. "Examining "Conventional Wisdoms" About Advertising Effects With Evidence From Independent Sources". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36 (6), s. 37-59.
- Jørgensen M. 2002. "A Review of Studies on Expert Estimation of Software Development Effort". *Journal of Systems and Software*. Vol. 70 (1-2), s. 37-61.
- Kastenholz J.J. og C.E. Young. 2003. "The Danger in Recall Tests". *Advertising Age*. Vol. 74 (23), s. 24-24.
- Kerby A.P. 1991. "Narrative and the self". Bloomington: Indiana University Press.
- Keller K.L. 1987. "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, s. 316-333.
- Keller L.K. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 3. utgave. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kinnear P.R. og C.D. Gray. 2008. "SPSS 14 Made Simple". Hove: Psychology Press.
- King K.W., J.D. Pehrson og L.N. Reid. 1993. "Pretesting TV commercials: Methods, Measures and Changing Agency Roles". *Journal of Advertising*. Vol. 22 (3), s. 85-97.
- Krugman H.E. 1965. "The impact of television advertising: Learning without involvement". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 2 (3), s. 349-356.
- Krugman H.E. 1972. "Why Three Exposures May Be Enough". *Journal of Advertising Research*. Vol. 12 (6), s. 11-14.
- Krugman H.E. og E.L. Hartley. 1970. "Passive learning from television". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 34 (2), s. 184-190.
- LaTour M.S., R.E. Pitts og D.C. Snook-Luther. 1990. "Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation". *Journal of Advertising*. Vol. 19 (4), s. 51-62.
- Lautman M.R. og K.J. Dean. 1983. "The Information Processing of Televised Political Advertising: Using Theory to Maximize Recall". *Advances in Consumer Research*. Vol. 17 (1), s. 149-158.
- Lavack, A.M. 1997. "Fear Appeals in Social Marketing Advertising". Doktorgradsavhandling,

University of British Columbia, Canada.

- Liz H, J. Davies, J. Simmons og R. Williams. 2005. "Mass Storytelling and the Power of Advertising". Bard & Co.
- Lodish L.M., M. Abraham, S. Kalmenson, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson og M.E. Stevens. 1995. "How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments". *Journal of Marketing Research*. Vol. 32 (2), s. 125-139.
- Lutz R.J. 1985. "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. Hentet fra L.F. Alwitt og A.A. Mitchell. 1985. "Psychological processes and advertising effects: theory, research and applications". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 45-65.
- MacInnis D.J., C. Moorman og B.J. Jaworski. 1991. "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads". *Journal of Marketing*. Vol. 55, s. 32-53.
- MacKenzie S.B. og R.J. Lutz. 1989. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*. Vol 53, s. 48-65.
- MacKenzie S. B., R.J. Lutz og G.E. Belch. 1986. "The role of attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, s. 130-143.
- McCabe D.P. og A.D. Smith. 2006. "The distinctiveness heuristic in false recognition and false recall". *Psychology Press*. S. 1-14.
- McKelvie S.J. 1999. "Effect of retrieval instructions on false recall". *Perceptual and Motor Skills*. Vol. 88, s. 876-878.
- McQuillan M. 2000. "The Narrative Reader". London: Routledge.
- Mehta A. 2000. "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*. Vol. 40 (3=, s. 67-72.
- Mick D.G. 1987. "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars" fra J. Umiker-Sebeok. 1987. *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Walter de Gruyter, s. 249-278.
- Midtsjø L. 2008. "Gullfisk-grossistenes vinneroppskrift".
<http://www.kampanje.com/reklame/article5245015.ece> (lest 8. mars, 2011).
- Mord M.S. og E. Gilson. 1985. "Shorter units: risk-responsibility-reward". *Journal of Advertising Research*. Vol. 18, s. 318-332.
- Moseley A. 2010. "Aristotle". London: Continuum.
- Nedungadi P. 1990. "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering

Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*. Vol 17 (3), s. 263-276.

Nell V. 1988. *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, CT: Yale University Press.

