Indholdsfortegnelse

Indledning 3

Problemfelt 5

Problemformulering 6

Metode 6

Afgrænsning 6

Hermeneutik og Socialkonstruktivisme 7

Det kvalitative interview som forskningsmetode 8

Tilrettelæggelse af interview 10

Udarbejdelse af interviewguide 11

Bearbejdning af interviews 13

Den indholdsfokuserede analysemetode 13

Det teoretiske analyseperspektiv 14

Teori 15

Offline reklame 16

Offline mediaplanlægning 17

Reklameskolernes menneskesyn 19

Bevidsthedstilstande 20

Holdningsfunktioner 21

Et generelt perspektiv på holdninger 23

Overtalelsesteorien 26

Forbrugerne og reklamerne 28

Teoretikernes menneskesyn 30

Delkonklusion 31

Analyse 31

Forbrugernes holdninger 32

Opmærksomhed 35

Reklamernes påvirkning 38

Emotion og kognition 41

Offline reklamens relevans 43

Delkonklusion 45

Diskussion 46

Massekommunikation 46

Holdning og bevidsthed 48

Eksponeringens konsekvens 50

Troværdighed/ Tillid 52

Overvågningssamfundet 53

Konklusion 55

Litteraturliste 57

**Bilag**

Bilag 1 – Interviewguide

Bilag 2 – Interview med Marie-Louise

Bilag 3 – Interview med Peter

Bilag 4 – Interview med Julie

Bilag 5 – Interview med Frederik

Bilag 6 – Interview med Rikke

# Indledning

De danske forbrugere ser lysere på økonomien, end de har gjort de sidste syv år. Ifølge dansk erhverv er privatforbruget stigende, og det forudsiges, at det vil være fortsat stigende frem mod 2016 ([danskerhverv.dk](http://www.danskerhverv.dk)).

Det senmoderne samfund, som vi befinder os i, (Giddens, 1996) bryder med traditionerne og åbner dørene til et hav af muligheder, hvor individet står tilbage med flere overvejelser end tidligere; ”har jeg valgt det rigtige studie?” eller ”hvilket mærke skal jeg vælge for min nye computer?”.

Der forbruges ikke længere kun for at overleve ved at dække de fysiske behov eller behov om tryghed, men for at skabe signalværdi, og forbruget deles op i eksempelvis økologi og konventionel eller i Apple og IBM (Kotler, 2010:94). Vi må som individer reflektere over forskellige ting afhængigt af, i hvilke sociale rum, og med hvem, vi befinder os (Giddens,1996:82-86). Individer fremstår ikke på én måde i alle situationer, men vi iscenesætter os selv og reflekterer over, hvem vi er gennem eksempelvis forbrug. Identitet bliver således en livslang proces og en søgen efter, hvem vi er:

”*Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til”* (Giddens, 1996:84)*.*

En relevant faktor der ikke kan ses bort fra er; tid og rum. Vores samfund er i konstant udvikling, og forbrugeren stiller kontinuerligt nye krav til virksomhederne. Er du sammen med dine venner, på studiet eller på jobbet, søger du at afdække forskellige behov alt efter, hvilket rum du befinder dig i (Giddens 1996, 84-87). Der sker en realisering i det tidsmæssige forløb, som er afhængig af det rum, du befinder dig i. Altså vil forbrugerens adfærd ændres afhængigt af tid og rum. Denne forandring skaber en kompleksitet for virksomhederne i deres søgen mod at afdække forbrugerenes behov. Ændringen af forbrugerens adfærd stiller krav til virksomhedernes markedskommunikation. De kan ikke længere anskue forbrugere som en samlet masse, men bør i højere grad se forbrugeren som et selvstændigt individ (Kotler,2010:71-91). Markedskommunikationen er i udvikling og fra tidligere at have fokuseret på det mere produktorienterede, er der nu i højere grad fokus på forbrugeren. Virksomhedernes markedsforståelse har ændret sig, og det kræver mere end blot at informere om et produkt eller en service, for at få forbrugerens opmærksomhed (Kotler,2010:81-85). Det handler om mere end skabelsen af et kvalitetsprodukt med økonomiske fordele, det handler om forbrugerbehov og om at skabe en forståelse for forbrugerbehovet (Ibid).

De moderne forbrugere giver virksomhederne en udfordring, idet de i højere grad er velinformerede, mangfoldige og uforudsigelige, da forbruget designes efter den enkeltes behov (Kotler,2010:22-24).

En udvikling af eksempelvis internettet har gjort, at forbrugerne i dag har adgang til mange informationer om priser, produkter og forbrugerforhold. Denne tilgang til mere information har gjort forbrugerne mere bevidste og kritiske (Ibid). Ydermere har internettet dannet grundlag for de sociale medier, som gør det lettere for forbrugerne at kommunikere med hinanden. Der er sket en udvikling i kommunikationen, og man er gået fra udelukkende at kommunikere fra en enkelt afsender til mange modtagere til nu i højere grad at kommunikere en-til-en. I henhold til Phillip Kotler betyder det, at virksomhederne som afsendere af kommunikationen nu ser forbrugerne som enkeltstående individer og ikke som en samlet gruppe af forbrugere (Ibid).

Reklamer er det kommunikationsværktøj, som virksomheder anvender, når de skal gøre opmærksom på deres produkter eller ydelser (Andersen mfl. 2014:461). Derfor resulterer en udvikling i kommunikationen også i en udvikling i reklamebranchen (Andersen mfl. 2014:461-465). Forbrugerne er at finde på flere platforme, og derved er horisonten udvidet fra de offline medier, som eksempelvis tv, aviser og magasiner, til online medier som eksempelvis blogs og Facebook. Virksomhederne skal derfor bevæge sig på mange kanaler for at fange den respektive målgruppes opmærksomhed (Ibid). Der er således mange aspekter i spil, når en virksomhed skal kommunikere med forbrugerne. Med globaliseringen og individualiseringen skal virksomheder både have forståelse for den enkelte forbruger samt være i stand til at skabe opmærksomhed om dens ydelser på flere medier af gangen (Ibid).

## Problemfelt

Denne udvikling af digitale medier og forbrugernes adfærd og præferencer har resulteret i, at der bliver stillet højere krav til virksomhedernes kommunikation til markedet. I en artikel på Business.dk fra 24.marts 2015 (Business.dk), udtrykker Ulrik Grevenkop-Castenskiold, adm. Direktør i Data Intellingence, at der er fremgang for de danske annoncørers mediabudget, hvilket har gjort media til en stor del af virksomhedernes forretningsplan ([business.dk](http://www.business.dk)). Videre påpeger han nedgangen for det generelle reklamemarked, hvilket, ifølge ham, kan skyldes, at de danske annoncører ikke længere er risikovillige til at annoncere eller, at de mangler tillid til, at der er en effekt. Offline reklamer har mistet tillid fra virksomhederne. De online mediagrupper har overtaget budgetterne og tilliden fra virksomhederne, og på trods af, at offline reklamer stadig skaber en bedre effekt ([business.dk](http://www.business.dk)), så er der nu fokus på online medier. Der er altså et interessant paradoks i, at samfundet i højere grad er blevet mere digitaliseret, selvom offline reklamer stadig har den største effekt. Fornævnte artikel ser reklamer ud fra et virksomhedsperspektiv, men hvordan ser fænomenet reklamer ud fra et forbrugerperspektiv? Hvordan har globaliseringen og internettets indtog påvirket deres syn på og holdning til reklamer?

Det interessante ved reklamer er den problemstilling, der ligger i at generere en eksponering, at få tilstrækkelig opmærksomhed og at blive forstået korrekt i forhold til budskabets intention. Det er en kommunikativ udfordrende cocktail af støj, utålmodige modtagere og deres selektive processer, for eksempel fravalg af eksponering og selektiv tolkning (Andersen mfl.,2015: 469). Det er interessant at se på, hvilke medier forbrugerne benytter sig af samt den udfordring, der ligger i, at forbrugerne snakker sammen indbyrdes på sociale medier og dermed unddrager sig markedsførerens kontrol. Virksomhederne og forbrugerne befinder sig i en digitaliseret verden, der er i konstant udvikling, hvor flere eksempelvis fravælger det traditionelle tv for i stedet at anvende tv on demand. Ydermere befinder danskerne sig i højere grad på internettet, når det handler om nyheder, og de trykte medier er derved ikke så eftertragtede som før i tiden (bureaubiz.dk). Dette betyder for annoncørerne, at størstedelen af danskernes medietid er foran skærmen, og man kan derfor undre sig over, om offline reklamer er irrelevante og overskygges af online reklamer.

### Problemformulering

*Set i et forbrugerperspektiv, hvorfor er det relevant for virksomheder at anvende offline reklamer, når der skal kommunikeres til forbrugerne?*

# Metode

Dette afsnit danner rammen for, hvordan min viden i specialet er skabt. I det følgende vil jeg således beskrive og argumentere for min videnskabsteoretiske tilgang til emnet, samt præsentere min metodetilgang til produktion og bearbejdning af viden.

## Afgrænsning

Jeg har valgt at afgrænse specialet til et forbrugerperspektiv på offline reklamer. Dette grundet problemfeltets paradoks og for at specificere feltet, så fokus er på et mere konkret og afgrænset område. Videre begrænser jeg mig til en delpopulation af forbrugere ved at anskue forbrugerholdninger blandt de 20-30 årige. Det teoretiske perspektiv har til formål at redegøre for holdningsbegrebet, således er der en sammenhæng mellem holdninger, som teoretisk begreb og forbrugernes eget syn på egne holdninger.

## Hermeneutik og Socialkonstruktivisme

Jeg tager i min undersøgelse udgangspunkt i en socialkonstruktivistisk tilgang, hvormed jeg mener, at al erkendelse er socialt konstrueret (Juul&Pedersen,2012:188). Denne tilgang bygger på to videnskabsteoretiske pointer. For det første, at min viden og erkendelse ikke er en direkte afspejling af virkeligheden, men derimod altid en fortolkning af denne. For det andet, at min viden ikke er almengyldig, men derimod er præget af den sociale og kulturelle kontekst, hvori den opstår (Juul&Pedersen,2012:120-125). Det betyder, at jeg anser de fænomener, som opstår i mine interviews, som kontekstafhængige og foranderlige. Jeg tilslutter mig derved anskuelsen om at ”(…) *den virkelighed , vi søger at erkende, aldrig er den ”virkelige virkelighed”, men derimod altid en fortolket virkelighed*” (Rasborg,2013:403). Mine fortolkninger bliver herved bestemte perspektiver, som jeg lægger ned over virkeligheden (Ibid). Fremgangsmåden i min undersøgelse er tilmed hermeneutisk, hvorved de ontologiske og epistemologiske grundantagelser er i tråd med min socialkonstruktivistiske forståelse. Fordi hermeneutikkens tolkning handler om at forstå mennesker, deres handlinger og tilmed resultatet heraf (Rasborg, 2013:430).

Empirien i specialet er kvalitativ, da jeg ønsker at undersøge forbrugernes og derved modtagernes egne holdninger til fænomenet offline reklamer og samtidig skabe indsigt i situationer, hvor offline reklamer opfattes negativt og positivt. Dermed mener jeg, at kvalitative forskningsinterviews som metode er anvendelige i forhold til besvarelsen af min problemformulering.

Med en hermeneutisk tilgang opererer jeg med, hvad forståelse er, og hvordan jeg opnår denne, samt hvordan jeg skal forstå og finde frem til en fortolkning. Det er i den forbindelse væsentligt, at jeg forholder mig til, at enkeltdele kun kan forstås ud fra sin helhed, og at en helhed kun kan forstås ud fra enkeltdele (Juul&Pedersen,2012:121-122). Det betyder, at jeg, for at forstå forbrugernes holdning til offline reklamer, må forstå de enkelte dele, der leder frem til den overordnede holdning. Når der er skabt en forståelse for helheden, kan der samtidig skabes en forståelse for de enkelte delholdninger. Jeg veksler således i min fremgangsmåde mellem egen forforståelse og erfaring, teori og praksis, del og helhed samt mig selv og informanterne som aktører, der indgår i den kontekst, jeg fortolker ud fra (Juul&Pedersen,2012:124). Som forsker bringer jeg min forståelse ind i forskningsprocessen, og informanterne bringer deres fortolkning og forforståelse af et fænomen eller i specialets tilfælde, en holdning, der kan derfor være tale om en dobbelt hermeneutisk forståelse (Højberg, 2013:316).

## Det kvalitative interview som forskningsmetode

Jeg søger at forstå informanternes holdning til offline reklamer, og jeg har derfor valgt, at det empiriske grundlag for dette speciale skal indsamles gennem kvalitative forskningsinterviews. Det handler for mig om at få adgang til informanternes oplevelser af forskellige fænomener, at forstå temaer inden for deres daglige livsverden og få deres perspektiver herpå, hvorfor det kvalitative interview egner sig bedst som metode (Kvale & Brinkmann, 2009:31). Det er imidlertid vigtigt at påpege, at interviewet ikke må betragtes ”*som en neutral teknik til at opnå upåvirkede svar fra informanten. (…) interviewet må ses som en aktiv interaktion mellem to eller flere personer, der leder frem til socialt forhandlede, kontekstuelt baserede svar*” (Brinkmann & Tanggaard, 2015:30).

Det betyder, at der i selve interviewet sker en analytisk proces, som skaber en samtalebaseret mening, som struktureres gennem det, der siges (Ibid).

Min kvalitative empiri karakteriseres således som en aktiv proces og en social produktion af viden, der opstår i interaktion med mine informanter. De forforståelser, informanterne har, spiller en væsentlig rolle for den viden, der opstår, og den viden, der dannes, er dermed kontekstuel. Det kvalitative forskningsinterview kan dermed betegnes som en samtalebaseret erkendelsesproces, der “*er intersubjektiv og social, idet den involverer intervieweren og den interviewede som fælles skabere af viden*”(Kvale & Brinkmann, 2009:34). Når jeg som forsker møder informanterne og foretager et interview, opstår der en viden i det samspil, som ikke er givet på forhånd. Alt det, der er tilpasset situationen, danner således en fælleskonstruktion, som udgør den data, der produceres i interviewene (Ibid).

I hermeneutisk øjemed er formålet med interviewene at få indsigt i informanternes forståelser og meningssammenhænge (Højberg, 2013:317) og herunder at få et billede af informanternes oplevelse af og holdning til offline reklamer. Gadamer påpeger, at forskerens forforståelse er en del af forsknings- og forståelsesprocessen, uanset om man vil det eller ej, men denne er relevant for at kunne stille de rigtige spørgsmål, mod forståelse af informantens oplevelser og opfattelser. Ydermere er det relevant at have en forståelse for den konkrete kontekst, som jeg og informanterne indgår i, for at der ud fra denne kan skabes mening (Juul&Pedersen, 2012:263). Det betyder, at det ikke blot handler om at forstå informanternes oplevelser generelt, men se det ud fra offline reklame-aspektet og skabe forståelse ud fra denne kontekst.

