

Arg, ledsen och överraskad:

En empirisk studie om negativa emotioner och överrasknings effekt på delningsintentioner inom välgörenhetssektorn

Abstract:

Over the last three decades many new actors have entered the nonprofit sector, which has significantly increased competition between actors within the industry for donations. Consequently, nonprofit organizations need to develop a deeper understanding for marketing to attract donators to be able to compete in this new climate. Viral marketing is currently one of the most resource efficient marketing strategies a company can achieve and it has emerged through the immense growth of the social media platforms in recent years. In a battle to stay relevant in a changing media landscape, it's critical that nonprofit organizations understand the importance the underlying mechanisms that drive viral marketing. In this study, our results empirically support that surprise in combination with negative emotions has a significant effect on the shareability of a non-profit video. Further, divergence is found to be a mediator of the relationship between surprise and shareability.

Keywords: Emotions, viral marketing, shareability, divergence, nonprofit

Authors: Kevin Dai & Sofie Edstedt

Tutor: Dr. Magnus Söderlund

Vi vill tacka...

Magnus Söderlund för stöd och vägledning i processen

Sofie Sagfossen för hjälp med SPSS

Vänner och familj för stöd och tålamod

Innehållsförteckning

Definitioner	4
1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte och forskningsfråga	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.5 Avgränsning	7
2. Teoretisk ramverk	8
2.1 Viral marknadsföring	8
2.2 Emotioner	9
2.3 Emotioners inverkan på delningsintentioner	10
2.4 Influensen av divergens i relationen mellan överraskning och delningsintentioner	12
2.5 Influensen av skuldkänslor i relationen mellan negativa emotioner och delningsintentioner	13
3. Metod	14
3.1 Val av ansats	14
3.2 Övergripande forskningsdesign	14
3.2.1 Dataanalysverktyg	14
3.3 Förstudie	15
3.3.1 Syfte med förstudien	15
3.3.2 Förstudiens utformning	16
3.3.2.1 Urval av videos	16
3.3.2.2 Förstudiens forskningsdesign	16
3.3.2.3 Resultat av förstudien	16
3.4 Huvudstudie	17
3.4.1 Huvudstudiens forskningsdesign	17
3.4.2 Enkätdesign	18
3.5 Datainsamling & Analys	19
3.6 Studiens tillförlitlighet	20
3.6.1 Reliabilitet	20
3.6.2 Validitet	21
3.6.2.1 Intern validitet	21
3.6.2.2 Extern validitet	21
4. Resultat	22
4.1 Manipuleringskontroll	22
4.2 Effekten av negativa emotioner i kombination med överraskning på delningsintentioner	22
4.2.1 Effekten av överraskning på delningsintentioner	23
4.2.2 Effekten av negativa emotioner på delningsintentioner	24

4.2.3 Effekten av negativa emotioner och överraskning på delningsintentioner	24
4.3 Kreativitet som mediator mellan överraskning och delningsintentioner	25
4.4 Skuldkänslor som mediator mellan negativa emotioner och delningsintentioner	26
4.8 Sammanfattning av hypoteser	27
5. Analys och diskussion	28
5.1 Diskussion av resultat	28
5.1.1 Relationen mellan överraskning, negativa emotioner och delningsintentioner	28
5.1.2 Överraskning och divergens	29
5.1.3 Negativa emotioner och skuldkänslor	29
5.2 Slutsats	30
5.3 Förslag till vidare forskning	30
5.4 Praktisk tillämpning	31
5.5 Studiens begränsningar	32
6. Referenser	33
7. Appendix	36

Definitioner

Värdeladdning: Värdeladdning (valence) på emotioner. Är en skala som beskriver om emotionen är positiv eller negativ.

Energinivå: Energinivå (arousal), är en skala som mäter styrkan på emotionerna. Svagare emotioner har låg energinivå och starka emotioner har hög energinivå.

WOM: "Kommunikation mellan individer där mottagaren inte uppfattar informationen om varumärke, produkt eller dylikt som kommersiellt" (Arndt, 1967)

eWOM: "Alla positiva och negativa uttalanden av potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag, som görs tillgänglig för en mängd människor via internet" (Henning-Thurau et al., 2004)

Material: Material används i denna uppsats som ett samlingsnamn på videofilmer, annonser, information och dylikt som har ett kommersiellt syfte.

Delning: Delning syftar på när individer på online plattformar delar med sig av material via antingen taggningar, ett privata meddelande, på någon sin egen eller någon annans profil.

1. Introduktion

Att skapa resurseffektiv marknadsföring är viktig fråga för samtliga företag på en marknad. Denna fråga blir dock ännu viktigare då företag och organisationer har mycket begränsade medel att lägga på marknadsföring. En av de branscher som har störst behov av att nå ut till många människor för en låg kostnad är välgörenhets sektorn.

Med sociala mediers framfart, kan marknadsföring få både viral spridning snabbare och vara kostnadseffektivt än någonsin. Detta gör det oerhört viktigt för marknadsförare i allmänhet, men i synnerhet välgörenhetssektorn att nyttja detta för att nå sina åhörare. I en värld där konsumenter spenderar mer tid på sociala medier än tidigare och mindre tid framför traditionella mediekanalet är det essentiellt för marknadsförare att förstå vilka faktorer som bidrar till framgångsrik marknadsföring i det nya medielandskapet.