Norušis M.J. 2005. "SPSS 14.0 advanced statistical procedures companion". Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

Olsson H. og S. Sørensen. 2003. *Forskningsprosessen – Kvalitative og kvantitative perspektiver*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Ouwersloot H. og T. Duncan. 2008. "Integrated Marketing Communications". Berkshire: McGraw-Hill Education. European ed.

Patzer G.L. 1991. "Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials". *Journal of Advertising Research*. Vol. 31, s. 18-25.

Payne D.G., C.J. Elie, J.M Blackwell og J.S. Neuschatz. 1996. "Memory Illusions: Recalling, recognizing, and recollecting events that never occur". *Journal of Memory and Language*. Vol. 35, s. 261-285.

Pedersen, P. E. 1989. "Validitetseffekter av modifikasjoner i det klassiske eksperiment". *Beta*. Vol 1, s 53-65.

Petty R.E. og J.T. Cacioppo. 1986. "Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change". New York: Springer-Verlag.

Philips. B.J. og E.F. McQuarrie. "Narrative and Persuasion in Fashion Advertising". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 37 (3), s. 368-392.

Pieters R., E. Rosbergen og M. Wedel. "Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory". *Journal of Marketing Research*. Vol. 36 (4), s. 424-438.

Polyorat K., D.L. Alden og E.S. Kim. 2007. "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement". *Psychology & Marketing*. Vol. 24 (6), s. 539-554.

Puto C.P. Og W.D. Wells. 1984. "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time". *Advances in Consumer Research*. Vol. 11 (1), s. 572-576.

Read J.D. 1996. "From a passing thought to a false memory in 2 minutes: Confusing real illusory events". *Psychonomic Bulletin & Review*. Vol. 3 (1), s. 105-111.

Rubin D.C. 1995. *Stories about stories*. Artikkel hentet fra boken; R.S. Wyer. 1995. *Advances in social cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 153-164.

Russell C.A. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. Vol. 29 (3), s. 306-318.

Ryan M-L. 2004. "Narrative across Media: The Languages of Storytelling". London: University of Nebraska Press.

- Schank R.C. 1990. "Tell me a story: Narrative and intelligence. Evanston, IL: North-Western University Press.
- Schank R.C. og R.P. Abelson. 1995. Knowlegde and memory: The real story. Artikkel hentet fra boken; R.S. Wyer. 1995. *Advances in social cogntion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 1-85.
- Scholes R. 1981. "The Value of Narrativity in the Representation of Reality" in "On Narrative", red. W.J.T. Mitchell, Chicago: University of Chicago Press.
- Shapiro S., D. J. Macinnis og S.E. Heckler. 1997. "The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 24 (1), s. 94-104.
- Shimp T. 2010. *Integrated Marketing Communcation in Advertising and Promotion*. 8. utgave. South Western Cengage Learning
- Schmitt B.H. 1994. "Contextual Priming of Nonverbal Material in Advertising". *Psychology and Marketing*. Vol. 11, s. 1-14.
- Singh S.N. og C.A. Cole. 1993. "The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, s. 91-104.
- Singh S.N. og M.L. Rothschild. 1983. "Recognition as a measure of learning from television commercials". *Journal of Marketing Research*. Vol. 20, s. 235-248.
- Skog. O.J. 2004. "Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming". 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Smith J.W. 2007. "Adverstories: The Imperative is reworking advertising to fit the new media". *Marketing Management*. Vol. 16 (1), s. 48-48.
- Smith R.E. og X. Yang. 2004. "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence". *Marketing Theory*. Vol. 4 (1 og 2), s. 31-58.
- Soraci, S.A., M.T. Carlin, M.P. Toggia, R.A. Chechile, og J.S. Neuschatz. 2003. "Generative processing and false memories: When there is no cost". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. Vol 29, s. 511-523.
- Speck P.S. og M.T. Elliot. 1998. "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media". *Journal of Advertising Research*. Vol. 38 (1) referert i Shimp 2010, s. 390.
- Stern B.B. 1991. "Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative 'Point of View'". *Journal of Advertising*. Vol. 20 (30), s. 9-22.
- Stern B.B. 1994. "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, s. 601-615.
- Sudman, S. 1976. *Applied Sampling*. New York: Academic Press.