For at specialets formål opnås, samt at argumenter og konklusioner kan anses for valide, må jeg sikre mig, at jeg reelt undersøger det, jeg har sat mig for (Halkier, 2008:107f). Det handler derfor om, at jeg *”(…) laver nogle fornuftige operationaliseringer af de vidensinteresser, som kan udmøntes fra problemstilling i projektet, og som hænger sammen med relationer i det empiriske felt, både når det gælder udvælgelse, spørgeguide, moderation og bearbejdning af data*.” (Halkier, 2008: 107f). Det betyder, at mine teoretiske begreber og mit valg af kvalitative interviews er i tråd med problemformuleringens vidensinteresse. Ydermere må jeg forholde mig til, at dataproduktionen er påvirket af interviewkonteksten, som den er produceret i, da jeg som førnævnt har en socialkonstruktivistisk tilgang (Kjærbeck, 2014:161f). Jeg valgte en kvalitativ interviewmetode, da jeg havde ønsket om at besvare problemformuleringen med en adgang til informanternes oplevelser og perspektiver. Dette havde en kvantitativ undersøgelsesmetode mindsket, da der med denne fokuseres på talværdi frem for erfaringsprocesser: ”*(..) kvantitativ forskning er optager af at undersøge, hvor meget der findes af noget. Her er man interesseret i kvantiteter, og man vil typisk tilskrive nogle egenskaber en bestemt talværdi, der muliggør, at man eksempelvis kan bearbejde sine data statisk*”(Brinkmann&Tanggaard, 2015:17). Da jeg har en socialkonstruktivistisk tilgang, kunne en kvantitativ undersøgelsesmetode have højnet validiteten af resultaterne, da der eksisterer forskellige fortolkninger af oplevelsen af offline reklamer. En kombination af flere metoder, havde suppleret de kvalitative data og derved produceret mere viden om fænomenernes dimensioner (Halkier, 2008:15). Trods dette valgte jeg den kvantitative metode fra grundet tidsrammen for specialet.

## Tilrettelæggelse af interview

Jeg har valgt at foretage fem interviews med informanter i alderen 20-30 år. Informanterne er to mænd og tre kvinder for derved at skabe en forståelse for begge køn i alderen 20-30 år. Denne gruppes generation har oplevet internettets indtog, hvorfor disse informanter formodes at have oplevet udviklingen af online markedsføring. Dette er et interessant aspekt for specialet, da det giver indblik i deres oplevelse af udviklingen af reklamer og på en mulig holdningsændring. Desuden har de stadig en forståelse for offline reklamering og er bevidste om de begreber og tendenser, som jeg søger information om i mine interviews. Derudover vil den forholdsvis unge gruppe af informanter også varetage rollen som forbrugere i fremtiden i modsætning til, hvis jeg havde taget udgangspunkt i en ældre generation, hvis udtalelser ikke er aktuelle nogle år ude i fremtiden.

For at give et nuanceret billede af holdninger hos forbrugere mellem 20-30 år, valgte jeg to mænd og tre kvinder. Jeg gjorde mig forskellige refleksioner i forbindelse med udvælgelseskriterierne af informanter. Udvælgelsen af disse er derved foretaget både analytisk selektiv og teoristyret (Brinkmann & Tanggaard,2015:30).

Jeg fandt det relevant at gennemføre fem interviews ud fra en overvejelse om specialets ramme, varighed og ressourcer. Ved at foretage relativt få interviews, mener jeg, at jeg bedre kan lave en grundig og teoretisk nuanceret analyse af disse end ved at *”gennemføre mange interviews med risiko for, at man drukner i mængden af data og ikke får lavet en sammenhængende og nyskabende analyse og fortolkning af materialet” (Brinkmann & Tanggaard, 2010:32).* Det er således mit formål med analysen og det empiriske datamateriale at finde frem til informanternes holdninger til og opfattelse af offline reklamer. De kvalitative interviews giver mig mulighed for dette, samt står denne metode stærk som eksplorativ tilgang (Kjærbeck, 2014:161).

De fem informanter har forskellige baggrunde og er ikke tilknyttet reklamebranchen. Da formålet med mit speciale er at undersøge den generelle holdning til reklamer, er informanterne ikke udvalgt på baggrund af en besiddelse af ekspertviden på området, men derimod på baggrund af deres umiddelbare holdning til reklamer, som kan bidrage til at belyse nogle generelle tendenser i den gængse befolkning.

Jeg har fundet frem til de fem informanter via eget netværk. Jeg sørgede for kun at give få informationer på forhånd, da jeg er bevidst om, at den første kontakt med informanterne kan påvirke meningskonstruktionen i de forskellige interviews: ”*Den første kontakt skaber en række forventninger til interviewet og fungerer dermed som rammesætning for selve interviewet (jf. Deppermann og Lucius-Hoehne, 2000). Det må overvejes grundigt, hvilke konsekvenser for interviewet den første kontakt kan have haft* ”(Kjærbeck,2014:166). Jeg har derfor forud for alle interviews kun haft en kort sms-korrespondance med informanterne omhandlende formål med interview, baggrund for at foretage interviewet samt sted og varighed af interviewet. På den måde sikrede jeg mig, at alle informanter modtog samme mængde information (Ibid).

## Udarbejdelse af interviewguide

Baggrunden for problemformuleringen ligger i det paradoksale, at forbrugerne i højere grad end tidligere befinder sig på internettet, mens offline reklamer til stadighed har den største effekt på forbrugerne. Dette lagt sammen med min teoretiske forhåndsviden , danner rammen for min undersøgelsesinteresse i offline reklamer, set ud fra et forbrugerperspektiv. Teorien pointerer forskellige aspekter, der påvirker en holdning og tydeliggør diskussionen om sammenhængen mellem holdning og adfærd (Andersen mfl. 2014, Sepstrup, 2011). Holdninger er et begreb med mange følgebegreber, hvorfor jeg gjorde mig overvejelser omkring min ønskede viden, inden jeg besluttede, hvordan jeg metodisk kunne indhente denne viden (Brinkmann & Tanggaard, 2010:37): ”*Som i al forskning bør genstanden bestemme metoden. Og en forståelse af genstanden vil ofte indebære et kendskab til relevante teorier, hvorfor anvendelsen af interviewet som metode bør gå hånd i hånd med en teoretisk forståelse af genstandsområdet*”. (Brinkmann & Tanggaard, 2010:37). Herudfra formede jeg en interviewguide, der retter sig mod teoretiske begreber, så der bliver en sammenhæng mellem teori og empiri (Ibid).

Jeg indleder interviewguiden, med et bredt spørgsmål: ”*Hvad synes du om reklamer?*”(Bilag 1). Med dette åbnes op for generelle holdninger og tanker, hvor informanten kan give udtryk for både positive og negative aspekter. Efterfølgende spørger jeg specifikt ind til holdninger vedrørende offline reklamer, men da dette ikke er et alment brugt begreb, kan det være en fordel at åbne op med brede spørgsmål om emnet for at skabe forståelse for informantens viden (Brinkmann & Tanggaard, 2010:41-44). Teorien har forskellige aspekter på sammenhængen mellem opmærksomhed og viden, hvorfor jeg spørger ind til informantens eget syn på, hvornår reklamer kan påvirke. Her er der fokus på informantens sindstilstand, altså hvornår informanten selv ser sig påvirkelig og opmærksom på reklamer (Bilag 1). Interviewguiden indeholder spørgsmål, der omhandler reklamer generelt, og spørgsmål, der konkret omhandler offline reklamer. Dette har jeg valgt for at skabe et overblik over informantens holdninger og derudfra analysere mig frem til besvarelse af problemformuleringen (Brinkmann & Tanggaard, 2010:41). Derudover har jeg opstillet nogle sonderende spørgsmål, såfremt jeg ønsker en mere detaljeret beskrivelse af informantens svar (Ibid). Dette kan eksempelvis være: Hvad gjorde den relevant for dig? Hvordan? Eller hvorfor tror du, det er sådan? (Ibid). Ydermere spørger jeg ind til deres syn på sammenhængen mellem opmærksomhed og adfærd (Bilag 1). Det er en vedvarende diskussion i teorien, hvorfor det er relevant at få forbrugerens syn på egen adfærd. Her vil jeg igen spørge ind til detaljer for at skabe et billede af offline reklamers betydning for informantens livsverden og ageren (Ibid). Med spørgsmål som: ”*For fem år siden, hvor tror du så, at du blev mest påvirket af reklamer?*”(Bilag 1), søger jeg et indblik i udviklingen hos informanten. Jeg har taget højde for, at informanternes svar kan give anledning til afvigelse fra spørgsmålene (Kvale & Brinkmann, 2009:120). Interaktionen med informanten kan nemlig fordre, at jeg *”(…)forfølger den fortælling, som interviewpersonen er mest optaget af at fortælle. Ofte kan det faktisk vise sig, at man ved at lytte til interviewpersonen og skubbe egne præfabrikerede spørgsmål lidt i baggrunden alligevel kommer rundt om de temaer, man havde forberedt at komme ind på*” (Brinkmann & Tanggaard, 2010:38). Det er således et semistruktureret interview, hvor jeg stiller spørgsmål ud fra min interviewguide, men også spørger yderligere ind til aspekter ved informanternes svar de steder, hvor det kan bidrage til nye og interessante pointer.

## Bearbejdning af interviews

Alle interview er foretaget på en cafe, hvor der var mulighed for at interviewe den enkelte i rolige omgivelser. Alle interview blev optaget med Iphone, for derefter at blive transskriberet. Ved at transskribere blev interviewene lettere at overskue under analysen. Ydermere giver det læseren mulighed for at gennemskue både spørgsmål og svar og dermed bidrage til specialets gennemsigtighed.

Jeg fokuserer som nævnt tidligere på meningsindholdet i interviewene og har derfor ikke valgt at medtage tonefald, stemmevolumen og pauser. Det er således det sagte, der er afgørende og ikke detaljerne i interviewene (Brinkmann & Tanggaard, 2015:43).

## Den indholdsfokuserede analysemetode

Jeg finder det relevant at anvende en indholdsfokuseret analysemetode, da jeg gennem mit empiriske materiale, ønsker at få adgang til informanternes oplevelser, viden og perspektiver på givne fænomener. Med en indholdsfokuseret analysemetode kan jeg således omsætte mit indsamlede data til konklusioner (Kjærbeck, 2014:162). Denne metode har fokus på mening, samt på hvad der bliver sagt i interviewene, hvilket jeg som forsker kategoriserer og bearbejder (Halkier, 2008:72f, Kvale & Brinkmann, 2009:223f). Det handler derfor indledningsvist for mig om at kode og inddele det empiriske materiale. Det indebærer, at jeg vil knytte enkelte begreber til mindre tekstafsnit, der overordnet definerer de holdninger, som undersøges (Kjærbeck, 2014:163f). Jeg vil gennemgå alt det empiriske materiale for at skabe et overblik i et forsøg på ikke blot at behandle enkeltdele, der har tilknytning til min forforståelse (Coffey & Atkinson, 1996:46f). Ud fra den kodning, jeg fremtolker, kan jeg sætte informanternes meninger i forhold til hinanden og kategorisere disse ved at sammenligne dem og se efter sammenhænge, modsætninger eller konsekvenser, hvorigennem der kan skabes systematik og mønstre i empirien (Ibid:47). Jeg begrebsliggør ved at sætte koder og kategorier i forhold til min teoretiske forståelse, hvorved jeg kan nå frem til analysetemaer, der både er empiri- og teoristyrede (Coffey & Atkinson, 1996:49f, Kvale & Brinkmann, 2009:225). Når jeg sammenholder empiri og teori, sørger jeg for, at temaerne bliver mere generelle (Delmar, 2010:120f), og på den måde bliver det muligt for mig at forholde mig så åbent som muligt til min empiriske data og samtidig undersøge det, som jeg er interesseret i. Dog erkender jeg, i forlængelse af min socialkonstruktivistiske tilgang, at temaerne er konstruerede ud fra min vidensinteresser, som er reklameteori (Rasborg, 2009:350).

## Det teoretiske analyseperspektiv

Formålet med dette afsnit er at give en kort redegørelse for, hvordan jeg vil analysere min empiri ud fra teorien.

Min teoretiske forståelse tager udgangspunkt i Ole E. Andersens mfl.’s teori om offline reklame samt Sepstrups syn på reklamer. Ydermere danner Michael Solomons teori om Consumer Behavior rammen for udformningen af interviewguiden, samt analyse af empirien. Dette betyder, at min forståelsesramme for analysen ligger i begrebet consumer attitude. Jeg forholder mig altså til, hvad teorien påpeger om consumers attitude, for dernæst at forholde den til informanternes holdninger. Det bliver således en analyse af de sammenhænge i empirien, som jeg kan spore ud fra mit teoretiske perspektiv for derudfra at fortolke sammenhænge mellem empiri og teori og anskue ligheder mellem informanterne. For at svare på problemformuleringen handler det om at analysere indholdet i mine interviews i forhold til det, teorien påpeger om consumer attitude, hvorfor interviewguiden bliver udformet med afsæt i netop denne teori. Således kan jeg få svar på konkrete holdninger til offline reklamer og samtidig forholde mig generelt til teorien om, hvad der har betydning for forbrugeren, når der dannes en holdning. Teorien danner således baggrund for det generelle omkring holdninger, hvad det vil sige at have holdninger og hvilke faktorer, der er i spil, når det handler om at have en holdning. Med den empiriske analyse anskues forbrugernes egne holdninger til offline reklamer som specifikt fænomen. På den måde kan jeg danne et billede af holdninger som teoretisk begreb og ved empirisk analyse finde frem til konklusioner omkring forbrugernes holdninger til offline reklamer.

# Teori

Dette afsnit skal give læseren et indblik i teoretiske perspektiver om reklamen. Det være sig både reklamer som generelt begreb, samt perspektiv på dannelse af holdninger til og påvirkning af reklamer. Det teoretiske afsnit danner således rammen for analysen af empirien.

## Offline reklame

Markedsføring kan inddeles i begreberne; offline reklamer, offline mediaplanlægning og online/digital markedsføring. Specialets fokus er på offline reklame, men for at give læseren en fyldestgørende forståelse af begrebet finder jeg det relevant at anskue det i forhold til online markedsføring. Indledningsvist vil jeg beskrive offline reklame for derefter at se på de platforme, de udspiller sig på, og afslutningsvist vil jeg kort beskrive online markedsføring for at sammenfatte styrker og svagheder ved offline reklame og online markedsføring.

Ole E. Andersen, ekstern lektor på CBS, definerer offline reklame som upersonlig massekommunikation, hvilket specificeres som værende enkeltreklamer eller kampagner indrykket i de klassiske massemedier, som ifølge Andersen er dagblade, ugeblade, udendørsreklamer, tv og radio (Andersen mfl., 2014:479). Nutidens terminologi for dette er push-kommunikation, hvor budskabet så at sige skubbes ud til forbrugeren. To særlige kendetegn ved denne reklameform er, at den som oftest er ensidig, altså udelukkende positiv i sit budskab. Endvidere er den betalt af afsenderen, hvilket betyder, at al indrykning på offline- og onlineplatforme er betalt af afsender (Andersen mfl. 2014:466). Andersen beskriver offline reklamens kendetegn ved:

* Massekommunikation
* Indrykket eller omdelt
* Betalt af afsender
* Ensidig
* Forstyrrende for modtageren
* Synlig i det offentlige rum
* Kontrolleret af afsender (Andersen mfl. 2014:480).