1.1 Bakgrund

Välgörenhetssektorn skiljer sig avsevärt från andra branscher, då målgruppen inte erhåller en produkt eller tjänst i utbyte mot en donation. De senaste åren har även välgörenhetssektorn blivit mindre koncentrerad vilket har resulterat i en hårdare konkurrens om donationsgivare (Pope et al., 2009). Detta har föranlett att välgörenhetsorganisationer måste utveckla en större förståelse om marknadsföring och hur den kan skapas på ett resurseffektivt sätt.

Det senaste decenniet har videofilmer på online plattformar ökat vilket gör att det är intressant att fundera på hur detta kommer att påverka framtiden. Enligt Cisco kommer videofilmer att stå för 82% av all konsument internettrafik 2020¹, vilken är en ökning med 8 procentenheter från 2015. Techcrunch² rapporterade i mitten av november 2015 att Facebook uppnått mer än 8 miljarder dagliga videovisningar, vilket är en ökning med 100% från april samma år. Den snabba tillväxten ger en antydning på att videofilmer online har blivit ett viktigt medium för människor att tillfredsställa sitt underhållnings- och informationsbehov.

¹ <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

² <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>

1.2 Problemområde

Viral marknadsföring är en av de mest kostnadseffektiva marknadsföringsstrategierna, då digitala plattformar möjliggör att marknadsföring kan nå en global räckvidd som är helt eller till stor del användargenererad snarare än att spridnings som finansierats med hjälp av kapital. För att förstå hur välgörenhetsorganisation ska utforma marknadsföring, måste de förstå hur mottagaren uppfattar och bearbetar materialet som skickas ut (Weilbacher, 2003). Detta är viktigt för välgörenhetsorganisationer med begränsade resurser, men hur materialet i en välgörenhets reklam ska utformas för att ha en större sannolikhet att delas, finns det lite forskning kring.

Hösten 2016 publicerade University of Mississippi en ny studie kring vilka faktorer som bidrar till att skapa delningsintentioner inom välgörenhetssektorn (Parker, et al. 2016). Resultatet från undersökningen indikerade att en rad olika faktorer påverkar videodelningar inom välgörenhetssektorn. Den faktorn som rapporterades ha störst påverkan på intentionen att dela materialet var emotionell stimulans. En intressant fråga för välgörenhetssektorn borde därför vara vilka emotioner som bör framkallas hos individer som utsätts för materialet, för att öka sannolikheten för delning.

I en explorativ studie av Dobelet et. al (2007) undersöks en viral marknadsföringskampanj från välgörenhetssektorn och de finner att det finns en koppling mellan negativa emotioner i kombination med ett emotionen överraskning och viralitet. En empirisk undersökning är därför intressant och bidrar till att säkerställa det sambandet. Detta för att förstå om dessa emotioner som används inom välgörenhetssektorn faktiskt påverkar mottagarens intention att dela materialet. Hur kan marknadsförare utforma innehåll för att öka sannolikheten att få delningar?

1.3 Syfte och forskningsfråga

Vårt syfte med denna uppsats är att bidra till forskningen kring emotioners inverkan på villigheten att dela material på online plattformar, för att förstå vilka emotioner som välgörenhetsreklam måste väcka. Denna studie ämnar till att vägleda marknadsförare inom i sin utformning av reklam för att öka möjligheten att uppnå en kostnadseffektiv spridning av marknadsföring. En experimentell studie har genomförts som ämnar att besvara följande forskningsfråga:

Bidrar upplevda negativa emotioner och överraskning av hos mottagaren av budskapet till delningsintentioner inom välgörenhetssektorn?

Uppsatsen ämnar också till att undersöka om andra mellanliggande faktorer som kan förklara varför innehåll delas.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Med bakgrund av de aspekter som tidigare forskats om kring emotioner, ämnar denna uppsats att utforska dess påverkan att ge ett empiriskt bidrag till relationen mellan överraskning och negativa emotioners påverkan på delningar. Vidare ämnar vi närmare undersöka relationerna för dessa variabler ur både ett enskilt och aggregerad nivå, och därmed urskilja vilken som har högt förklaringsvärde. En stiganalys avslutar vår analys och ämnar att ytterligare förståelse kring de möjliga mellanliggande variablerna som påverkar relationen mellan emotionerna och delningsintentionen. Bidraget är ämnat att vara praktiskt tillämplbart då de stimuli som används är från riktiga välgörenhetskampanjer. Således kommer vår analys kunna peka på faktiska attribut hos en lyckad video i form av delningsintentioner och lärdomar kunna dras.

1.5 Avgränsning

Den här studien ämnar undersöka hur emotionella reaktioner kan påverka benägenheten att dela material online och med hänsyn till begränsade resurser, i form av tid, utförs studien med ett antal avgränsningar. Studien undersöker endast responsen av redan existerande videofilmer inom välgörenhetssektorn. Vi finner här att det finns ett värde i att undersöka denna effekt just inom välgörenhet som industri då denna skiljer sig markant från andra industrier. Vi bedömer att givet välgörenhetssektorns unika position på den kommersiella marknaden, så är resultaten således inte generaliserbara över andra industrier. Vidare har vi även valt att göra en geografisk avgränsning baserat på antagandet att delningsintention tar sig uttryck på olika sätt i olika länder och städer. Denna uppsats undersöker här delningsintentionerna hos respondenter inom Sverige. Inom ramen för oberoende variabler så kollar vi endast på negativa emotioner och överraskning, vilket också är ett resultat av att snäva in oss på specifikt välgörenhetssektorn. Den beroende variabeln delningsintentioner här bör urskiljas från den aktiva handlingen att dela då det vi specifikt mäter frångår de faktiska och redan skedda händelsen.