- Summerfelt H., L. Lippman og I.E. Hyman. 2010. "The Effect of Humor on Memory: Constrained by the Pun". *Journal of General Psychology*. Vol. 137 (4), s. 376-394.
- Sunnevåg K.J. 2007. "Ekspertvurderinger for å avdekke og strukturere kvalitativ informasjon". *Concept rapport*. Vol. 17, s. 69-89.
- Supphellen M. 2000. Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research* Vol.42 (3), s. 319-338.
- Supphellen M. 2010. "The role of narrative and perceptual climaxes in TV-commercials". Working paper, NHH. Bergen.
- Synovate. 2011. Ingen forfatter. "Telefon Omnibus". <http://synovate.no/?s=1483/0> (lest 21. mars, 2011)
- Tellis G.J. 1988. "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase". *Journal of Marketing Research*. Vol. 25 (2), s. 134-144.
- Tellis G.J. 2004. "Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works". Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thorson E. og X. Zhao. 1998. "Attention Overtime: Behavior in a Natural Viewing Environment". Referert i MacInnis, Moorman og Jaworski (1991).
- TNS Gallup. 2011a. Ingen forfatter. "Telefonintervjuing – CATI". <http://www.tns-gallup.no/?aid=9073025> (lest 21. mars, 2011).
- TNS Gallup 2011b. Ingen forfatter. "Kvalitetssikring av spørreundersøkelser". <http://www.tns-gallup.no/?aid=9071807> (lest 27. april, 2011).
- TV2, Gullfisken. 2011, 24. januar. Ingen forfatter. "Slik stemmer du på din Gullfisken-favoritt". <http://www.tv2underholdning.no/gullfisken/slik-stemmer-du-paa-din-gullfiskenfavoritt-3396178.html> (lest 8. mars, 2011).
- Vakratsas D. og T. Ambler. 1999. "How Advertising Works: What Do We Really Know?". *Journal of Marketing*. Januar 1999. Vol. 63, s. 26-43.
- Vanhamme J. 2000. "The The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise". *Journal of Marketing Management*. Vol. 16 (6), s. 565-582.
- Vold, T. 2011. Personlig intervju: ansikt til ansikt, mail og telefon. Vold er senior inntektsrådgiver i Carat Insight.
- Wang J. og B. J. Calder. 2006. "Media Transportation and Advertising". *Journal of Consumer Research*. Vol 33. (2), s. 151-162.
- Wells, W.D. 1988, "Lectures and Dramas". Artikkelen hentet i fra P. Cafferata og A. Tybout. 1989. "Cognitive and Affective Responses to Advertising". Lexington, MA: D.C. Heath.
- Wentzel D, T. Tomczak og A. Herrmann. 2010. "The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads". *Psychology & Marketing*.

Vol. 27 (5), s. 510-530.

Wilson T. D. 2002. *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*. USA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Yi Y. 1990a. "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements". *Journal of Advertising*. Vol. 19, s. 40-48.

Yi. Y. 1990b. "The effects of contextual priming in print advertisements". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, s. 215-222.

Zeitlin D.M. og R.A. Westwood. 1986. "Measuring Emotional Response". *Journal of Advertising Research*. Vol. 26 (5), s. 34-44.

Zielske H.A. og W.A. Henry. 1980. "Remembering and Forgetting Television Ads". *Journal of Advertising Research*. Vol. 20, s. 7-13.