Massekommunikation betyder en-til-mange-kommunikation – altså hvor én afsender formidler et budskab gennem et medie til mange modtagere (Andersen mfl. 2014:479). Afsenderen vælger at indrykke reklamen i nøje udvalgte mediegrupper, som findes relevant for at nå ud til forbrugeren (Andersen mfl. 2014:479-480). Omdelt dækker over tilbudsaviser og husstandsomdelte tryksager, som afsender ydermere finder relevant. Betalt af afsender henviser til den typologi, der kaldes paid media. Paid media er al reklame betalt af afsender, hvilket er i tråd med sidstnævnte punkt, da paid media handler om, at afsenderen i højere grad kan kontrollere indrykning af reklamer (Ibid). Det er yderst sjældent, at en reklame har et både positivt og negativt budskab, hvorfor denne reklameform næsten altid er positiv. Når Andersen påpeger, at reklamen er forstyrrende, er det fordi, modtageren eller forbrugeren grundlæggende har sin opmærksomhed på noget andet, når eksponeringen sker. Dette kan eksempelvis være tv-reklamer, der afbryder forbrugerens opmærksomhed i en film (Ibid). Andersen påpeger ydermere det distinkte træk ved offline reklamen, nemlig at alle, der har mulighed for at se den, kan se den. Det er således ikke kun målgruppen men også konkurrenter, leverandører, mellemhandlere, organisationer, politikere og andre interessenter og samarbejdspartnere, der har mulighed for at se den (Andersen m.fl., 2014:480).

## Offline mediaplanlægning

Der er ifølge Ole E. Andersen et stigende udbud af reklamebærende medier, hvilket betyder, at reklamer i højere grad florerer på de digitale medier (Andersen mfl. 2014:499). Han bruger ordet ”traditionel” om offline medier, såvel som han beskriver offline reklamer som den traditionelle markedsføring over for online markedsføring (Ibid).

Som beskrevet i ovenforstående afsnit skal en reklame altså indrykkes gennem mediaverdenen. Media er altså primære budbringere eller distributører af et budskab, og de store offline mediagrupper er (Andersen mfl. 2014:500-501):

* Tv
* Dagblade
* Søndagsaviser
* Lokal ugeaviser
* Ugeblade
* Månedsmagasiner
* Gratismagasiner
* Specialmagasiner/fagblade
* Radio
* Biograf (Andersen m.fl., 2014: 500).

I henhold til Preben Sepstrup (2011) kan ovenstående mediagrupper defineres som passive medier, altså medier der ikke tilgodeser det aktive og involverende menneske (Sepstrup, 2011:290-291).

Der er i vores samfund sket en revolutionær udvikling for digitale medier og online markedsføring; danskernes hurtige tilegnelse af internettet i virksomhederne, uddannelsesinstitutionerne og private husstande. Ydermere har denne digitale udvikling gjort det muligt for virksomheder at kommunikere målrettet til forbrugeren, hvilket betyder, at det nu er muligt at eksponere reklamer til den enkelte forbruger, afhængigt af interesser (Andersen m.fl.,2013:521). Det betyder, at digital markedsføring har ændret måden, hvorpå virksomheder kommunikerer. Der kan nærmest siges at være sket et paradigmeskifte fra det, der samlet set kan kaldes analoge kanaler som tv, print og outdoor, til helt nye medier og tankemåder. I 2004-2006 indtog de sociale medier deres plads i markedsføringen og med Facebook, som en dominerende platform i Danmark, er digital kommunikation kommet i fokus (Andersen m.fl.,2013:522-523).

Hvor det med offline reklame kan styres og kontrolleres af afsenderen, har digital markedsføring den store fordel, at der kan skabes en her-og-nu-kontakt med forbrugerne, og med en sådan dialog og interaktion, kan virksomheden løbende følge markedets udvikling (Andersen m.fl. 2013:524). Andersen påpeger videre fordelen ved at involvere forbrugeren, således at forbrugsmønstre kan afkodes og derved personificere reklamerne digitalt, så der modtages de reklamer, der har interesse (Andersen m.fl., 2014:525).

## Reklameskolernes menneskesyn

Når vi behandler reklameteori er det relevant at se på, hvilke skoler teorierne kommer fra, for derved at forholde sig til det grundlag, teorierne er funderet på. Teorien bygger på et pædagogisk perspektiv og danner baggrund for de fire menneskesyn, og med denne tilgang vil jeg på bedste vis centrere forskelle og ligheder imellem skolerne (Nordicwelfare.org). Steen Achton og Jesper Jensen pointerer fire primære syn, som er: Det mekanisk-materialistiske syn, hvor mennesket er styret udefra. Der er således ikke den store tiltro til det selvstændigt tænkende menneske. Det mekanisk-idealistiske syn, hvor mennesker er styret indefra. Her er det individets indre behov, der er i fokus. Det dialektiske-idealistiske syn, som ser det selvstyrende menneske, hvor der sker en vekselvirkning mellem det ydre og indre. Her er mennesket sin egen herre, og generalisering er ikke mulig, da hvert individ er sin egen. Det sidste menneskesyn er et socialt produkt og kaldes det dialektisk-materialistiske (Nordicwelfare.org). Her er mennesket aktivt og underlagt nogle sociale strukturer og normer, som i samspil mellem det indre og ydre anskues i en social kontekst. Jeg vil videre fremhæve, at dette ikke anvendes til at beskrive hver enkelt teori eller retning, men danner mønstre, som der kan bygges videre på for at skabe forståelse og overskuelighed.

I reklameteorien arbejdes der, ifølge forsker Andrew Ehrenberg, med to overordnede aktionsteorier, som danner ramme for skolernes menneskesyn. Dermed ikke sagt, at en teoretiker befinder sig enten inden for den ene eller den anden, da der kan være elementer fra begge teorier med større fokus på den ene (marketingscience.info). Strong theory er fortaler for, at reklamer er stærke nok til at øge forbrugerens viden, samt ændre holdning. Her bliver reklamen et overtalelsesredskab, der er stærkt nok til at overtale en forbruger til et køb. Det er en forudsætning, at forbrugeren har fokuseret opmærksomheden mod en given reklame for at budskabet når frem (Ibid). Strong theory agerer ud fra AIDA-modellen[[1]](#footnote-1), altså reklamen skaber opmærksomhed hos forbrugeren, for derefter at være stærk nok til at overtale til køb (Ibid).

Weak theory anskuer forbrugerens beslutningsproces ud fra opmærksomhed, retssag og forstærkninger. Det skal forstås på den måde, at reklamer kan skabe opmærksomhed og vække en interesse hos forbrugeren, men forbrugeren skal tilmed have en positiv holdning over for produktet (marketingscience.info). Det er ikke en nødvendighed, at forbrugeren gennemgår en proces, som AIDA behandler, før et køb sker. Reklamer er ej heller afgørende for, hvorvidt et produkt købes eller ej - forbrugeren trækker ofte på erfaringer med tidligere køb. Denne teori ser i højere grad reklamer som et påmindelsesredskab, altså reklamerne skal gentages, for at produkter og services forbliver i forbrugernes bevidsthed (Ibid).

## Bevidsthedstilstande

I henhold til Professor Gerald Zaltman (2003) er der forskellige måder, hvorpå registrering og sansning af information sker. Dette er afhængigt af, hvilken bevidsthed forbrugeren befinder sig i; aktiv, passiv eller implicit (magnatar.nl). Bevidstheden kan optage 5-8 elementer på én gang, såfremt man befinder sig i en aktiv bevidsthed. Forbrugeren ser tv med en passiv bevidsthed, men der sker stadig en læringsproces. Det lagres i den implicitte hukommelse som fragmenter af fornemmelser og følelser. Det implicitte i hjernen registrerer ca. 2000 indtryk pr. sekund (magnatar.nl). Der er dog en betydelige mængde indtryk, der kasseres, men de store mængder, der tilmed forbliver i hjernen, mønstres af følelser, fornemmelser og viden. Zaltman pointerer, at 95 % af alt, der foregår i hjernen, er ubevidst (Buhl,2005:86). De mange sanseindtryk, mennesket udsættes for hver dag, forgår i det ubevidste, men fornemmes noget at være vigtigt, vendes opmærksomheden mod det. Strong theory påpeger her, at opmærksomheden er forudsætningen for reklamens budskab, og det er derved en nødvendighed, at forbrugeren først og fremmest får rettet sin opmærksomhed mod reklamen (Buhl,2005:82-85). I Weak theory er det ikke afgørende for budskabet at opnå opmærksomhed hos forbrugerne. Budskabet skal derimod styres, således at det registreres i den implicitte hukommelse, altså når en forbruger danner holdning til et budskab uden bevidst genkaldelse af tidligere erfaringer (Ibid). Bliver information fra en reklame lagret i den implicitte hukommelse[[2]](#footnote-2), vil forbrugeren have en følelse af, at en given information er velkendt, men vil ikke være i stand til at udpege, hvor informationen kommer fra (Ibid). Reklameinformationen vil derved opfattes som en generel sandhed om et produkt eller virksomhed, og ikke som noget, der bevidst er kommunikeret (Ibid). Den bevidste eller eksplicitte hukommelse af en reklame giver forbrugeren en oplevelse af bevidst at huske det som en del af reklamekommunikationen fra virksomheden. Forbrugeren vil derfor være klar over, at det er information, som virksomheden bevidst forsøger at kommunikere (Buhl,2005:83).

Bevidsthedstilstande og hukommelse danner således baggrund for forståelsen af forbrugernes køb af et produkt, men også holdning til den reklameinformation, som skal skabe bevidsthed omkring et givent produkt.

## Holdningsfunktioner

Ifølge psykolog Daniel Katz (1960) eksisterer holdninger hos individer fordi: ”*(…) they serve some function for the person. That is, they are determined by a person’s motives.*”(Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:207).

Hermed kan to personer have den samme holdning til et objekt, men af to vidt forskellige grunde, da det afhænger af formål for den enkelte. Det er derfor relevant, ifølge Katz, at se på de bagvedliggende funktioner for en holdning for at blive klogere på, hvordan den enkelte forbruger danner sin holdning til et objekt. Videre har Katz identificeret nogle konkrete holdningsfunktioner:

Utilitarium funktionen som er relateret til basisprincippet om det at blive belønnet og straffet. En forbruger opbygger derved en holdning til et produkt ud fra, om det giver en tilfredsstillelse, eller om det skuffer. Dette kan eksempelvis være gennem forbrugerens smag. Kan en forbruger lide smagen af en cheeseburger, vil han eller hun opbygge en positiv holdning til cheeseburgere. Katz mener således, at reklamer, der påpeger direkte produktfordele (du burde drikke cola light, kun for smagen af den), appellerer til ultilitarium funktionen.

Value-expressive funktionen omhandler holdninger, der er værdibaseret, og som udtrykker forbrugerens centrale værdier eller selvopfattelse. Med denne funktion mener han ikke, at vi former en holdning til produkter udelukkende på grund af dets objektive fordele, men ud fra det produktet siger om os som person. Denne funktion er derfor anvendelig til livsstilsanalyser, fordi det handler om forbrugerens vaner og ageren med baggrund i forbrug.

Ego-defensive funktionen er holdninger, der er formet til at beskytte en person, enten fra eksterne trusler eller fra følelser, der opstår i en selv. Katz henviser herunder til en marketingsundersøgelse fra 1950 (Lutz,1978), der viste at amerikanske husmødre nægtede sig brugen af instant kaffe, fordi det var en trussel mod deres opfattelse af dem selv som husmødre.

Knowledge funktionen er de holdninger, der er formet, som et resultat af behovet for orden, struktur og mening. De sørger for nogle mentale smutveje mod at hjælpe personen i en ambitiøs situation, eksempelvis i udvælgelsen af et nyt produkt (Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:208).

Videre påpeger Katz, at en holdning kan indeholde flere funktioner, men at der altid vil være en af funktionerne, der er dominant (Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:207).

Preben Sepstrup beskriver et sæt prædispositioner, som han ser relevant for modtagerens reaktion på den påvirkning, de udsættes for. Påvirkningerne fra omverdenen bliver sorteret i relevant og irrelevant stimuli, hvilket disse prædispositioner afhjælper. For at individet undgår uønskede eller irrelevant påvirkning er der nogle generelle psykologiske forsvarsmekanismer, der træder i kraft. Ifølge Sepstrup består prædispositionerne af allerede etableret viden, adfærd og holdninger, og en række forsvarsmekanismer, som tilsammen hjælper modtageren til at undgå ændringer i væsentlig adfærd og holdninger, da han mener, at mennesker har et stabilt mønster af viden og holdninger (Sepstrup,2010:48). Sepstrups forsvarsmekanismer er relevante at fokuserer på, da de danner rammen for forbrugernes individuelle syn på irrelevant påvirkning. Altså det er disse mekanismer, som reklamerne må tage højde for i budskabet (ibid). Det drejer sig om fire selektive aspekter hos den enkelte modtager, der skal tages højde for.

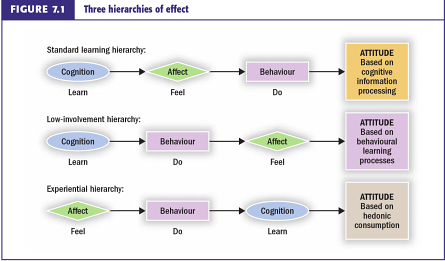
Den første forsvarsmekanisme er selektiv eksponering, som handler om, at mennesket erfaringsmæssigt befinder sig i en sanseposition på de medier og for det medieindhold, som er mindst forstyrrende i forhold til den eksisterende adfærd, holdning og viden (Ibid). Den anden mekanisme omhandler den selektive opmærksomhed, som er et udtryk for, at opmærksomheden er styret af menneskets ønske om at lægge mærke til budskaber, som er i tråd med eksisterende holdninger og interesser (Sepstrup,2010:49). Selektiv forståelse tager udgangspunkt i forbrugerens forforståelse af det kommunikationsprodukt, som opmærksomheden er rettet mod, og hvorvidt denne forståelse er i overensstemmelse med modtagerens eksisterende viden , holdning og adfærd (Ibid). Den sidste forsvarsmekanisme er modtagerens selektive hukommelse, som er tendensen til at glemme eller huske i tråd med egne interesser og holdninger (Ibid). Disse forsvarsmekanismer er således genstridigheder hos forbrugeren, som afsenderen må overvinde gennem kommunikation for at opnå respektive mål.