2. Teoretisk ramverk

2.1 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är ett koncept som uppmärksammades 1996 av företaget Draper Fischer Jurvetson. Begreppet användes för att beskriva Microsofts marknadsföringsstrategi avseende mailfunktionen Hotmail. För att marknadsföra den nya tjänsten utrustade Microsoft varje e-postmeddelande som skickats från en Hotmail-adress med en uppmaning om att konsumenterna kunde skapa en e-postadress gratis genom Hotmail. Detta resulterade i en oerhörd stor spridning av uppmaningen och sedan dess har viral marknadsföring används i forskning för att beskriva hur material sprids via sociala medier likt ett virus.

Ett koncept som är nära besläktat med viral marknadsföring är elektroniskt word-of-mouth (eWOM) och har till stor del framkallats genom den senare tidens enorma sociala plattformar. En av de vanligaste beskrivningarna av eWOM är alla positiva och negativa uttalanden av potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag, som görs tillgänglig för en mängd människor via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM kommer ursprungligen från begreppet WOM och definieras som en kommunikation mellan individer där mottagaren inte uppfattar informationen om varumärke, produkt eller dylikt som kommersiellt (Arndt, 1967). Word-of-mouth (WOM) har visat sig vara ett effektivare marknadsföringsstrategi för att påverka konsumentbeteendet än traditionell annonsering (Herr et al., 1991). Forskning visar även på att eWOM, på liknande sätt som vanlig word of mouth, har högre trovärdighet hos de som blir påverkade av detta då det anses vara från en icke-kommersiell och därmed mer pålitlig källa (Bickart and Schindler, 2001). Då användningen av sociala medier och den potentiella räckvidden genom dem har ökat kraftigt sedan början på 2000-talet, har intresset för eWOM har varit aldrig varit större. Detta är inte en helt främmande företeelse då virala marknadsföringskampanjer till följd av den användargenererade eWOM är ett extremt kostnadseffektivt sätt att nå en stor mängd konsumenterna.

Det är svårt för företag att på förhand veta om material kommer att generera eWOM, då eWOM är ett behov som uppstår hos mottagaren, men om eWOM inträffar resulterar det i tre olika reaktioner hos mottagaren: affektivt, kognitivt eller beteendemässigt. En affektiv reaktion syftar på den känslomässiga reaktionen som mottagaren upplever, såsom positiva emotioner och självförtroende. Den kognitiv reaktion syftar på resultatet av materialets påverkan på

mottagarens uppfattning om bland annat varumärke. Slutligen, syftar de beteendemässiga reaktioner på konsumenternas intentioner på att agera (Lang & Hyde, 2013).

Då eWOM syftar till ett behov av att dela med sig av material till en tredje part på en online plattform, vill vi därför undersöka delningsintentionen. Delningsintentionen på sociala medier kan definieras som alla aktiva handlingar som resulterar i material spridning. Detta inkluderar allt från att tagga en tredje part i en kommentar, till att skicka en video i ett privat meddelande. Inom ramen för denna studie tillämpades delningsintentioner som mått för viralitet, i samklang med majoriteten av tidigare forskning som kartläggs i bland annat Nelson-Field et al. (2013). Här argumenteras att delningar som mått har fått företräde framför andra mått såsom views och likes när det gäller förklaringsvärdet för viralitet då denna är en aktiv handling som har en direkt effekt på spridningen av content.

Existerande forskning antyder att det finns flera variabler som påverkar sannolikheten att material delas. För att förstå vilka faktorer som bidrar till att material delas, utvecklade Jonah Berger (2012) i sin bok *Contagious: Why Things Catch On* ramverket STEPPS som ämnar att förklara vilka faktorer som bidrar till delningar och i ramverket identifieras sex förklaringsvariabler till varför man delar innehåll: Social currency, Triggers, Emotional stimuli, Public, Practical value and Story. Då existerande forskning antyder att emotionell stimulans kan bidra till ett högst förklaringsvärde gällande till delningsintentioner inom välgörenhetssektorn (Parker et al., 2016), har vi valt att endast undersöka emotioners påverkan på individens delningsintentioner.

2.2 Emotioner

Det finns ingen exakt definition som beskriver vad en emotion är och detta har lett till att emotioner klassificeras på olika sätt inom forskning. Det finns dock en generell uppfattning om att emotion är "ett psykologiskt tillstånd med flera kännetecken, som plötsligt dyker upp utan att vi själva kan välja det" (Söderlund, 2002).

Många emotionsforskare är överens om att alla emotioner uppstår från två grundläggande neurofysiologiska system, ett relaterat till *värdeladdning* (valence) och den andra till *energinivå* (arousal) (Söderlund, 2002). Den ena skalan mäter om den emotionella laddningen är negativ eller positiv och den andra skalan styrkan på den upplevda emotionen.