Zhang Y. og G.M. Zinkhan. 1991. "Humor in Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting". *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, s. 813-818

VEDLEGG

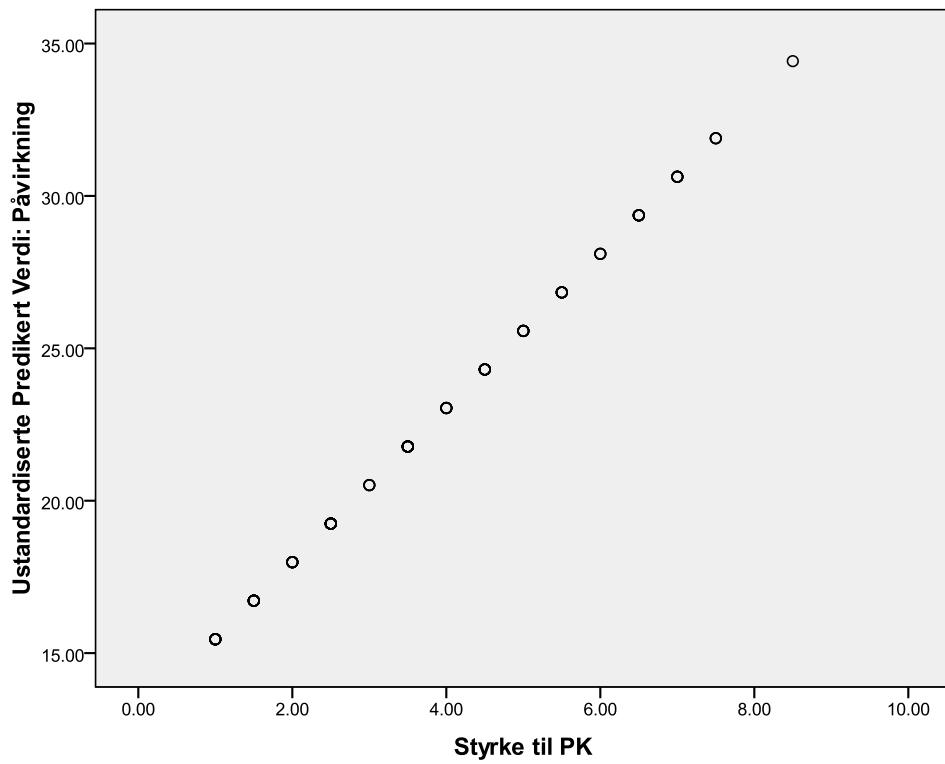
Vedlegg 1: Determinanter for divergens (kreativitet)

Factor	Definition	Advertising example
Fluency:	The ability to generate a large number of ideas – more than expected.	Absolute Vodka® campaign, 'Got Milk' campaign
Flexibility:	The ability to generate different ideas. The ability to shift from one type of subject matter to another. Ideas that fall outside the logical or expected.	Arm & Hammer® baking soda and Bounce® 'multiple use' campaigns
Originality:	Ideas that are rare, surprising, or move away from the obvious and commonplace. The ability to break away from habit-bound and stereotypical thinking.	Apple® computer's '1984' Super Bowl ad, 'Joe' Isuzu® 'liar' campaign
Elaboration:	Thinking of unexpected details. The ability to finish, extend, and detail basic ideas so they become more intricate, complicated or sophisticated.	'Scratch and Sniff' ads, interactive ads
Resistance to premature closure:	The ability to keep ideas open and resist quick, easy or obvious solutions. The ability to keep working is essential for the incubation processes to function.	Energizer® Bunny 'keeps on going' campaign, Folger's® 'soap opera' (installment) campaign.
Unusual perspective:	Seeing things from a different or unusual outlook. Ability to produce internal visualizations (see beneath the surface), rich imagery, break or extend normal boundaries, and provide unusual contexts.	Lamisil® ads using cartoon 'fungus creature', Bac'n Bits® ads showing a cartoon dog's perspective
Synthesis:	The ability to bring together items by combining, connecting, or blending normally unrelated objects or ideas. Includes bold mental leaps and merging ideas freely without self-imposed restrictions.	Budweiser® 'Frog' campaign, Current GE® 'imagination at work' print campaign
Humor:	The ability to be expressive in a comical way, to amuse people and make them laugh.	Early Miller Lite® campaign, recent ESPN® campaign
Richness and colorfulness of imagery:	The ability to arrange shapes and colors in an attractive way. The ability to produce artistic impressions or art of any kind. High production value.	Early Infinity® ads (forest scenes and classical music), Michael Jackson Pepsi® ads
Fantasy:	The ability to generate non-real ideas, worlds, or creations, often marked by highly fanciful or supernatural elements.	On-star® 'Batman' ads, Capital One 'What's in your wallet'
Expression of emotion:	The ability to convey an idea through the feeling and use of emotional, poignant, and/or sensitive material.	Hallmark Card® ads, Zoloft® campaign