## Et generelt perspektiv på holdninger

Mange forskere er enige om, at holdninger består af to komponenter: emotion og kognition (Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:209). Hvor følelser refererer til den måde, en forbruger føler i henhold til et specifikt holdningsobjekt[[3]](#footnote-3). Kognition refererer til den erkendelse og de tanker, forbrugeren tilegner et specifikt holdningsobjekt. Begge komponenter er relevante, men deres relevans er afhængig af forbrugerens motivation over for holdningsobjektet (Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:209-2010). Forskellen af interesse og hobbyer mellem forbrugeren selv og forbrugerens omgangskreds er en illustration af, hvordan disse elementer kan sammensættes på forskellig vis i dannelsen af en holdning. Der kan være holdninger, hvor begge komponenter bidrager i lige store dele, men Solomon påpeger, at såfremt en forbruger tvivler på et objekt, bidrager følelser i højere grad end tankerne om et objekt (Solomon, Russell-Bennett, Previte,2013:210).

En væsentlig grund til, at holdninger er så interessante at arbejde med, er, ifølge Solomon, det forhold der er mellem holdninger og adfærd. Der er mulighed for, at en holdning kan være forudsigelig for en forbrugers ageren afhængigt af, hvor indlejret holdningen er hos forbrugeren. Der kan derved være en relation mellem vores holdninger til et objekt, og det vi gør, måden vi agerer på (Ibid).

Robert J Lavidge og Gary A. Steiner udviklede i 1961 konceptet om et hierarki af effekt, som behandler forholdet mellem forbrugerens følelser, tanker og adfærd i relation til markedskommunikation. Hvert enkelt hierarki specificerer, at nogle faste sekvenser i nogle faste begreber frembringer vejen til en holdning. Altså forbrugeren indgår i nogle sekvenser, hvor der opstår en læring, en følelse og en handling, som danner baggrund for den holdning og respons, som forbrugeren har til objektet eller fænomenet. Dette koncept eller nedenstående model er relevant for virksomheder, der skal designe en strategi, som har til formål at påvirke forbrugerens positive respons over for et produkt eller en service (Ibid).



(Solomon, Russell-Bennet,Previte,2013:2010).

The standard learning hierarki udtrykker, at forbrugeren tilgår en beslutning ved en problemløsningsmetode. Først former de deres erkendelse og tanker om et givent produkt gennem relevant viden (kognition). Dernæst evalueres disse tanker, og der formes en følelse over for dette produkt. Baseret på dette indgår forbrugeren med en relevant adfærd, ved enten eksempelvis at købe et produkt, eller ved at støtte et bestemt fodboldhold (Ibid). Denne form for hierarki antager, at forbrugeren i høj grad er involveret i beslutningen ved at være velinformeret, overvejende over for alternativer og foretager betænksomme beslutninger.

The low-involvement hierarki demonstrerer, at forbrugeren ikke har en grundlæggende præference for et brand, men agerer i stedet på den basisviden, der er. Evalueringen formes efter, at produktet er købt eller anvendt. Holdningen dannes således gennem adfærdslæring, hvor forbrugerens beslutning forstærkes af de oplevelser, forbrugeren har med produktet.

The experiential hierarki skildrer, at forbrugeren agerer ud fra en emotionel reaktion. Det kan eksempelvis være en forbruger, der blot holder af at se tv med sine venner, uanset hvad der vises. Det experiential perspektiv belyser idéen om, at holdninger kan påvirkes af forbrugerens motivation, altså hvordan produktet får forbrugeren til at føle (Solomon, Russell-Bennet,Previte,2013:210-212).

## Overtalelsesteorien

Preben Sepstruper inspireret af samme model som beskrevet oven for, men kalder det i stedet indlæringshierarkier og anvender den i samspil med overtalelsesteorien. Han påpeger videre en tvivlsom holdning til, hvorvidt der er en sammenhæng mellem holdning og adfærd (Sepstrup, 2011:57). Han påpeger, at mange empiriske resultater viser, at sammenhængen mellem holdning og adfærd er usikker eller ikke eksisterende. Dette kan forklares på forskellige måder, og han ser den første, som værende metodisk[[4]](#footnote-4). Såfremt afsender fastlægger holdning og adfærd på forskellige niveauer, vil det ikke være muligt at påvise en sammenhæng. Altså er det afgørende, hvordan afsender formulerer mål og effektmåling. Eksempelvis er øget brug af genbrugspladser ikke nødvendigvis lig med en mere positiv holdning til miljøet (Sepstrup,2011:57-58). En anden forklaring kan være måden, hvorpå en holdning dannes. Sepstrup antager her, at holdninger baseret på erfaringer og adfærd er stærkere forbundet med senere adfærd end holdninger baseret på et kommunikationsprodukt. At hjælpe naboen med at køre affald på genbrugspladsen giver, i henhold til Sepstrup, en stærkere holdning end en annonce i ugeavisen (Ibid). En sidste og tredje forklaring på den usikre sammenhæng kan afhænge af, hvor relevant en person oplever, at holdningen er. Eksempelvis har mange danskere en stærk holdning til dyrevelfærd, hvilket afspejles i deres adfærd og køb (Ibid). Videre kan det i forbindelse med overtalelsesteorien påpeges, at der kan være en økonomisk konsekvens, hvilket kan påvirke holdnings- og adfærdssammenhængen. Der kan eksempelvis være en holdning om, at en elbil er bedst for miljøet, men der er ikke råd til det, og samtidig kan der opstå besværligheder (Ibid). Sepstrup tilknytter disse indlæringshierarkier til adfærdspsykologien, hvor udgangspunktet er individet. I henhold til den socialpsykologiske teori ser han indlæring som et fænomen, der er betinget af efterligning af negative og positive rollemodeller. Dette perspektiv er set i kampagne- og reklameøjemed, altså hvor der gøres brug af rollemodeller i form af kendte mennesker fra medierne, der tilknyttes den tilsigtede ændring, eller hvor modtagerens sociale netværk udnyttes til at påvirke mennesker fra samme sociale miljø til at tage initiativ til forandring (Sepstrup,2011:61).

Sepstrup beskriver det moderne synspunkt på indlæring som aktive modtagere og påpeger, at der ikke længere arbejdes med en ensidig påvirkning af passive personer, men at det handler om en vekselvirkning mellem påvirkning og reaktion i en konstant læring (Sepstrup,2011:62). Han beskriver læringsbegrebet, som de ændringer der sker i forbrugerens holdninger, viden og adfærd, som følge af udefrakommende påvirkninger. Samtidig ser han læring som en proces, der foregår inde i forbrugeren selv, hvorfor læring er en vekselvirkning mellem udefra påvirkning og indefra reaktion.

Med overtalelsesteorien påpeger Sepstrup, at det drejer sig om dannelsen af viden, adfærd og holdning og sammenhængen mellem disse. Han gør derefter opmærksom på, at overtalelsesteorien bygger på to overordnede teorier; den adfærdspsykologiske og den socialpsykologiske (Sepstrup,2011:55). Den adfærdspsykologiske går ud fra, at indlæring og herunder tilegnelse og accept eller forkastelse af information sker gennem et indlæringshierarki, der forstår mennesket som ydrestyret. Socialpsykologien arbejder med social indlæring, og at virkningen af massekommunikation i afgørende grad afhænger af de sociale netværks normer og adfærd. Det betyder, at gennem social indlæring lærer voksne og børn, hvilken adfærd der belønnes, og hvilken der har konsekvenser, som er en del af den enkeltes sociale agerer (Sepstrup,2011:56).

Claus Buhl, virksomhedsrådgiver med speciale i kreativitet og oplevelsesøkonomi, fremhæver, at ydrestyringstænkning har bragt markedsføring væk fra den virkelighed, som han opfatter som mindre traditionel (Buhl,2005:54). Han er af den opfattelse, at det er spild af virksomhedsressourcer at investere i forbrugerindlæring gennem reklamer om produktegenskaber. Ydrestyringstænkning forhindrer menneskelig tænkning om forbrugeren (Buhl,2005:56). At indlære forbrugeren gennem reklamer, der er produceret med en ydrestyret tankegang, har skabt en kløft mellem virksomhederne og forbrugerne, og han mener, at denne tænkning har skabt en forbruger-mistillid (Buhl,2005:54). Vi er ikke længere et traditionssamfund, men forbrugerne er i højere grad blevet selvstyrende og selektive og derved mindre ydrestyret (Buhl,2005:59).

I henhold til problemformuleringen er det relevant at have for øje, at jeg forholder mig til forbrugerens subjektive holdninger.

## Forbrugerne og reklamerne

Ifølge Solomon har det betydning for holdningen til et produkt, hvorledes forbrugeren opfatter reklamen i forhold til den følelse, de har til produktet alene. Forbrugeres holdninger til et produkt kan vurderes udelukkende ud fra den kommunikative afbildning af det. Det er intet problem for en forbruger at danne en holdning til et produkt, som forbrugeren ikke har købt eller oplevet i virkeligheden (Solomon, Russell-Bennett, Previte,2013:212). Holdningen til en reklame definerer Solomon som:

”*The attitude towards the advertisement is defind as a predisposition to respond in ad favourable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion.*”(Solomon, Russell-Bennett, Previte,2013:212).

Helheden af en forbrugers holdning, indebærer både holdningen til afsender, holdningen til reklamens udførelse, til det humør som er fremkaldt af reklamen, og i hvor høj grad reklamen har en effekt på modtagerens emotionelle niveau (Ibid). En forbrugers følelser, i den kontekst hvor reklamen vises, kan også have en betydning for, hvilken holdning der dannes til den. Det kan eksempelvis have en indflydelse på forbrugerens holdning til en reklame, hvis den vises under et favoritprogram. Reklamens underholdningsværdi er af stor betydning, da der skal være potentiale for at forbrugeren underholdes i den givende situation, eksempelvis ved afbrydning af en film. Ydermere skal forbrugeren have mulighed for at se en reklame flere gange. Troen på og holdningerne til en reklame forstærkes, såfremt forbrugeren ser den flere gange. Solomon påpeger derfor relevansen i gentagelsen af en reklame (Solomon,Russell-Bennett,Previte,2013:212-213).

Claus Buhl refererer til en undersøgelse foretaget af psykolog Herbert Krugman tilbage i 1960’erne. Med et øjenbevægelsesapparat var Krugman i stand til at påvise, hvad forbrugerne kiggede på, når de så reklamer. Han undersøgte forbrugerne med den hypotese, at jo oftere en reklame blev gentaget og set, jo mere kunne de huske (Buhl,2005:77-78). Resultaterne viste, at de tv-reklamer, der blev kigget mindst på, var dem, forbrugerne huskede bedst, og at opmærksomheden forsvandt i takt med, hvor hyppigt reklamen blev vist. Krugman ændrede således synet på effekten af reklamer ved at påvise, at måden, hvorpå en reklame har effekt er anderledes end gennem overtalelse, opmærksomhed og gentagelse (Buhl,2005:79). Han fremhævede videre, at effekten ligger i det ubevidste, når forbrugeren ikke lægger mærke til tv-reklamerne. Det er derfor en egenskab i hjernen, der gør det muligt for os at lagre viden fra reklamerne (Ibid). Markedsanalytikeren Robert Heath , som Buhl ydermere refererer til, er inspireret af Krugmans undersøgelse, og han påpeger, at forbrugerne ikke ser vigtigheden i læringsaspektet i reklamer. Forbrugerne lever en fortravlet og kompleks hverdag fuld af valg, og de har derfor ikke brug for at blive oplyst om, hvilke produkter der eksempelvis er økologiske (Buhl,2005:80). Heath viser, at forbrugeren ikke optager reklamer i bevidstheden, og derfor sker der altså ingen opmærksomhed, ingen overtalelse og ingen forførelse (Buhl,2005:81).

Såfremt en reklame ikke optages i bevidstheden, som Heath mener, hvordan kan der så ske en holdningstagen ud fra en følelsesmæssig situation, som Solomon mener?

## Teoretikernes menneskesyn

Claus Buhl placerer sig midt imellem skolerne, strong og weak theory, men mener det er en begrænset læring, hvis den kun sker ubevidst. Han mener ikke, der er mulighed for påvirkning, såfremt forbrugeren opfattes som passiv, og der skal således ske påvirkning i den bevidste kommunikation. Sepstrup omtaler den ubevidste påvirkning således:

”*Hvis man tillægger underbevidstheden stor betydning i sin menneskeforståelse, er der intet i vejen for at gå ud fra, at en del af de behov og mål, det styrer adfærden, stammer fra underbevidstheden.*”(Sepstrup, 2011:57).

I Sepstrups optik er Buhl inden for en deterministisk tankegang, som Sepstrup ikke finder aktuel. Da det handler om forsvarsløse forbrugere, hvor annoncørerne bare skal mase på, for såfremt en eksponering ikke er nok i sig selv, så vil det være tilstrækkeligt med en kreativ løsning (Sepstrup,2011:63). Reklamen bliver efter denne tilgang uetisk, og forbrugeren bør i realiteten kun eksponeres for reklamer, som har relevans. Buhl finder intuitiv læring relevant, da han mener, forbrugeren vælger eksempelvis den Cola, der kendes. I supermarkedet handler forbrugeren på baggrund af en situation og derfor ud fra intuition og på baggrund af tilbud (Buhl,2005:54-55). Buhl mener, at forbrugeren konstant støder på deterministiske processer, da vi har en selvstændighed og påvirkes mange steder fra, én enkelt dårlig oplevelse med et produkt kan påvirke alle virksomhedens produkter. Menneskets intuition er således i fokus, og forbrugeren fortolker selv. Claus Buhl anskuer mennesket som et selvstændigt individ, der i dag oftest ser igennem reklamens overflade, men bruger det, der kan anvendes i eget liv. Preben Sepstrup anskuer reklamestrømning som en måde, hvorpå mennesket kan differentiere reklamerne fra hinanden. Mennesket har bestemte medfødte karakteristika, som virksomheder kan målrette reklamer efter (Kommunikationsforum.dk).

# Delkonklusion

Det teoretiske perspektiv på offline reklamer er, at det er en traditionel form for markedsføring, som kan defineres som massekommunikation. De opfattes som kommunikation, der anskuer forbrugeren eller modtageren som værende passiv.

Når forbrugeren danner en holdning til en reklameinformation, vil denne befinde sig i en bevidsthedstilstand, som er enten aktiv, passiv eller implicit, der alle har betydning for, hvilken holdning der dannes. Videre eksisterer der en række holdninger i individet, som udgør et formål for den enkelte forbruger, hvorfor det er muligt for to personer at have den samme holdning til et objekt, men af to vidt forskellige grunde, da det afhænger af formålet hos den enkelte. Individet indeholder en række selektive mekanismer, som tilsammen udgør nogle forsvarsmekanismer, der danner rammen for individets syn på irrelevant påvirkning.