En av de mest prominenta emotionsteorierna inom forskning är att det existerar primära grundläggande emotioner som är biologiskt inprogrammerade och som utvecklats i evolutionärt syfte för att hjälpa människan överleva. Existerande forskning har identifierat sex grundemotioner: ilska, överraskning, avsky, rädsla, sorg och glädje (Ekman, 1975; Plutchik, 1980; Oatley & Jenkins, 1996). Glädje definieras som en grundläggande emotion med positiv värdeladdning, medan ilska är en emotion med negativ värdeladdning. Både negativa och positiva emotioner kan anta olika energinivåer; till exempel rädsla kan vara allt ifrån att man upplever nervositet till skräck. Varje emotion kan således beskrivas genom ett samband av emotionell värdeladdning och energinivå.

2.3 Emotioners inverkan på delningsintentioner

En uppsjö av tidigare forskning har pekat mot sambandet mellan emotioner och viralitet i marknadsföringskampanjer.

Summering av tidigare forskning

Studie	Typ av stimuli	n	Oberoende variabel	Beroende variabel	Länk till viralitet
Porter and Golan (2006)	TV and online commercials	501	6 Advertising appeals	Provocative material present/not present Success based on measures of ROI and diffusion	Sex, nudity, violence
Dobele et al. (2007)	Various viral campaigns	9	6 Primary emotions		Strongly felt emotions
Brown et al. (2010)	Purpose designed commercials	4	Comic violence intensity/consequences	Pass-along probability	Humour high in violence/severity
Southgate et al. (2010)	TV Commercials on Youtube	102	Creative drivers & distinctiveness	YouTube views	Involvement and enjoyment
Eckler and Bolis (2011)	Online commercials	12	Valence	Pass-along probability	Positive tone
Berger (2010)	Films	1	Arousal index	Pass-along probability	High arousal
Berger and Milkman (2012)	NY Times online articles	7000	4 Emotions (valence & arousal)	Emailed/not	High arousal
Karen Nelson-Field, Erica Riebe & Kellie Newstead (2013)	Most shared videos	800	4 Emotions (valence & arousal)	Shared videos/not	High arousal

Studier kring sambandet mellan emotioner och delningsintentioner har tidigare visat att hög energinivå leder till att sannolikheten för agerande ökar (Berger och Milkman, 2012), vilket betyder att material som resulterar i ökning av hjärtats aktivitet också ökar sannolikheten att mottagaren kommer agera. Detta är logiskt då individer tenderar att bli mer engagerade om det upplever starka känslor för en sak oavsett emotionell värdeladdning.

Då existerande forskning som relaterar till det teoretiska ramverket antyder även att en hög energinivå är den största bidragande faktorn till att material delas online, förmodas att individer som upplever hög energinivå efter de sett en video från välgörenhetssektorn, har större

sannolikhet att dela material. Existerande forskning har antytt att framgångsrika marknadsföringskampanjer utlöser en emotionell reaktion hos mottagaren och antyder att överraskning gav högst förklaringsvärde till delningsintentioner. Dock bör överraskning kombineras med en annan grundläggande emotion för att öka sannolikheten att generera delningar (Dobele et al, 2007). Då vi anser välgörenhetssektorn i större utsträckning än andra branscher ämnar till att väcka negativa emotioner, vill vi undersöka om en hög energinivå av överraskning och negativt laddade emotioner resulterar i högre delningsintentioner.

H1	Högre upplevda negativa emotioner i kombination med hög överraskning leder till högre delningsintentioner
----	---

Vidare vill vi även undersöka överraskning och negativa emotioners inverkan på delningsintentioner fristående för att närmare förstå dess förklaringsvärde och inverkan. Vi förmodar att både negativt laddade emotioner och överraskning har en positiv inverkan på delningsintentioner inom välgörenhetssektorn, men att överraskning i kombination med negativa emotioner ger ett högre förklaringsvärde än om emotionerna verkar enskilt.

H2a	Emotionen överraskning har en positiv inverkan på delningsintentioner
H2b	Negativa emotioner har en positiv inverkan på delningsintentioner
H2c	Överraskning i kombination med negativa emotioner har en större positiv inverkan på delningsintentioner jämfört med överraskning respektive negativa emotioner enskilt

2.4 Inflensen av divergens i relationen mellan överraskning och delningsintentioner

Då överraskning antas vara den emotionen som ger upphov till störst förklaringsvärde till varför material delas (Dobele et al., 2007), vill vi undersöka denna relationen närmare och de underliggande mekanismerna som påverkar.

Forskare är överens om att kreativitet är ett kraftfullt verktyg för att lösa problemet med sticka ut från massan (Smith et al., 2007) och enligt studier har kreativitet har en positiv inverkan på konsumenters attityd samt konsumentbeteende (Ang et al., 2012). Kreativitet definieras vanligtvis genom divergens och relevans (Smith and Yang, 2004). Då vi vill undersöka kreativitets inverkan på överraskning har vi valt att endast använda oss av den mest prominenta variabeln, divergens (Smith et al., 2004).

Divergens är ett begrepp som beskriver om marknadsföringen uppfattas avvika från normen och skilja sig från annan marknadsföring inom samma produktkategori (Smith et. al, 2007). Om marknadsföringen uppfattas avvika från rådande normer, kan det resultera i positiva attityder gentemot annons och varumärke (Nagar, 2015).