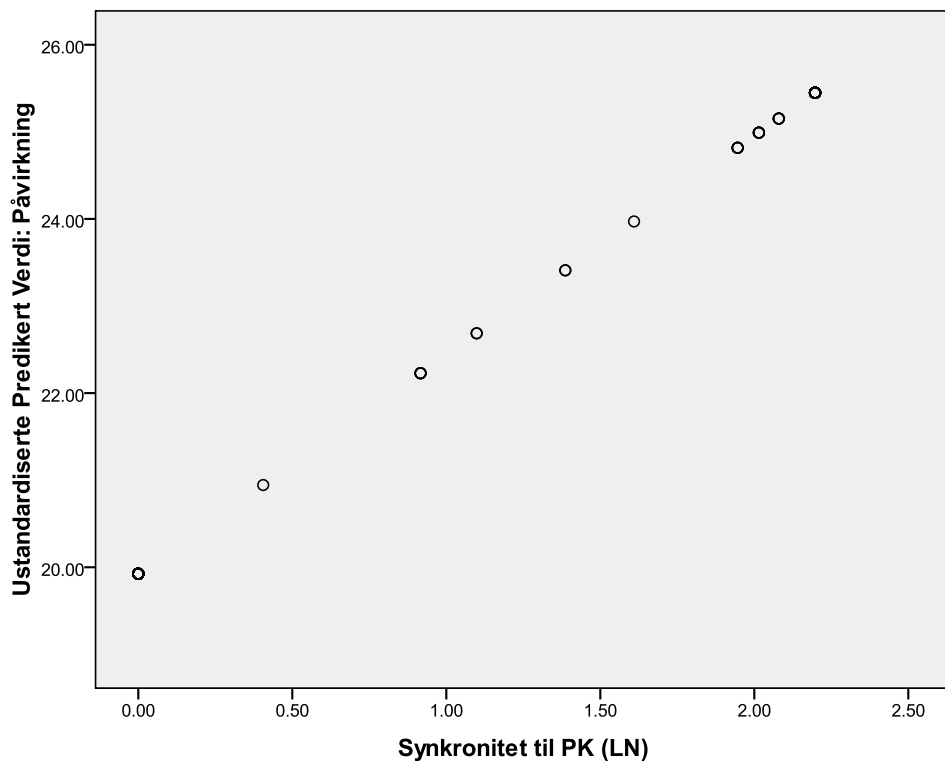
Factor	Definition	Advertising example
Empathic perspective:	The ability to use an attitude or viewpoint that understands the thoughts and feelings of others.	Child abuse prevention ads, Many medical product ads
Provocative questions:	The ability to use analysis and queries that are intended to incite, arouse, or elicit an interesting response.	Bennington® campaign, 'Teaser' ads
Future orientation:	The ability to prospect or envision future possibilities; to see and express future events.	Galyan's campaign 'What's Next,' Sharper Image® ads

Vedlegg 1 a: Determinanter for divergens (med eksempler fra USA), hentet fra Smith og Yang (2004, 38-39).