Emotion og kognition er de to funktioner, som en holdning består af, og i forbrugerens beslutning, vil den emotionelle eller følelsesmæssige funktion være stærkest, da forbrugeren oftest agerer ud fra en emotionel stimuli. Når en forbruger danner en holdning til en reklame har både holdning til afsender, produktet og humøret hos den enkelte, en relevans. Det betyder noget for holdningen, hvor forbrugeren har sin opmærksomhed, når reklamen eksponeres. Til sidst påpeger teorien det relevante ved anskuelsen af forbrugerholdninger, da der ikke er en entydighed om, hvorvidt en forbrugerholdning til en reklame er forudsigelige for en påvirkning på deres adfærd.

# Analyse

Jeg vil i dette kapitel foretage en analyse af den indsamlede empiri og dermed finde frem til, hvorfor det er er relevant for virksomhederne at benytte sig af offline reklamer ud fra et forbrugerperspektiv. Analysen er struktureret efter fem temaer, hvor jeg løbende inddrager udtalelser fra de seks informanter. Denne strukturering gør, at alle informanternes udtalelser ikke nødvendigvis vil blive inddraget under alle de fem temaer, men at de vil blive benyttet i de tilfælde, hvor de kan bidrage til at belyse temaernes fokus og give indsigt i offline reklamernes relevans. Afsluttende vil jeg foretage en opsamling, der indbefatter analysens væsentligste punkter, og som skal danne baggrund for diskussionen i det efterfølgende kapitel.

## Forbrugernes holdninger

For at finde frem til forbrugerens generelle syn på offline reklamer, er det relevant at se på de holdninger, som informanterne har til reklamer. Som beskrevet i specialets teoriafsnit beskriver Daniel Katz en holdning som værende afhængig af den enkelte forbrugers motiv, som udgør en relevant funktion for den enkelte (Solomon, Rusell-Bennett,Previte,2013:207). Det vil sige, at forbrugere kan betragte den samme reklame, men have forskellige holdninger til den afhængigt af, hvilket motiv eller baggrund de har. Disse holdninger kommer til syne i den indsamlede empiri.

Overordnet viser empirien en todeling af holdningsobjektet forstået således, at informanterne har en holdning til reklamer som kommunikationsmiddel og en holdning til det produkt, som reklamen kommunikerer. Såfremt informanterne anskuer holdningsobjektet reklame, er der en generel negativ holdning; ”*Helt generelt, så synes jeg de er irriterende*”(Bilag-3:1). Med informanten Peters udtalelse som eksempel, ses den ego defensive holdningsfunktion, som dominerende hos informanterne. Der er altså en iboende irritation i forhold til reklamer. Denne irritation kan muligvis være affødt af den stigende eksponering af reklamer i hverdagen. Rikke fortæller:

*”Det er efterhånden svært at se noget positivt i dem mere, for de er bare overalt, uanset hvor du kigger hen, så er der nogen der vil sælge noget eller fortælle noget”* (Bilag-6:1). Informanten tydeliggør her den generelt negative holdning til reklamer som kommunikationsform på grund af den kontinuerlige salgskommunikation, hun udsættes for. Man kan forestille sig, at dette kan have den konsekvens for virksomhederne, at det bliver betydeligt sværere at få forbrugernes opmærksomhed. I takt med at informanterne føler sig udsat for et stigende antal reklamer, er der opbygget en holdning til reklamer, der beskytter den enkelte fra en ekstern eksponering, og som derfor stiller højere krav til virksomhederne.

Informanten Marie-Louise kommer netop ind på de høje krav, der bliver stillet til afsenderen: *”Altså hvis jeg skal synes godt om en reklame, skal udformningen være i orden”* (Bilag,2:1). Den samme holdning ser vi hos Frederik, som mener, at reklamernes afsender, skal gøre noget ud af offline reklamer. Han fortæller: ”*For mig virker det ikke super godt bare at vise mig en annonce, der må gerne være noget historie eller sådan fortællende bag et salg af et produkt. Det er sådan lidt fladt bare at vise produktet og prisen, og hvor man kan købe det. Det har ingen sådan særlig værdi for mig.* (Bilag-5:2). Man kan således sige, at hvis virksomheden skal tage hensyn til forbrugeren, i håbet om at nedtone en egodefensiv funktion, er det nødvendigt, at reklamens udformning er prioriteret.

Et andet aspekt i forhold til forbrugerens holdninger, som empirien viser, er den væsentlige forskel på forskellige offline platforme. Det bliver italesat, at radioreklamer skaber en betydelig større irritation frem for gadeevents eller reklamer på busser (Bilag,4:1-2). Det, der gør udslaget i forhold til forbrugerens holdning, er hyppigheden for, hvor ofte en reklame optræder i forbrugerens hverdag: *”…jeg ser tit reklamer i biografen i hvert fald”* (Bilag,6:2). For informanten Rikke gør det en forskel, hvor reklamerne optræder, da hun er klart mere positivt stillet over for de reklamer, hun ikke eksponeres for så ofte, og der hvor hun er forberedt på, at der kommer reklamer. Dette optræder som en tendens, der ses flere steder i empirien. Offline reklamer opfattes ikke som ligeså forstyrrende, når forbrugeren er bevidst om, at de kommer. For eksempel er man forberedt på, at der kommer reklamer inden forfilmene, når man går i biografen, og disse reklamer afføder ikke nær så negativ en holdning som de reklamer, forbrugeren udsættes for uforberedt (Bilag 3-s:3).

En holdning til en reklame afhænger desuden af, hvilket produkt den omhandler. Hvis der fra forbrugerens side er en positiv holdning til produktet, er der en større mulighed for en positiv holdning til reklamen. I dette tilfælde er tendensen hos informanterne en utilitarium holdningsfunktion over for reklamen, da holdningen er afhængig af, hvorledes produktet i reklamen tilfredsstiller informanten: *”Jeg er klart mere positivt stillet over for reklamer, hvor jeg har haft en positiv erfaring med produkterne”* (Bilag,2:4). Den negative beskyttende mekanisme er således tilstede i mindre grad hos informanten Marie-Louise, såfremt produktet er tillagt noget positivt. Videre kan der være en positiv holdning til en reklame, men en negativ holdning til produktet. Frederik fortæller: ”*(…) den der Old Spice reklame, hvor en mørk mand er hovedperson og prøver at fortælle seerne, at enhver kvinde ville ønske, at hendes kæreste var ham. Den er virkelig, virkelig sjov, men jeg ville aldrig købe det produkt, fordi jeg synes den lugter virkelig dårligt. Så der er jeg helt positiv over for reklamerne, men produktet kan jeg ikke lide (..)*” (Bilag,5:3). Her kan udformningen igen være en vægtende faktor for forbrugernes holdning til den respektive reklame.

Den positive holdning en forbruger har til en reklame kan være afhængig af produktet i og udformningen af reklamer, som afføder en mindre irritation og forstyrrelse. Den stigende eksponering har skabt øget irritation, og forbrugerne føler sig forstyrret af reklamer (B,1,2,3,4,5,6). Forbrugerens frihed til selv at vælge, hvad de vil eksponeres for, stiller offline reklame mere positivt end reklamer på de digitale medier: *”For det var ikke reklamer jeg ville se der, jeg opsøgte det ikke der, og jeg vil heller ikke have det der. Det er faktisk generelt generende for mig, når jeg ikke selv er opsøgende”* (Bilag,2:4). Dog udtrykker Marie-Louise, at hendes irritationen over for reklamer på de digitale medier influerer på hendes generelle holdning til reklamer, online såvel som offline: *”Så der skal i virkeligheden nok mere til i dag, at fange min opmærksomhed, fordi mit filter er større eller hvad skal man sige, jeg har paraderne oppe i dag, frem for, for fem år siden”* (Bilag,5:5). At Marie-Louise har en negativ holdning til den store eksponering og målretning af reklamer på de digitale medier resulterer i, at hun er mere kritisk og bevidst om reklamer generelt og har som udgangspunkt *paraderne oppe*.

I min indsamlede empiri ser jeg altså en generel tendens til, at informanternes holdning til offline reklamer, positiv eller negativ, er påvirket af, hvor de bliver vist, og hvor hyppigt forbrugeren bliver eksponeret for dem, samt hvordan de er udformet. Desuden har udviklingen af online reklamer på de digitale medier, og den store eksponering af disse, resulteret i en mere kritisk holdning til reklamer generelt, da forbrugeren er mere selektiv i dag.

## Opmærksomhed

Som beskrevet i mit teoretiske afsnit er det de reklamer, som forbrugeren eksponeres mindre for, der i højere grad huskes. Opmærksomheden bliver således mindre i takt med, hvor hyppigt en reklame bliver vist (Buhl,2005:77-78). Det betyder, at forbrugeren ikke ser det vigtige i læringsaspektet i reklamen, men det handler om at skabe en opmærksomhed.

Forbrugerne bevæger sig på mange platforme af gangen og har opmærksomheden rettet mod mange forskellige steder samtidig, så her bliver reklamer ikke tillagt den store prioritering; det er noget, der er der og noget, der opfattes som en del af hverdagen. Den stigende eksponering af reklamer har gjort det udfordrende for især offline reklamer at få opmærksomhed: *”Sådan offline reklamer specifikt, tænker jeg, skal kunne noget mere, fordi man bare kan skrue væk eller lade være med at læse dem i aviser og blade. De skal ligesom skabe opmærksomhed på en anden måde end de der annoncer og små film, der bliver kastet i hovedet på dig på internettet”* (Bilag,5:3). Her påpeger informanten Frederik indholdsaspektet og tillægger samtidig offline reklamer højere værdi end de online annoncer, som han eksponeres for. Frederik anskuer online annoncer som oplysende i forhold til pris, og hvilket sted produktet kan købes, hvor offline reklamer har mulighed for at skabe opmærksomhed på en mere kreativ måde (Bilag,5:2). Dette påpeger Ole E. Andersen tilmed som en afgørende fordel for de offline reklamer; muligheden for den evige kreative udformning, der i henhold til ham, er grænseløs inden for lovens rammer (Andersen,2014:479).

For informanten Julie er det den nysgerrighed, som reklamer skaber hos hende, der er med til at fange hendes opmærksomhed: *”så når jeg ikke genkender dem, så fanger de min opmærksomhed, og så skal jeg lige undersøge, hvad det handler om, og hvad der var en reklame for”* (Bilag,4:3). Hun bliver opmærksom på reklamer, når hendes nysgerrighed vækkes, og derefter bliver hun opsøgende. Så når der er skabt en opmærksomhed, opsøger hun en yderligere viden om reklamen, og indholdet deri,

for derefter at afgøre, om det har relevans for hende. Hun opsøger således det lærende i reklamen for at danne en holdning til relevansen, og for hende afføder opmærksomhed dermed et lærende aspekt. Læringsaspektet er så at sige ikke eksplicit i reklamen, men blot tilstrækkelig oplysende i forhold til at skabe en videre nysgerrighed, så forbrugeren selv opsøger den nødvendige viden. Den efterfølgende viden kan skabe klarhed og forståelse hos den enkelte forbruger og derved fjerne den nysgerrighed, som reklamen affødte. Når forbrugeren har fået en forståelse for reklamen, vil der opstå en mindre grad af opmærksomhed over for reklamen, når forbrugeren eksponeres for den igen (Buhl,2005:80). Det er også en mulighed, at reklamen huskes, såfremt den opnåede viden er relevant for forbrugeren, og reklamen derfor opfattes som god og underholdende: *”(…) men hvis den underholder mig eller jeg bare synes den er god, så er der større sandsynlighed for, at jeg også husker produktet”* (Bilag,5:1). Opfattelsen af den gode reklame er subjektiv, og i henhold til analysen af specialets empiri er det ifølge informanterne en underholdende reklame, som vækker forbrugerens nysgerrighed, og dem der oftest kategoriseres som gode og forbliver erindret.

Ud fra empirien er det desuden blevet klarlagt, at den gode reklame forstyrrer mindre, og den bliver i højere grad modtaget positivt, når den gentages: *”Altså når jeg ser en tv reklame eller en reklame, som jeg synes er god eller underholdende, kan jeg godt finde på at vise den for mine venner, og på den måde ser jeg den igen (..)”* (Bilag,5:1). For informanten Frederik giver den gode reklame, som er subjektivt bestemt, ham lyst til at dele den med sit netværk, og samtidig skaber den ikke kun kort opmærksomhed, men en vedvarende opmærksomhed i gentagelserne. Forbrugerens opfattelse af den gode reklame er derved afgørende for den vedvarende opmærksomhed, og i hvor høj grad den huskes. Den gode reklame opsøges og opfordrer til læring, og den skaber en effekt, som gør, at den huskes (Bilag,5:1). Det er dog ingen garanti, at produktet i reklamen huskes: *”Jeg tror i virkeligheden, at reklamer kan skabe mere opmærksomhed, når der er kendte mennesker med, eller hvis der er en eller anden blogger, men jeg er ikke sikker på det gør så meget andet end at skabe opmærksomhed”* (Bilag,2:5).

Informanten Marie-Louise tydeliggør betydningen af rollemodeller som værende opmærksomhedsvækkende. Hun mener, at det er det genkendelige ved personerne i reklamen, der skaber en opmærksomhed. Trods en skabt opmærksomhed mener Marie-Louise ikke, at det har betydning for, hvorvidt reklamen erindres - de er udelukkende et redskab til at fange øjet, uden nogen garanti for en videre påvirkning. Det gælder generelt for informanterne at rollemodeller ikke har den store betydning for, hvorvidt en reklame erindres - ej heller for kvaliteten. Dog er der større sandsynlighed for, at det har en negativ effekt, såfremt en rollemodel reklamerer for noget, der ikke går i spænd med de værdier, informanterne forbinder med personen. Så trods enighed om at kendte personer kan være med til at skabe opmærksomhed for en reklame, er det ikke noget, der tillægges større betydning hos informanterne (Bilag,2-5,3-3,4-4,5-4,6-3).

Empirien viser, at det underholdende aspekt i reklamerne er yderst relevant for informanternes erindring af reklamen. I den forbindelse drejer det sig for informanterne ikke blot om at skabe hurtig opmærksomhed, men om at fastholde forbrugeren, for at de derefter har større mulighed for at huske reklamen og produktet: *”Hvis en reklame skal fastholde mig og ikke få mig til at slå væk, skal den være underholdende og flot. (…) men hvis de fastholder en, så husker man dem måske også bedre, hvad det var for en reklame for et mærke, måske”* (Bilag,3:2-3). Informanten Peter gør det klart, at en reklame kan skabe opmærksomhed, men det er ikke ensbetydende med, at han fastholdes. Opmærksomhed i sig selv opfattes ikke som det afgørende for, om reklamen huskes. Reklamen skal ydermere kunne fastholde informanten for at skabe en bedre forståelse og et dybere indtryk. Dermed opfatter informanterne den gode reklame som en, der er mindre forstyrrende, og som forbliver erindret.

Underholdningsværdien er altså yderst relevant for både opmærksomheden og for, hvorledes en reklame erindres. Den gode reklame skaber opsøgende forbrugere og giver i højere grad en lyst til gentagelser, som afføder, at reklamen huskes. Det betyder, at opmærksomhed kan skabe en selvvalgt gentagelse af en reklame, der i gentagelsen skaber større mulighed for en erindring og påvirkning.