Existerande forskning argumenterar för att kreativitet och överraskning har betydande effekt på WOM (Dinh & Mai, 2015) och enligt Boden (1995) finns det ett samband mellan divergens och emotionen överraskning. Det förmodas därför att relationen mellan emotionen överraskning och delningsintentioner medieras genom upplevelsen av att materialet uppfattats som divergent.

H3a	Sambandet mellan överraskning och delningsintention medieras genom den upplevda divergensen
-----	---

2.5 Influensten av skuldkänslor i relationen mellan negativa emotioner och delningsintentioner

Enligt forskning kan skuldkänslor delas in i tre olika kategorier: reaktiva, förebyggande och existentiella (Huhmann och Botherton 1997). Reaktiva skuldkänslor innebär att en individ känner skuld för något den förorsakat, exempelvis när man missar att gratulera en nära vän på födelsedagen. Förebyggande skuldkänslor innefattar känslan en individ upplever när den planerar att göra något som går emot deras värdering och principer, exempelvis känslan man får av en lögn. Existentiella skuldkänslor innefattar känslan individer upplever när de känner att de känner skuld för att de är mer privilegierade än andra individer. Denna form av skuldkänsla kan uppstå exempelvis när en person klarat sig oskadda från en situation, medan andra skadats. Den existentiella skuldkänslor är också den som marknadsförare inom välgörenhetssektorn oftast anspelar på i sin reklam.

Marknadsföring inom välgörenhetssektorn försöker framkalla skuldkänslor i större utsträckning än andra branscher (Huhmann och Botherton, 1997). Existerande forskning antyder att skuldkänslor framkallar ett behov att agera och har en positiv inverkan på donationsintentioner (Hibbert & Smith, 2007). Detta kan förklaras genom att om skuldkänslor uppstår hos mottagaren kan detta leda till att individen vill motverka och minimera dessa känslor (Ghingold, 1981; Cialdini & Kenrick, 1976). Vi anser därför att det är troligt att relationen mellan negativa emotioner och delningsintentioner faciliteras genom individers skuldkänslor till följd av dessa negativa emotioner.

H3b	Sambandet mellan negativa emotioner och delningsintention medieras genom upplevda skuldkänslorna
-----	--

3 Metod

3.1 Val av ansats

Denna studie antar en deduktiv ansats i enlighet med Bryman & Bell (2015), där hypoteserna är grundade på etablerad forskning och teorier. Målet med studien är att dessa hypoteser skall testas empiriskt för att antingen bekräftas eller förkastas. Det teoretiska ramverk som använts för att forma dessa hypoteser beskrivs i detalj i det avsnitt 2.

Huvudsyftet med denna studie är att undersöka vilken påverkan negativa emotioner och överraskning har på delningsintentioner inom välgörenhetssektorn. En experimentell metod anses vara mest lämplig för att den tillåter oss att inom ramen för denna studie mäta det kausala sambandet mellan orsak och verkan. Genom en kvantitativ analys av resultaten kan slutligen det generella beteendet hos respondenterna urskiljas och därav generella slutsatser dras (Bryman & Bell, 2015; Eliasson, 2010).

3.2 Övergripande forskningsdesign

Studien indelas i två delar: förstudie respektive huvudstudie. Syftet med förstudien är att ta fram bästa möjliga förutsättningar för att fram önskade stimuli till huvudstudien, i vårt fall – de videofilmerna som ger bäst utslag på de beroende variabler som vi vill undersöka. I huvudstudien utsattes försökspersonerna slumpmässigt för en av de två videofilmer som tagits fram i förstudien, varpå de ombads svara på en enkät efteråt. En närmare redogörelse för enkätens design återfinns i avsnitt 3.4.2. Experimentet är utfört enligt ramen för ett laboratorieexperiment. Fördelen med denna metod är den fullständiga kontrollen över stimuli i sin helhet, mindre påverkning av externa variabler samt högre noggrannhet i mätningen (Malhotra, 2004). I jämförelse med sin motpart, fältexperiment, anses dock laboratorieexperiment dock inte ha lika stor verklighetsförankring då detta inte är utfört i den miljö och sammanhang som det är vardagligt förekommande (Malhotra, 2004).

3.2.1 Dataanalysverktyg

Inom ramen för förstudien applicerades programvaran Noldus FaceReader 7.0 (NFR) för att försäkra oss om att rätt stimuli användes till huvudstudien. NFR är ett mjukvaruprogram som läser av ansiktsuttryck från videofilmer och stillbilder. Genom avancerade algoritmer och

kalibrering på över 10 000 ansikten skapar programvaran objektiva observationer och analyserar förekomsten av de 6 grundläggande ansiktsuttrycken grundat på Paul Ekmans modell.

I övrigt så användes programmet IBM SPSS Statistics 24 för de statistiska analyserna av rådata samt Qualtrics, en onlineverktyg som tillåter privatpersoner tillika företag att skapa avancerade enkäter för olika syften.