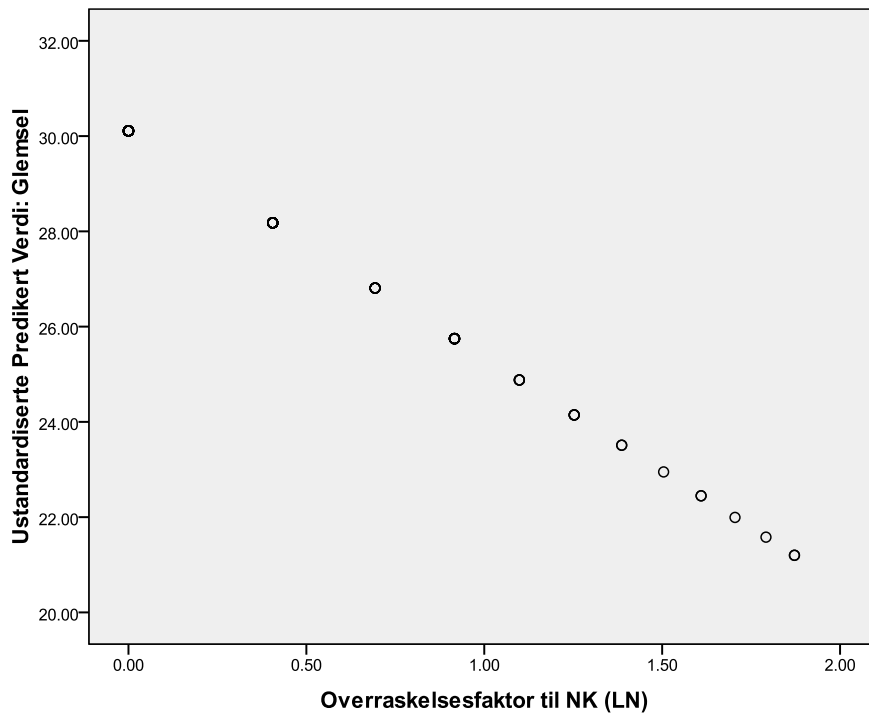
Vedlegg 2: Betingede effektplot



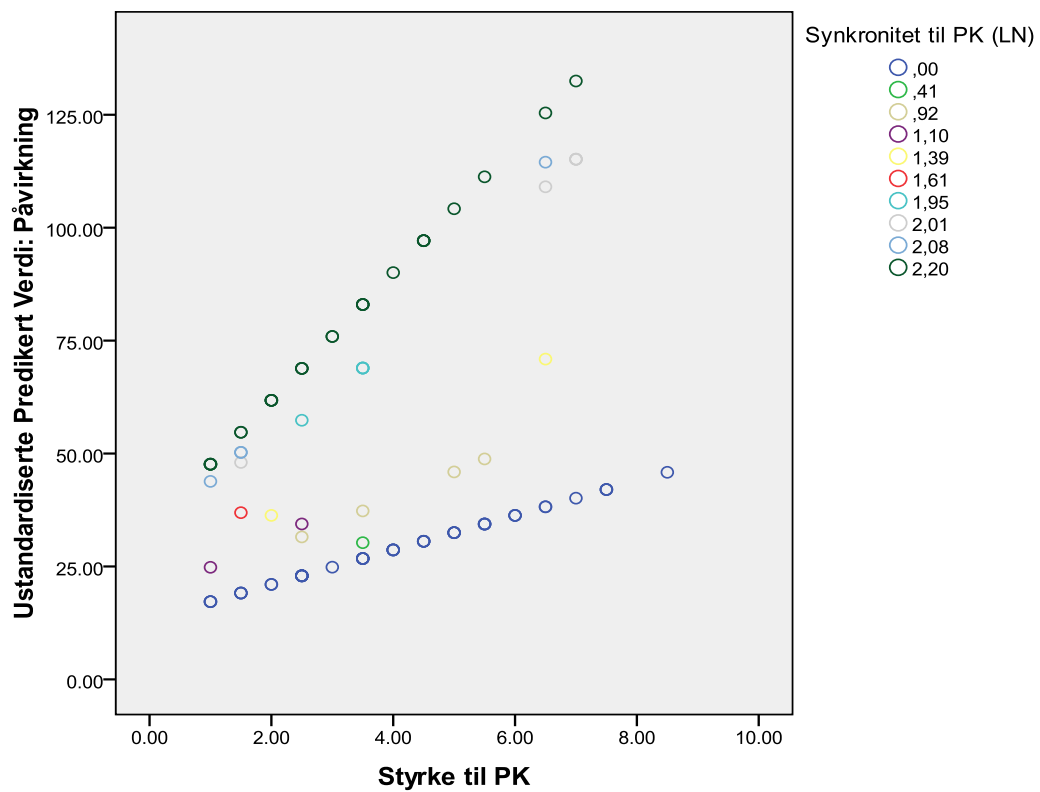
Vedlegg 2 a: Betinget effektplot for PK styrke (påvirkning)