## Reklamernes påvirkning

På trods af opmærksomhed på og positive holdninger til en reklame er det ikke lig med påvirkning til køb eller ændring af adfærd. Er en holdning dannet på baggrund af erfaringer og adfærd, frem for at være baseret på kommunikationsproduktet, kan der forekomme en større påvirkning forbundet med vedvarende adfærdsændring. Videre kan det afhænge af, hvor relevant og indlejret holdningen er hos forbrugeren (Sepstrup,2011:57).

Specialets empiri viser en generel tendens til, at informanterne er af den opfattelse, at de bliver påvirket af reklamer. Som Robert Heath påpeger, ligger effekten af reklamen i det ubevidste, når forbrugeren ikke lægger mærke til en reklame. Hvilket blandt andre informanten Julie tager i betragtning i hendes holdning til en reklames påvirkning (Bilag,4:2). Når dette er nævnt, forholder de sig stadig til reklamer og er påvirkelige modtagere, der har en holdning til, hvornår der er større mulighed for påvirkning: *”til gengæld tror jeg, der er forskel på, hvilket produkt det er. Altså hvis det er produkter jeg måske synes er lidt ligegyldige, om det er er det ene mærke eller det andet. (…) jeg tror seriøst, det gør en forskel, om man har en holdning til produktet og en viden om det, om reklamen har en påvirkning, det synes jeg hvert fald det er sådan for mig”* (Bilag,3:2). Solomon udtrykker, at det interessante ved reklamer er, hvorledes en holdning kan være forudsigelig for en forbrugers ageren, og dette kan der ikke gives et entydigt svar på (Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2013:210), men informanten Peter udtrykker med ovenstående citat et interessant synspunkt i denne sammenhæng. En holdning til og viden om et produkt er, i henhold til Peter, afgørende for en eventuel påvirkning. Tidligere erfaringer med produktet eller en iboende ageren er derved faktorer, der påvirker. Han udtrykker en stærk holdning til madvarer, hvor økologi for ham er i højsædet, hvorfor reklamer i disse tilfælde ikke skaber andet end støj, da der for ham, ikke er interesse i læringsfunktionen, fordi holdningen allerede er indlejret i ham. Rengøringsmidler og vaskepulver er tværtom produkter, der ikke er af stor betydning for ham, hvilket giver reklamen mulighed for påvirkning: *”(…) det aner jeg intet om og er også lidt ligeglad, og så kan jeg bare huske et eller andet Vanish Oxiaction, og så vælger jeg det”* (Bilag,3:2). Når han står overfor produkter, han er uvidende om eller ingen erfaring har med, kan reklamer påvirke.

Informanterne påpeger ydermere, at der er forskel på, hvornår de anser sig som mere påvirkelige. Blandt alle fem informanter er der enighed om, at de oplever at være mere påvirkelige i perioder, hvor de ikke har fokus andre steder (Bilag, 2:1,3:1,4:2,5:1,6:1). Marie-Louise fortæller eksempelvis: *”Jeg føler, jeg har et andet overskud til det og har tid til at fordybe mig. Altså jeg tror, jeg bliver mest påvirket de perioder hvor jeg har mere tid og overskud”* (Bilag, 2:3). Der skal, ifølge informanten, være fuld fokus på reklamerne for at skabe større mulighed for påvirkning. Hun mener ikke, at hun ville kunne få en forståelse af en reklame, såfremt hun bevæger sig på flere platforme af gangen. Det handler altså om, at reklamen skal fange hendes opmærksomhed i hendes fritid, hvorefter hun bedre kan danne sig en holdning til og en viden om kommunikationsproduktet og den information, som hun er modtager af. Dette perspektiv deler informanten Frederik med hende: *”Seriøst, man kan ikke multitaske, så hvis jeg skal opfange en reklame og blive påvirket af den, tror jeg ikke det er nok bare hurtigt at se den i 10 sekunder eller sådan, jeg tror jeg er nødt til at have forstået den. Det der med fokus tror jeg er ret relevant”* (Bilag,5:2). Det er således ikke nok blot at skabe opmærksomhed, der skal tages stilling til reklamen og opnås en viden og en forståelse for den, før der er mulighed for påvirkning.

Når informanterne beskriver påvirkning, er det min opfattelse, at det drejer sig både om påvirkning til køb af et produkt eller service og samtidig påvirkning i form af stof til eftertanke. Informanten Frederik beskriver påvirkning som effekt gennem tanke over egen ageren: *”Så det der med at lave en reklame, som samtidig tager et relevant emne op, det giver en effekt, fordi den får os til at tænke over vores handlinger og adfærd”* (Bilag,5:3). Både Frederik og Julie bliver i højere grad påvirket af reklamer, der får dem til at reflektere over egen adfærd og handlinger. Dermed ikke sagt, at der sker en handlings- eller adfærdsændring, men der sker en tankehandling, som er en relevant påvirkning i informanternes øjemed. Julie påpeger desuden, at *”Det er sådan lidt sjovt, at jeg tror jeg bliver mest påvirket af de der reklamer, jeg måske også synes er lidt irriterende, fordi de popper op hele tiden på alle sider og ved hvor jeg har været, men altså de taler jo direkte til mig (...)”* (Bilag,4:4). Her refereres til de online annoncer, som hun i højere grad udsættes for, da hun bevæger sig meget på internettet. Hun skiller sig ud fra de andre informanter med denne udtalelse, da de andre tillægger tv-reklamer og reklamer i magasiner den største påvirkning (Bilag,2:1,3:1,4:2,5:1,6:2). Det er på dette medie, at informanterne har fuld fokus, og derved her de ser mulighed for påvirkning. Julies fokusering på, at der sker en større påvirkning med reklamer, der er tilpasset den enkelte forbruger, giver offline reklamerne en udfordring, da det er massekommunikation (Andersen,mfl,2014:466). Det er derfor svært at ramme den enkelte forbruger på samme måde, som ved online push kommunikation. På trods af informantens opfattelse af reklamer, giver hun et eksempel på en offline reklame, der påvirkede til køb: *”jeg tror helt sikker det har en påvirkning. Jeg har et eksempel med at der var en helt specifik reklame i fjernsynet, som talte om at mange kvinder er irriteret over tyndt hår, og så tænkte jeg, det er mig, så den huskede jeg og jeg var nede og specifikt købe den shampoo. (…) for min holdning til den reklame var jo positiv, da jeg troede på at den shampoo gav mig tykt hår, så når de taler til mig, så tror jeg, de påvirker mig”* (Bilag,4:3). Trods det passive medie (Sepstrup,2011), er der mulighed for at skabe en direkte kontakt til målgruppen og den enkelte forbruger. Dette eksempel viser en konkret holdning, der ledte til en påvirkning i form af et køb, og det er uden viden om eller erfaring med det givne produkt. Det er en holdning, der er skabt udelukkende ud fra kommunikationsproduktet, som formår at skabe troværdighed. Der er således en mulighed for, at en holdning kan påvirke forbrugeren afhængigt af holdningens indlejring i forbrugerens bevidsthed, men der kan også skabes påvirkning udelukkende ud fra reklamen, som kommunikationsprodukt, afhængig af relevansen, for den enkelte forbruger.

Teorien viser ikke en entydig forklaring på sammenhængen mellem holdning og adfærd, og det antages, at denne er usikker. Empirien viser imidlertid, at der er en mulighed for, at en holdning kan skabe en påvirkning af adfærd. Det afhænger af erfaring med, viden om og holdning til produktet i reklamen, og især relevansen for den enkelte forbruger.

## Emotion og kognition

Solomon antager, at forbrugerens holdning til afsender og holdning til udformning af en reklame, samt det humør og den emotionelle effekt, som reklamen fremkalder hos forbrugeren, danner det samlede hele af en forbrugers holdning til en reklame (Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2013:212). Derudover kan det humør, forbrugeren er i inden han eller hun eksponeres for reklamen, have en betydning for holdningen, altså den bevidsthedstilstand forbrugeren er i (Ibid).

*”Det er faktisk aldrig fordi det er et produkt der har fanget mig, at en reklame giver mig lyst til at tjekke det ud, det er helt klart underholdningsværdien i reklamen, der giver mig lyst til at være opsøgende og også flere gange”* (Bilag,5:1-2). Underholdningsværdien i reklamen er essentiel for informanten Frederik. Det er her, der skabes en følelse, en emotionel effekt, som giver lyst til at vide mere. Han mener ikke, at produktet skaber nogen form for effekt i sig selv; det er produktet pakket ind i det visuelle narrative aspekt, som skaber følelser og effekt. Informanten Peter deler ikke helt samme synspunkt, da han får skabt en emotionel effekt, såfremt der er en erfaring med produktet i reklamen: *”Jeg synes så også reklamen er meget god faktisk, så det er sådan en god blanding af en god lidt sjov reklame og så at den minder mig om et vildt lækkert produkt, jeg i forvejen rigtig godt kan lide”* (Bilag,2:2). Herudfra ser jeg, at en positiv viden om et produkt kan skabe en emotionel effekt, gennem reklamen, ved at Peter erindrer smagen af Cocio, som leder frem til en handling, og i dette tilfælde et køb. Det kan derved antages at et eksisterende kendskab til produktet og en etableret holdning til dette, kan medføre en emotionel effekt, som ikke er tilstede på samme måde, såfremt en forbruger ikke har en erkendelse af produktet. Ydermere påpeger Peter, at der sker samme emotionelle reaktion hver gang Cocio reklamen vises, han bliver bevidst om smagen af den. Såfremt et produkt er nyt for en, vil det angiveligt være svært at have en viden om og erfaring med produktet, og det kan derfor have en betydning for den effekt, der fremkaldes hos forbrugerens emotionelle niveau (Solomon, Rusell-Bennett, Previte,2013:). Kan en smag huskes, kan reklamen være med til at fremkalde den følelse forbrugeren får gennem smagen og er produktet nyt, skal der måske mere til at fremkalde en følelse.

Offline reklamernes underholdningsværdi i eksempelvis tv skaber en positiv holdning for informanten Frederik: *”(…) de stimulerer mig ligesom mere, sådan følelsesmæssigt og humørmæssigt. Jeg bliver glad når det er en sjov reklame for eksempel”* (Bilag,5:2). Her ser jeg det relevante i humoraspektet, og hvilken positiv effekt det at grine har for holdningen til reklamen. Frederiks sanser bliver positivt stimuleret gennem latter og smil, som kan gøre det muligt at nedbringe en irritation, når reklamerne afbryder ham: *”Men jeg vil så også sige, hvis reklamerne er sjov eller det er en ny jeg ikke har set før, og den er sjov, så glemmer jeg hurtigt at jeg er irriteret (..)”* (Bilag,5:3) Oplevelsen af noget nyt og af at smile kan vende den negative følelse til en positiv og derved påvirke hans holdning til den respektive reklame, dette være sig på trods af en afbrydelse. Forbrugerens holdning til en reklame kan derfor både være skabt af reklamens emotionelle effekt eller af den kognition, forbrugeren har til produktet i reklamen. Det betyder, at det kan være svært at adskille disse aspekter, men det kan være den emotionelle effekt, der ligger til grund for en påvirkning til et køb eller en handling.

For informanten Julie er afsenderen af reklamen af stor betydning for hendes holdning til en reklame: *”Jeg tror faktisk jeg bliver mere positiv og påvirket af firmaer, der donerer til velgørenhed, sådan nogle indsamlingsshows end jeg gør med andre”*(Bilag,4:3). Det, at en virksomhed postulerer eller viser sig som humanitært velgørende, kan skabe en positiv holdning hos forbrugeren, da det kan skabe en følelse af at gøre noget godt. En reklame eksponeret af en virksomhed, der gør noget mere end at tjene penge, kan skabe en form for troværdighed, der for Julie ligger dybere end blot en ensidig salgskommunikation (Solomon,Rusell-Bennett,Previre,2013:466).

Forbrugerens opfattelse af reklamen kan ifølge teorien have en betydning for produktet i forhold til de følelser, der er til det (Solomon,Rusell-Bennett,Previre,2013:212). Dette er empirien til dels enig i, altså det er muligt for den kommunikative afbildning, en reklame giver, at skabe en emotionel effekt, men det er i højere grad såfremt det handler om nye produkter, som ikke er oplevet i virkeligheden. De emotionelle virkemidler har en betydelig effekt for en positiv holdning til en reklame, men er ikke nødvendigvis afgørende for handling. Det kognitive og emotionelle aspekt kan i henhold til empirien ses i en form for tredeling mellem kognition, emotion og handling eller konation. Hvilket betyder, at der ikke med sikkerhed sker en handling ved en emotionel effekt, men en erkendelse kan være nødvendig for nogle forbrugere.

## Offline reklamens relevans

Preben Sepstrup opfatter de offline reklamer og medier som passive i den forstand, at forbrugeren ikke opfattes som værende selvbevidst, kritisk og aktiv deltagende (Sepstrup,2011:). Ole E. Andersen definerer offline reklamer som massekommunikation, som oftest er uden relevans og ensidig. Det er en svaghed ved offline reklamer, i henhold til Andersen, at modtageren ofte opfatter dem som fornedrende og forstyrrende (Andersen, mfl., 2014:493).

Den udvikling, der er sket indenfor markedskommunikation, og indtoget af de sociale medier, har medført en eksponering af reklamer på de digitale medier (Andersen mfl., 2014:523). Det kan have skabt en overeksponering af reklamer generelt for forbrugerne, som derfor forholder sig negativt til reklamer (Ibid). Informanten Marie-Louise giver i empirien udtryk for, at reklamer på de digitale medier hovedsageligt har påvirket hendes holdning til reklamer generelt. *”(..) altså vi lever i et overvågningssamfund, og det er virkelig en debat nu og som gør at jeg er blevet mere opmærksom på det og netop også synes, at det bliver irriterende og for meget. Altså at reklamerne de kan ligge på vores forside så eksplicit, når jeg besøger en side. Så det er nok den største forskel fra før i tiden til nu. Overvågningssamfundet og at reklamer forbindes med noget negativt for mig”*(Bilag,2:6). Her beskriver Marie-Louise reklamerne som et forstyrrende element, dette i takt med en stigning af reklamer generelt, men i høj grad også grundet de digitale reklameannoncers eksplicitte salg. Det er en afgørende faktor for hendes generelle holdning til reklamer, at hun føler sig konstant digitalt overvåget og sporet af virksomheder, der ønsker at sælge et produkt, som de ved hun har opsøgt. Dette er pull-kommunikationens (Andersen mfl.,2014:521) svagheder, da annoncerne konstant ændres efter forbrugerens behov. Marie-Louise beskriver videre offline reklamers konkrete betydning for hende: *”Altså uden reklamer ved man som forbruger ikke helt hvad virksomheden sælger, tænker jeg, så det er jo relevant, og jeg tror bestemt ikke at offline reklamer er på vej væk.(..) Netop fordi jeg føler at jeg så opsøger selv”* (Bilag,2:6). Denne frihed til selv at vælge, hvad man vil eksponeres for, giver en tryghed og en usynlighed, der betyder, at virksomhederne må gå andre veje for at skabe opmærksomhed. Med massekommunikation er det markedsføreren, der skal udforme reklamen (Andersen mfl.,2014:523) ud fra den faglighed og den viden om den respektive målgruppe, han besidder, og her er der ikke mulighed for digital overvågning. Netop dette menneskelige aspekt finder især informanten Julie yderst relevant: *”Jeg tænker tit på processen bagved, hvor jeg bliver imponeret over at de får stillet en eller anden udfordring, og så finder de på det der. Både sådan kreativ udformning og slogans og sådan, hvor reklamen er startet på noget og slutter i en anden retning”*(Bilag,4:3). Med *de* antager jeg, at Julie mener de mennesker, der producerer reklamen, hvilket giver et billede af den væsentlige styrke, offline reklamer har. Budskabet kan formidles narrativt og med stor kreativitet, som er udtænkt af de mennesker, der producerer reklamen. Der er en positivitet i, at der er brugt tid og energi på at udforme og fortælle et budskab, som skaber en værdi, når et produkt skal sælges (Bilag,4:3, 5:3).