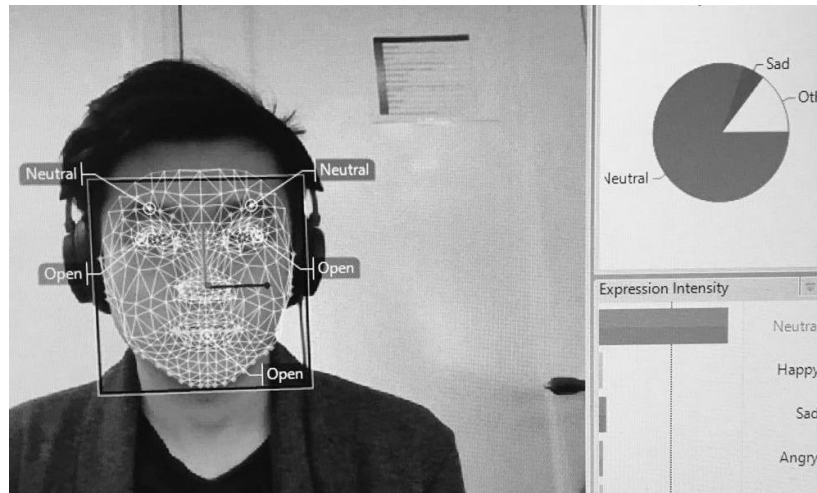


Bild 1: NFR live analys av respondents ansiktsmuskulatur

3.3 Förstudie

3.3.1 Syfte med förstudien

Inom en experimentell studie är en förstudie mycket fördelaktig, specifikt vid manipulationen av mer abstrakta och svårbegripliga fenomen (Perdue & Summers, 1986) såsom emotioner. Det primära syftet med förstudien var därmed att tillåta oss att göra ett urval av videofilmer till huvudstudien som tillåter oss att undersöka hypoteserna som ställts i denna studie. Genom att använda både programvaran Noldus FaceReader 7.0 (NFR) samt låta respondenter svara på enkäter vid mätningen av emotioner uppfyller förstudien ett sekundärt syfte i att även öka uppsatsens forskningsbidrag som en av de första att applicera denna typ av fysiologiska mått inom ramen för emotionsforskning. Slutligen kunde förstudien användas för att identifiera potentiella fallgröpar och därmed bidra till att agera som ett test till förbättringsmöjligheter av enkäten.

3.3.2 Förstudiens utformning

3.3.2.1 Urval av videos

Inledningsvis utvaldes 8 videos baserat på initiala hypoteser om att de hade rätt typ av stimuli som korresponderar med de emotionerna som eftersöktes. Videofilmerna identifierades genom sociala videodelningsplattformen Youtube, på respektive välgörenhetsorganisations officiella videokanal. Samtliga videos anses vara korta (0:30-1:30 min), då detta är typiskt för videos som visas i sociala medier samtidigt som det var essentiellt för studien att respondenterna orkade kolla klart hela videon.

3.3.2.2 Förstudiens forskningsdesign

Vardera av dessa 8 videos testades sedan genom att låta 32 respondenter exponeras för en video var, bli filmad och svara på enkätfrågor om deras emotioner. Respondenterna som valdes var ett så kallat bekvämlighetsurval (Malhotra, 2004), bestående av vänner och närstående. De videoupptagningarna som togs redigerades för att exkludera överflödigt material vid start och slutskedet, och processades sedan i programmet NFR för att få ut rådata om respektive försökspersons emotionella respons. Ingående redogörelse för enkätens utformning, programvaran NFR samt datainsamlingen återges inom avsnitt 3.4.

3.3.2.3 Resultat av förstudien

Vi använde oss av den emotionella maxpunkten i energinivån som underlag för rådata i studien i enlighet med Lewinski (2015). Detta för att i analysen av data från Noldus visades det att respondenterna majoriteten tiden var neutrala i sin emotionella respons, vilket är logiskt givet att videofilmernas förlopp utgörs till stor del av att bygga upp historien mot en klimax, varpå känslorna torde följa samma mönster. Inom denna kontext anses en medelvärdesanalys vara olämplig då den nästan uteslutande skulle visa på den neutralitet som datan till stor del består av. Inom ramen för denna studie anses därmed en maxpunktanalys vara överlägsen en medelvärdesanalys.

NFR resultaten jämfördes sedan med resultaten från enkäterna för att undersöka korrelationen mellan mätvärdena. Sammantaget från samtliga datapunkter från de 32 respondenterna fann att i data återfanns en korrelation på 0,32 för emotionen överraskning och 0,48 för negativa emotioner. Korrelationerna var signifikanta ($p < 0,05$) och resultaten visar därmed att det finns en positiv samband mellan mätvärdena från Noldus och enkätsvaren från respondenterna. Inget

utslag för emotionerna rädsla samt avsky återfanns, varken i enkäten eller i datasetet från NFR. Detta resultat är inte förvånande då de videos som skapas av ideella organisationer och marknadsföring i stort ej ämnar framkalla dessa emotioner hos sina åskådare. Detta resultat leder oss således till att utesluta dessa två emotioner från huvudstudien. Negativa emotioner kommer härnäst därför definieras som kombinationen av ilska och sorg.