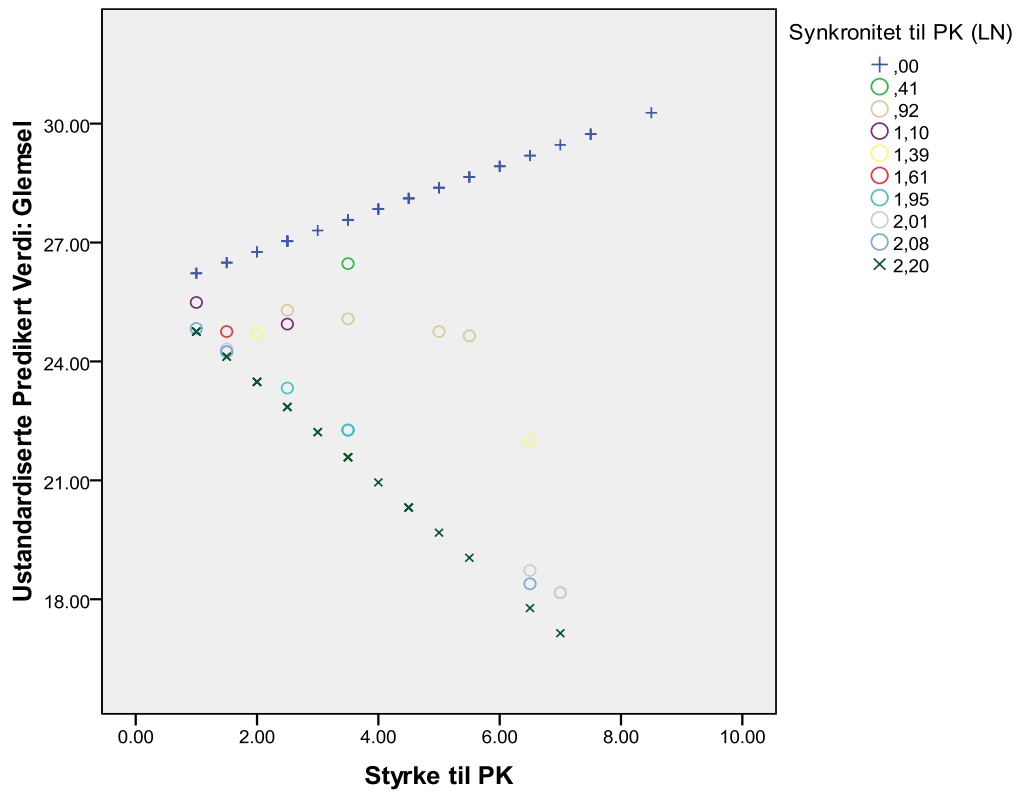
Vedlegg 2 b: Betinget effektplott for PK synkronitet (påvirkning)



Vedlegg 2 c: Betinget effektplott for NK overraskelsesfaktor (glemsel)



Vedlegg 2 d: Påvirkning: Betinget effektplott for interaksjon med logaritmisk transformasjon på synkronitet



Vedlegg 2 e: Glemsel: Betinget effektplott for interaksjon med logaritmisk transformasjon på synkronitet

Vedlegg 3: Beskrivende statistikk: Synkronitet mellom PK og merkeeksponering

Synkronitet	Frekvens	Prosent
1.00	47	48.0
1.50	1	1.0
2.50	4	4.1
3.00	2	2.0
4.00	2	2.0
5.00	1	1.0
7.00	4	4.1
7.50	5	5.1
8.00	4	4.1
9.00	28	28.6
Totalt	98	100,0

Vedlegg 3 a: Beskrivende statistikk for synkronitet mellom perseptuelt klimaks og merkeeksponering