På trods af teoriens syn på massekommunikation, som et forstyrrende og passivt element, viser empirien en positiv tendens over for offline reklamer. Forbrugerne vil gerne have mulighed for at være selektive og fri for følelsen af overvågning. En overeksponering af reklamer generelt, kan have en positiv indvirkning på de offline reklamer, da der er et menneskeligt aspekt og en frihed til selv at vælge fra, som kan skabe tryghed.

# Delkonklusion

Ud fra empirien har jeg analyseret mig frem til, at forbrugernes holdninger afhænger af, hvor ofte de eksponeres for reklamer, samt på hvilket medie, de eksponeres. Underholdningsværdien er altså yderst relevant, for både opmærksomheden og for hvorledes en reklame erindres. Det betyder, at en reklame, der opfattes som underholdende, skaber en positiv holdning og derfor kan skabe lyst til gentagelse. Gennem en gentagelse er der mulighed for, at forbrugeren husker reklamen, der minder forbrugeren om et produkt, personen har erfaring med. Såfremt det er et nyt produkt kan de emotionelle virkemidler have en positiv effekt på forbrugerens holdning til en reklame. Kender forbrugeren allerede produktet i reklamen, kan denne viden anvendes i holdningstagen til en reklame. Der kan være en tendens til en negativ holdning til reklamer generelt, som kan være affødt af den digitale udvikling og den stigende eksponering af reklamer. Empirien viser dog en problematik omkring de reklamer, der florerer på de digitale platforme, da forbrugerne føler sig overvåget og utrygge. Det bevirker, at forbrugerne er mere positive overfor offline reklamer og dets menneskelige aspekt.

# Diskussion

Dette afsnit fremsætter specialeteoriens forskellige perspektiver på forbrugerholdninger til offline reklamer, som i samspil med informanternes synspunkter og Giddens syn på det senmoderne samfund, diskuteres.

## Massekommunikation

Preben Sepstrup og Ole E. Andersen anskuer, som nævnt i teoriafsnittet, de offline reklamer og medier som passive og forstyrrende, idet de ikke opfatter individet som selvbevidst og aktivt deltagende. De hævder, at offline reklamer som oftest er uden relevans, ensidige og forstyrrende, da forbrugeren bliver afbrudt i det øjeblik reklamerne eksponeres (Sepstrup,2011:236-237&Andersen mfl.,2014:493). Anskues dette aspekt ud fra Anthony Giddens synspunkt er denne ekspertkonstatering ikke en endegyldig sandhed, da han forankrer værdier, regler og ressourcer i individet selv (Giddens, 1996: 241). Det betyder, at reklamer, i Giddens perspektiv, anskues som objektive fænomener ud fra individets synspunkt, og det er således op til individet selv at vurdere, hvorvidt offline reklamer er forstyrrende. På den ene side opfatter Sepstrup og Andersen forbrugeren som passiv modtager af offline reklamer, hvor Giddens på den anden side mener, at det er op til forbrugeren selv at reflektere over den viden, de eksponeres for. I henhold til empirien ser jeg en positiv tendens over for offline reklamer. Der er derved en uoverensstemmelse mellem Sepstrups og Andersens syn på offline reklamer og informanternes holdninger til og eget syn på offline reklamer. Svagheden ved offline reklamer kan altså diskuteres, da der ikke er konsensus mellem det teoretiske og empiriske perspektiv på dette (ibid).

Giddens opfatter individet i denne moderne tid som værende refleksivt. De svækkede traditioner tvinger individet til at træffe egne valg, mod opretholdelse af selvidentiteten (Giddens, 1996:241). Refleksiviteten bliver således en væsentlig faktor for individet i det moderne samfund, da individet vælger rammerne for sine handlinger og tillige sin livsstil (Giddens,1996:244). Det moderne individ bliver konstant sat i en situation, hvor det refleksivt må forholde sig til et givent fænomen og sit forhold til dette. Det betyder, at individet træffer en masse valg, der danner baggrund for den adfærd, og som er relevant for de sociale relationer, det indgår i. Følelsen af friheden til selvvalg er betydelig for informanternes positive holdning til fænomenet offline reklamer. Her mener jeg, at de selv giver udtryk for muligheden for at slukke for tv’et eller lukke magasinet, når de offline reklamer opstår (Bilag, 2,3,4,5,6). De vælger altså den information til, som de finder relevant for deres hverdagsliv og anskuer således de offline reklamer som en underholdende faktor, hvor viden kan sorteres fra, når det er irrelevant for dem. Jeg ser derfor ikke en negativ holdning til massekommunikation, blot fordi den teoretisk opfattes som entydig, tværtom skabes der en følelse af, at der tages hensyn til de personlige behov, da det enkelte individ anvender den viden, der har relevans for eget liv. Dette ses i eksemplet fra informanten Julie, som aktivt køber en shampoo, fordi reklamen informerer om fordelen ved denne, nemlig tykt hår, som har en personlig interesse og behovsdækning hos hende (Bilag,4:3). Forbrugerne er måske vidende om Andersens én til mange definition af massekommunikation (Andersen mfl. 2014:479), men det ikke ensbetydende med, at de føler sig eksponeret som gruppe. Den samme reklame, kan eksponeres til en stor gruppe af individer, men budskabet reflekteres hos det enkelte individ og sættes i relief til forbrugerens eget behov og livsstil. Perspektivet på offline reklamer ses således på den ene side, og i henhold til Andersen, som et generelt forstyrrende fænomen (Andersen mfl.2014:479), der ikke tilgodeser den aktive forbruger, hvor Giddens på den anden side mener, at fænomenet bør anskues fra et forbrugerperspektiv, som derudfra afgøres, hvorvidt det er forstyrrende. Informanterne opfatter generelt reklamer som værende irriterende og forstyrrende, men afhængigt af budskabet og viden om produktet nedjusteres det aspekt, at de forstyrrer, da de derved har en relevans for den enkelte. Offline reklamer specifikt, er ifølge informanterne mindre forstyrrende, da de modsat reklamer på de online medier, i højere grad kan undviges. De er forstyrrende, når fokus afbrydes, men de er i højere grad underholdende og ikke konstante som ved digitale pop-up annoncer. Der kan herved argumenteres for, at de offline reklamer er underholdende, i mindre grad konstante og i højere grad implicitte. Det er ikke altid, at offline reklamer opfattes som decideret sælgende, hvorfor de er mindre forstyrrende. Salgsaspektet og følelsen af selvvalg kan gøre de offline reklamer mindre forstyrrende. Videre kan Andersen måske anskue de offline medier som passive (Andersen mfl.2014:479), men i henhold til Giddens ser jeg det refleksive individ som værende kontinuerligt aktivt, da det konstant træffer aktive valg på baggrund af de fænomener, det udsættes for. Så selvom individet eksponeres for passiv massekommunikation, træffes der et valg om, hvorvidt det er relevant eller irrelevant for forbrugeren og derved forstyrrende.

## Holdning og bevidsthed

Sepstrup hævder, at de fleste mennesker forsøger at undgå forandringer, da dette medfører en usikkerhed (Sepstrup,2011:48). Den menneskelige psyke er derfor tilbøjelig til at forsvare sig mod usikkerhed og ændringer. Det betyder, at den menneskelige psyke fungerer som beskyttelse mod eksempelvis massekommunikation. Selektive mekanismer er det begreb, han bruger om de forsvar, fravalg og tilvalg mennesket tager, og han påpeger, at der er selektivitet i al eksponering. Dette er betinget af den enkeltes behov, viden og holdninger, men også erfaringer. Det handler i henhold til Sepstrup, for afsenderen om at overvinde genstridighederne hos modtageren for at opnå de ønskede mål. Måden hvorpå dette opnås påvirkes således af den genstridighed, der er (Sepstrup,2011:49). Med dette for øje kan det diskuteres, hvorvidt informanterne sænker deres forsvarsmekanismer eller er mindre genstridige i takt med deres forventninger. Analysen peger på, at informanterne er positivt stillet og føler sig mindre forstyrret af offline reklamer, når der er en forventning til og en bevidsthed om, at de bliver eksponeret for dem (Bilag,2,3,4,5,6). Dette er dog ikke ensbetydende med, at der opnås en vedvarende positiv holdning til en reklame, men det betyder, at erfaringen med og forventning til en eksponering, kan påvirke genstridigheden. Her adskiller offline reklamer sig ved, at der i eksempelvis tv og biografen er en større mulighed for en mental forberedelse på en eksponering af reklamer (Bilag,2,3,4,5,6).

Analysen viser, at det har stor betydning for en forbrugers holdning til en reklame, hvorvidt den opfattes som god eller dårlig (Bilag,2,3,4,5,6). Her ser jeg en tendens, der peger på, at de emotionelle stimuli er i højsædet i de reklamer, som informanterne påpeger som værende gode (Ibid). Dette er dog yderst subjektivt, og der kan derfor være forskellige holdninger til den samme reklame, da prædispositionerne er forskellige fra forbruger til forbruger (Sepstrup, 2011:48). Det betyder altså, at forbrugerne aktivt vælger de reklamer fra, som de finder subjektivt dårlige. Robert Heath hævder, at reklamer ikke optages i forbrugernes bevidsthed, og at læringsaspektet især ikke har nogen betydning for dem (Buhl,2005:81). Michael Solomon påpeger, at der sker en holdningstagen hos forbrugeren og i høj grad ud fra følelsesmæssige stimuli (Solomon,Russell-Bennett,Previte,2013:212). Her ser jeg altså en teoretisk uoverensstemmelse, der gør det muligt at diskutere, hvorvidt forbrugerne aktivt tager stilling til deres valg. På den ene side mener Heath, at forbrugernes ageren sker i det ubevidste (Buhl,2005:81-82), hvorfor det kan argumenteres, at de ting som er en del af vores hverdag; rutiner, vaner etc. fremkommer fra underbevidstheden. Individet tænker derved ikke over hvordan man cykler eller overvejer konsekvenserne ved at ryge, hver gang en cigaret tændes, det er en del af adfærden. Det kan derfor være muligt for et individ at træffe nogle ubevidste valg, da det kan være svært at overveje alt, hvad vi gør. For at kunne tage aktivt stilling til noget antager jeg, at individet må gøre sig bevidst om, hvad der tages stilling til. Her kan det altså diskuteres, hvornår noget er vigtigt nok til en holdningstagen. På den ene side er der en teoretisk overbevisning om, at størstedelen af ens adfærd sker i det ubevidste, og at reklamer slet ikke optages i bevidstheden (Buhl,2005:81-82). Hvor der på den anden side aktivt foretages en holdning til et objekt og i høj grad ud fra en følelsesmæssig stimuli (Solomon,Russell-Bennett,Previte,2013:212). Jeg formoder, at det kan være relevant for en holdningstagen, om forbrugeren eksponeres for en ny reklame eller et nyt produkt. Her bør individet overveje objektet i forhold til egen adfærd, værdier og behov, og her er der ikke en forforståelse over for objektet. Informanterne påpeger, at det er relevant først at få deres opmærksomhed, som oftest sker ved en vakt nysgerrighed, og derefter må der være fuld fokus på objektet for at skabe forståelse og holdningstagen (Bilag,2,3,4,5,6). Videre påpeger de betydningen for produktets relevans, altså reklameres der for toiletpapir eller madvarer. Her kan det videre diskuteres, hvorvidt der aktivt tages stilling til eksempelvis økologi, såfremt det er blevet en del af ens adfærd at købe økologi, og bliver man udsat for en ny reklame eller nyt produkt, sker der en forsvarsmekanisme, som sorterer det ikke-økologiske fra. Der hvor der aktivt kunne tages stilling og væres holdningsændring i forbindelse med økologi, kunne være i form af en reklame, der informerer om ny viden, der måske ser den negative side ved økologi eller kommer med ny viden, der skaber overvejelser om egen adfærd.

## Eksponeringens konsekvens

Når Heath, som Buhl refererer til, mener at forbrugeren ikke finder læringsaspektet i reklamerne relevante, er det fordi han ikke mener, forbrugeren forholder sig bevidst til de mange budskaber (Buhl,2005:80). Men i henhold til informanterne er det i højere grad et spørgsmål om, hvor eksplicit læringsaspektet er i reklamen (Bilag,2,3,4,5,6). For at der skabes en opmærksomhed, bør der ifølge informanterne skabes en nysgerrighed. Dette kan antages at være ved første eksponering af en reklame, da det kan diskuteres om en nysgerrighed kan skabes gennem reklamer, som der allerede er en forforståelse af. Såfremt en forbruger allerede har opnået en viden og forståelse for en reklame, kan det være svært at vække en nysgerrighed i gentagelsen af den. Informanterne påpeger denne nysgerrighed og oplevelsen af noget nyt som yderst relevant, når virksomhederne skal skabe opmærksomhed i deres reklamer. Det senmoderne samfunds (Giddens,1994:22-25) digitalisering og derved stigende eksponering af reklamer generelt kan, i henhold til ovennævnte perspektiv, have en konsekvens for virksomhedes produktion af offline reklamer. En stigende eksponering og et stigende fokus på de digitale medier kan gøre det svært for virksomhederne at få forbrugernes opmærksomhed, da der konstant skal skabes en nysgerrighed. Det tvinger dem til at være kreative som aldrig før i håbet om at skabe og vedholde forbrugernes opmærksomhed. Her opstår der igen en teoretisk diskussion, hvor Herbert Krugmans på den ene side pointerer antagelsen om, at reklamer lagres i det ubevidste, og at det derved ikke handler om den kreative udformning af reklamen (Buhl,2005:79). Hvor Solomon og informanterne på den anden side peger på, at de kreative virkemidler i høj grad skaber opmærksomhed.