Genom att jämföra den sammantagna emotionella utslagen från både NFR och enkätsvaren på de emotionerna som väcktes under vardera videon kunde sedan 6 av dessa 8 videos uteslutas, där den video som väckte de starkaste emotionerna respektive svagaste valdes. Därmed valdes dessa videos med respektive sammanslagna poäng:

- Video med hög överraskning och negativa emotioner [The shit kids say, av NSPCC]:
överraskning ($\mu=3,42$), negativa emotioner ($\mu=3,17$)
- Video med låg överraskning och negativa emotioner [Children are more than labels, av UNICEF: överraskning ($\mu=1,68$), negativa emotioner ($\mu=1,95$)

Sammantaget för förstudien kunde åstadkommas ett förbättrat urval och förtest av emotionell respons på videos. Videon *The shit kids say* och *Children are more than labels* valdes ut som stimulus för huvudstudien.

3.4 Huvudstudie

3.4.1 Huvudstudiens forskningsdesign

Huvudstudien har som syfte att utföra den datainsamling som ska utgöra grunden för den kvantitativa analys som testar våra hypoteser. I studien samlades in svar från 31 respondenter per video, vilket ackumuleras till totalt 62 individuella respondenter och svar. Till varje respondent skickades en länk med en enkät som skapades i enkätverktyget Qualtrics. Enkäten informerar först explicit om att noggrant läsa igenom samt svara på alla delsteg, detta för att reducera oseriösa svar (Söderlund, 2005). Varje respondent fick sedan slumpmässigt se en av de 2 utvalda videofilmerna, varpå hen ombeds besvara frågor i relation till videon som de just sett. Enkäten utfördes på engelska.

3.4.2 Enkätdesign

Enkätdesignen var detsamma i förstudien likväl som huvudstudien, med skillnaden att huvudstudien även testade beroendevariabeln delningsintentioner. För att underlätta för respondenterna var enkäten utformad på ett kort och koncist sätt, då enkäter annars lätt kan upplevas vara för långa och tidskrävande, vilket kan leda till oseriösa svar. Intervallskalor användes för beroendevariabeln delningsintention, där respondenterna fick svara på en 7-gradig Likert-intervallskala, där 1 = strongly disagree och 7 = strongly agree. För de beroende variablerna och för variablerna i stiganalysen så fick respondenterna svara på en 5-gradig Likert-intervallskala, där 1 = no such feeling och 5 = very much this feeling. En likertska anses i en markandsföringskontext vara effektiv (Likert, 1932; Malhotra, 2010) samt möjliggör att i följande analys kunna utföra parametriska test. Variabler som testades i enkäten följer i avsnittet nedan.

Emotioner

Negativa emotioner och överraskning testades genom en Likert-intervallskala på mellan 1–5. Vidare mättes emotionerna genom tre separata emotions-uttryck. Metoden samt begreppsutformningen är anamman från väl citerade artiklar såsom Izard (1977) samt Dobelet al. (2007). Samtliga grupperingar av emotioner en uppmätt Cronbachs alfa som överstiger 0,7, vilket anses vara gränsvärdet för en bra indexering enligt Malhotra (2004). I resultatet rapporteras således medelvärdet av de tre enkätsvaren som ett index. På samma sätt rapporterades variablerna som användes i stiganalysen, närmare sagt divergens och skuldkänslor.

Delningsintentioner

Uppmaningen "Please indicate how well the following statements apply to you" ställdes till respondenterna varpå följande påståenden testade denna beroende variabel – "I am positive towards sharing this video", "It is likely that I will share this video" samt "I have the intention to share this video". Respondenterna fick sedan besvara ovan påstående enligt en Likert-skala mellan 1–7, där 1 = strongly disagree och 7 = strongly agree. Följande definitioner ingick i frågorna för att förtydliga och säkerställa lika tolkning för alla respondenter.

Definition av delningsintentioner

- Sharing in private messages in social media/other messaging applications
- Sharing on other person's walls
- Sharing on your own social media
- Tagging friends in the video

Kontrollvariabler

För att kontrollera att upptagningen av det stimuli är av relevant för vår studie infördes flertalet kontrollvariabler för att testa respondenternas eventuella bias. Variablerna som testades var om personen i fråga hade sett videon förut, om personen i fråga förstod video, personen i frågas allmänna attityd till välgörenhet. Dessa testades antingen genom en Likert-skala mellan 1–7 eller med ja och nej i binära frågeställningar.

3.5 Datainsamling & Analys

Den totala mängden respondenter blev 62. Varje video skickades till 45 personer vardera, vilket ger en svarsfrekvens på 69%. Inom ramen för ett experiment anses kravet på 30 individer per kontrollgrupp generera en tillräckligt stor datamängd, vilket därmed uppfyllts för båda videos. Som tidigare nämnt skapades enkäten genom enkätverktyget Qualtrics, varpå dessa enkäter skickades ut genom personliga meddelanden. För att säkerställa den slumpmässighet som krävs inom experimentbaserad studie enligt Lynn & Lynn (2003) försäkrades det om att utskickaren inte var medveten om det specifika stimuli som respektive utskickad länk innehöll. Enkäten kvalitetstestades i förväg för att kunna besvaras genom olika typer av stationära och mobila plattformar.

Den insamlade datamängden exporterades sedan genom Qualtrics tjänst som en SAV-fil för att kunna importeras in till och resultaten analyseras i programvaran IBM SPSS Statistics 24. Inga datapunkter saknades av det datasetet som samlades in då en spärr inkorporerades i enkäten som innebär att respondenten inte kan slutföra och lämna in enkätsvaren utan att varje enskild fråga har blivit besvarad.