Industrialiseringen og globaliseringen har affødt et i højere grad informeret individ. Internettet har blandt andet skabt adskillelse af tid og rum og gjort det muligt for individet at opnå større viden (Giddens,1994:22-24). Giddens anskuer således ikke individet som ydrestyret, deterministisk og passivt, tværtom er selvet refleksivt. Industrialiseringens konsekvens kan hermed have mindsket læringsaspektet i reklamerne, da den moderne forbruger er oplyst og kritisk. Det betyder altså, at der kan ligge en større fordel i den kreative udformning frem for i læringsaspektet. Det menneskelige aspekt, som ligger bag udformningen af offline reklamer, vægter højt i informanternes optik, og det er netop den menneskelige, kreative udformning, der skaber positivitet og lysten til gentagelse. Relevansen i gentagelsen af en reklame, er tvetydig. Krugman mener, at en reklame bør gentages få gange, da der derfor skabes en større opmærksomhed (Buhl,2005:79). Solomon mener derimod, at gentagelser af en reklame er en yderst relevant faktor for konstant at opnå en opmærksomhed og en vedvarende påmindelse om respektive budskaber eller virksomheder. Det er gentagelsen, der gør, at reklamen huskes, og som Solomon påpeger, kan skabe en vedvarende positiv holdning og styrke troværdigheden over for virksomheden og det produkt, der reklameres for (Solomon,Russell-Bennett,Previte,2013:210).

## Troværdighed/ Tillid

Claus Buhl opfatter nutidens reklamer som ydrestyretænkning, der forhindrer virksomhederne i at tænke menneskeligt om forbrugerne. Konsekvensen af denne tankegang er ifølge ham en mistillid hos forbrugerne rettet mod virksomhederne (Buhl,2005:54). I modsætning til Buhl, mener Giddens at udlejringsmekanismer, som ekspertsystemer er afhængige af tillid. Det er det aspekt, at de sociale relationer fjernes fra den umiddelbare nærhed i konteksten, der gør ekspertsystemerne til udlejringsmekanismer (Giddens,1994:31-32). Det betyder, at vi som forbrugere eksempelvis sætter os ind i en bil med en viden om, at der er en risiko for ulykker, men accepterer den risiko og samtidig stoler på eksperternes garanti for en minimeret risiko. Når en forbruger eksponeres for en reklame, der er relevant, kan det derved siges, at der accepteres en risiko for, at produktet ikke lever op til reklamebudskabet, og de stoler på den ekspertviden, som virksomheden integrerer i reklamen. Tillid anskues således på den ene side, i henhold til Buhls perspektiv, hvor mistilliden ligger i virksomhedernes pavlovske[[5]](#footnote-5) ydrestyrettænkning om forbrugerne, hvor Giddens på den anden side peger på en nødvendig tillid, da ekspertsystemerne er en så stor del af den moderne forbrugers hverdag.

*Tillid er defineret som tiltro til pålideligheden hos en person eller et system, hvad angår et givent sæt af resultater eller begivenheder, hvor tiltroen udtrykker en tro på en andens redelighed eller kærlighed eller korrektheden af abstrakte principper* (Giddens, 1994:36).

Giddens definition af tillid kan rettes mod virksomhed og forbrugerforholdet, da en ageren hos virksomheden eller en erfaring hos individet kan være påvirkende på troværdigheden til den respektive virksomhed. Såfremt der er erfaret en positiv holdning over for en virksomhed, skabes der en tillid og derved en stærkere troværdighed over for de produkter eller de reklamer, virksomheden eksponerer forbrugeren for. Informanten Julie pointerer hendes positive holdning til virksomheder, der gør noget mere end at tjene penge. En virksomheds ageren kan for hende skabe troværdighed (Bilag, 4:3).

Sepstrup peger i retning af den sociale interaktion, når emnet troværdighed påtales. Han opfatter eksempelvis forbrugerens netværk som yderst tillidsfuldt i mødet med nye produkter. Tillid er for Giddens et grundlæggende fænomen for personlighedens udvikling, der har en afgrænset betydning for indlejringsmekanismerne[[6]](#footnote-6) (Giddens,1994:23-25).

Solomons fokus på vigtigheden i gentagelser af reklamer, mener jeg således kan være både positivt og negativt. Det kan på den ene side være positivt, da analysen viste, at informanterne bliver mindet om de produkter, de godt kan lide og derfor også den positive holdning, der er til reklamen. Men på den anden side skaber det stor irritation, når en reklame vises igen, når forbrugeren har dannet en negativ holdning til både reklame, produkt eller virksomhed. Det kan derved lede frem til spørgsmålet om, hvorvidt det er udelukkende positivt at gentage en reklame for at skabe en stærkere troværdighed, da det kan antages at være afgørende for reklamen, hvilken holdning der er dannet til reklamen, produktet eller virksomheden.

## Overvågningssamfundet

En af de væsentlige kendetegn ved det moderne samfund, mener Giddens er adskillelsen af tid og rum. Interaktionen mellem individer er således ikke længere begrænset af samme tid og lokation, idet teknologier som internettet muliggør interaktioner på tværs af disse. Videre har internettet affødt de sociale medier og det aspekt, at der i højere grad florerer reklamer på de digitale medier. Dette har skabt en konsekvens, som påtalt i analysen, der gør, at forbrugerne kan føle sig overvåget. Informanten Marie-Louise påtaler eksplicit, at den digitale sporing af hendes adfærd gør, at hun forbinder samfundet med et overvågningssamfund, og at dette er kernen for hendes negative holdning til reklamer generelt. Dette perspektiv kan betyde, at det såkaldte Big data[[7]](#footnote-7), skaber en utryghed hos individet i sin færden på internettet. Den teknologiske udvikling kan dermed have frembragt en utilsigtet konsekvens for forbrugernes holdning til reklamer og skabt en iboende usikkerhed ved den digitale adfærd.

Giddens omtaler individet i det moderne samfund som refleksivt, hvilket betyder, at det i højere grad overlades til egen dømmekraft. Dette efterlader en eksistentiel tvivl og usikkerhed hos individet, hvilket er et grundlæggende vilkår i det moderne samfund. Individets ontologiske sikkerhedsnet er herunder den grundlæggende tillid, der opbygges i barndommen, og som er en slags vaccine mod en eksistentiel angst. Det kan derved siges, at dette ontologiske sikkerhedsnet er påvirkende på agenten eller individets handlingsmønster ud fra de vilkår, der er i det moderne samfund.

Der er på den ene side en informant, som føler sig overvåget og utryg i sin digitale adfærd og på den anden side en informant, som ikke føler utryghed ved overvågning (B 2:4, 4:4). Julie er bevidst om Big Data, men ser det i højere grad som en service, da hun eksponeres for reklamer, der kun har relevans for hende. Hun anskuer i mindre grad overvågningssamfundet, som utrygt, da hun ikke føler der er noget at overvåge. Her kan opvæksten og alderen måske have en indvirkning på det at føle sig overvåget, altså er ens ontologiske sikkerhedsnet i højere grad åben for den teknologiske udvikling. Det kan formodes, at denne positive indstilling til de sociale medier også kan være udtryk for, at det kan være svært for individet at gennemskue konsekvenser af et såkaldt overvågningssamfundet. Såfremt der er opbygget en forsvarsmekanisme overfor privatlivets fred, kan denne følelse af overvågning skabe en eksistentiel angst hos individet. Videre kan denne form for angst over for overvågning af digital adfærd have en positiv konsekvens for de offline reklamer, da de i henhold til analysen, skaber en tryghed og en frihed til selvvalg hos individet.

# Konklusion

I dette speciale har jeg undersøgt forbrugernes holdninger til offline reklamer, for at finde ud om denne kommunikationsform stadig er relevant at anvende for virksomheder. Herunder har jeg fokuseret på de bagvedliggende faktorer i en holdningsdannelse, samt hvilken oplevelse forbrugerne generelt har af reklamer.

Helt overordnet er der en negativ holdning til reklamer generelt, blandt forbrugerne. Dette grundet at de forbindes med salgskommunikation, som virksomhederne skaber i håb om et salg, og det aspekt, at forbrugerne føler sig konstant eksponeret for reklamer i deres hverdag. Reklamer florerer ikke længere på offline media som TV, radio, magasiner og i biografen, de er i højere grad blevet digitaliseret og optræder derfor som annoncer på internettet. Virksomhederne reklamerer i højere grad på de digitale platforme, da de her kan målrette information og produkter til den enkelte forbrugers behov. Denne teknologiske udvikling i det senmoderne samfund har skabt mere bevidste, velinformerede og kritiske forbrugere, hvorfor der i dag stilles højere krav til virksomhedernes reklamekommunikation. Det er af stor betydning for forbrugerne i hvor høj grad de eksponeres for reklamer, samt på hvilke medier dette sker. Reklamer der afbryder en igangværende opmærksomhed, eksempelvis en film eller som dukker op på den webside forbrugeren har sit fokus på, opfattes yderst negativt. Videre har det humør forbrugeren er i, når reklamen eksponeres, samt reklamens underholdningsværdi, en indvirkning på holdningen. Er forbrugeren forberedt på og bevidst om, at der kommer reklamer, er der en mere positiv holdning til reklamen. Bliver forbrugeren afbrudt midt i en film, opstår der en negativ følelse, der dog er ikke vedvarende, såfremt der er en underholdningsværdi for forbrugeren. Appellerer reklamen til emotionelle virkemidler som; humor, æstetik eller skaber den en relevans for en given problemstilling, bliver holdningen hurtigt vendt til at være positiv.

Offline reklamer, eller massekommunikation, er den traditionelle form for kommunikation, og den forbindes af informanterne, som mere end blot et salg af et produkt. Dette skyldes, at der i offline reklamer findes en tydelig underholdningsværdi, som de ikke mener på samme måde eksisterer på online medier – og det er denne, der viser, at der er mennesker bag udformningen af reklamen. Med offline medier føler forbrugerne sig i mindre grad overvåget, og der er en følelse af frihed til selv at vælge, hvad de vil eksponeres for. Dette er ikke tilfældet på de online medier, da informanterne føler, at deres digitale adfærd bliver overvåget. Selvom det for nogen kan være positivt at blive eksponeret for netop de produkter, der har relevans for den enkelte, er det ikke et selektivt valg, om man vil eksponeres for reklamen.

De offline reklamer er altså stadig relevante for virksomhederne at anvende i deres kommunikation til forbrugerne. Det er her der er en bagvedliggende menneskelig kreativitet, der skaber følelsen af, at der er tænkt på den enkelte forbrugers behov. De offline reklamer opleves ikke som overvågende og giver den moderne forbruger frihed til selvvalg.

# Litteraturliste

**Bøger**

Andersen, Ole E. & Hollesen, Svend & Faarup, Puol K. & Olesen, Steen & Brask, Henrik (2014). *Moderne markedsføring*. 1.udgave, 1.oplag. København: Hans Reitzel Forlag.

Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene (2015). *Kvalitative metoder. En grundbog*. 2. Udgave, 1.oplag. København: Hans Reitzel Forlag. S. 13-53 & 130-151.

Buhl, Claus (2005). *Det lærende brand*. *Idérig branding til idésultne forbrugere*. København: Børsens Forlag A/S.

Giddens, Anthony (1994). *Modernitetens konsekvenser.* 1.udgave, 10.oplag. København: Hans Reitzels Forlag.

Giddens, Anthony (1996). *Selvets bane.* Kap. 3. *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under senmoderniteten.* København: Hans Reitzel Forlag. S. 93-108.

Halkier,Bente (2008). *Fokusgrupper*. Forlaget samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1216-2.

Højbjerg, Henriette (2013). *Hermeneutik* i Rasborg, Klaus & Olsen, Poul Bitsch & Fuglsang, Lars (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. *På tværs af fagkulturer og paradigmer.* 3. udgave, 1. Oplag. Samfundslitteratur, s. 289-323.

Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (2012). *Sanfundsvidenskabernes videnskabsteori*. *En indføring*. 1. udgave, 1. oplag. København: Hans Reitzel Forlag. S. 107-146 & 200-266.

Kjærbeck, Susanne (2014). *Kvalitative interviews, om at få indblik i målgruppers holdninger, erfaringer og adfærd,* i Petersen, Helle (red.), 2014 *Organisationskommunikation – teori og cases om tekst og tale.* 1.udgave. samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1966-6.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2013). *Marketing 3.0. markedsføring med mennesket i centrum.* 1.udgave, 2.oplag. L&R Business, Egmont.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Introduktion til et håndværk*. 2.udgave, 6.oplag. København: Hans Reitzel Forlag.

Rasborg, Klaus & Olsen, Poul Bitsch & Fuglsang, Lars (2013). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. *På tværs af fagkulturer og paradigmer.* 3. udgave, 1. Oplag. Samfundslitteratur, s. 403-437.

Sepstrup, Preben & Fruensgaard, Pernille ØE (2011). *Tilrettelæggelse af information. kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4.udgave, 2.oplag. København: Academica.

Solomon, Michael R.& Russell-Bennett, Rebakah & Previte, Josephine (2013). *Consumer behaviour. Buying, Having, Being.* Unit 4, level 3. Pearson Australia Group.

**Artikler**

http://www.ascani.dk/Indlaerpsyk.PDF

<http://www.business.dk/media/reklamebudgetter-skraber-bunden?ns_mchannel=Mailing&ns_source=red_nb&ns_linkname=2> (12.06.15)

<http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2014/Uge-13/Sociale-medier-er-populaere-hos-danske-virksomheder> (12.06.15)

<http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Documents/Analyser/Oekonomisk-prognose/Oekonomisk-prognose-februar-2015.pdf> (12.06.15)

<http://www.magnatar.nl/Magnatar/Brain_food/Artikelen/2011/8/18_Marketing_Metaphoria_-_Zaltman_files/howcustomersthink.pdf> (12.06.15)

<http://marketingscience.info/assets/documents/161/10188.pdf> (12.06.15)

<http://www.nordicwelfare.org/PageFiles/6962/a13_Birthe_Laustrup_web.pdf> (12.06.15)

1. Awereness, Interest, Desire, Action=AIDA, som betyder køb af det kommunikerede produkt/service. Forbrugeren gennemgår nogle faser, som ender ud i køb (Andersen m.fl.2013:473). [↑](#footnote-ref-1)
2. Robert Heath opfatter den implicitte hukommelse, som den information vi ikke kan gøre rede for at vi husker. Vi kan, gennem praktiske handlinger, blot vise at vi husker (Buhl,2005:87). [↑](#footnote-ref-2)
3. Et holdningsobjekt defineres ud fra Solomon, Russell-Bennet og Previte, som ”*Anything towards which we have an attitude is called an attitude object.*” (Solomon, Russell-Bennett,Previte,2013:207). [↑](#footnote-ref-3)
4. Med metodisk mener Sepstrup, relevansen i at fastlægge holdningsmål og adfærd på samme niveau, altså [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.ascani.dk/Indlaerpsyk.PDF> [↑](#footnote-ref-5)
6. De mekanismer, som adskiller sociale relationer på tværs af tid og rum (Giddens,1994:24-25). [↑](#footnote-ref-6)
7. [↑](#footnote-ref-7)