Först utfördes en indexering av emotionsvariablerna, där samtliga uttrycksformuleringar som gav uttryck för samma emotion samlades. Samtliga indexeringar gav en Cronbachs alpha över 0,7. Sedan analyserades de olika videos medelvärden och korrelationer mellan den beroende variabeln och de oberoende variablerna.

Envägs ANOVOR genomfördes för att jämföra och verifiera skillnaderna i medelvärden för både de beroende och oberoende variablerna mellan de två videofilmerna. Signifikansnivån i dessa tester var satt på en miniminivå på 5%, vilket är en nivå som indikerar att ett resultat kan antas med hög sannolikhet. Således förkastas samtliga resultat som inte kunde påvisa en signifikansnivå på minst 5%.

Vidare utfördes regressioner för de enskilda komponenterna negativa emotioner och överraskning, samt en multipel regression för att ytterligare skapa förståelse kring förklaringsvärdet av dessa variabler både enskilt och i kombination.

Sist utfördes en stiganalys genom appliceringen av plugin-verktyget Hayes PROCESS macro. Förenklat så appliceras en avancerad bootstrapping-algoritm inom detta macro för att undersöka huruvida mediering föreligger i den givna modellen. Detta gjordes för att undersöka hypotes H3a respektive H3b.

3.6 Studiens tillförlitlighet

3.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten av en akademisk forskningsstudie anses bedömas utifrån sannolikheten att ett reproducerad försök av samma studie skulle ge likvärdiga resultat (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005) genom att slumpmässiga fel har minimerats. Flertalet åtgärder tog för att försäkra en så hög reliabilitet som möjligt givet de finansiella och tidsmässiga begränsningarna som satte ramen för studien.

Genom att genomföra en förstudie så ökades reliabiliteten då den gav oss förbättringsmöjligheter och korrekationer av frågeställningarna inför huvudstudien. De beroende och oberoende variabler har undersökts genom att applicera mått och formuleringar från tidigare forskning, mått som är väletablerade inom emotionsforskning. Genom användningen av indexerade flerfrågemått med ett högt Cronbachs alpha resultat som överstiger 0,7, så kunde reliabiliteten ytterligare förstärkas. Sist fastställs att genom kontrollfrågorna inte finns något extrem bias i någon demografisk eller annan faktor hos de utvalda respondenterna. Inom reliabilitetbedömningen anses det också att desto fler gånger ett experiment utförs och över desto fler olika tidsperioder, desto bättre reliabilitet. Inom ramen för denna studie var detta dock inte aktuellt att genomföra, utan vi pekar på att den höga interna konsistensen och användandet av etablerade mått samt förstudie indikerar att hög reliabilitet uppnåtts.

3.6.2 Validitet

3.6.2.1 Intern validitet

Den interna validiteten ifrågasätter bevisningsgraden som de framställda stimuli påverkar de beroende variablerna (Malhotra, 2004). Med andra ord bedöms den interna validiteten utifrån hur pass stor sannolikhet som variabeln faktiskt mäter den som den ämnar mäta och hur stor sannolikhet som externa variabler kan ha påverkat resultaten i studien och därmed användbarheten (Söderlund, 2005). I denna studie är den högsta risken för påverkan av den interna validiteten tolkningsutrymmet för de beroende variablerna. För att förbättra den interna validiteten har således flerfrågemått används. Genom att respondenterna får svara multipla gånger på olika formulering av olika variabler försäkras det genom höga Cronbach's alpha att de tolkningsvariansen förminskas. Vidare användes som tidigare nämnt ett slumpmässigt urval av respondenter och det stimuli som respektive respondent svarar på, vilket ytterligare ökar den interna validiteten.

3.6.2.2 Extern validitet

Extern validitet i andra spektrumet ifrågasätter den bevisandegrad som det framställda resultatet kan vara generaliserade och således tillämpliga utanför den specifika studiens ramar (Malhotra, 2004; Bryman, 2012). Vår studie är som nämnt i det teoretiska avsnittet ämnat att tillföra kunskap till marknadsförare specifikt inom industrin för välgörenhet. Genom att använda oss av etablerade videos istället för egentillverkade stimuli, och genom att förtest på den initiala hypotesen innan förstudien kan vi sannolikt säga att stimuli hade den påverkan på de emotionerna som återspeglas i verkliga livet. Det som däremot är svårare att sätta i det verkliga rummet är den naturliga begränsningen för de flesta experiment – genom att försätta respondenterna i en kontrollerad miljö så förloras en del av verklighetsförankringen. I vårt fall så är detta exempelvis att man kanske i verkliga livet inte är givet att man hade tillägnat lika stort fokus till en välgörenhetsvideo som gjordes i samband med enkäten. Detta behövdes dock göras inom ramen för detta experiment för att försäkra oss om den omedelbara anknytningen mellan video och emotionell respons och kontrollen som tillfördes genom detta var essentiell till studiens genomförande. Vidare gällande den externa validiteten inom det demografiska området så har vi genom att rikta in oss på en viss generation, kunna säga att experimentet har hög validitet i att den klarar att förklara hypoteserna i förhållande den målgrupp som vi ämnat undersöka. Slutligen tordes det därför anses att den externa validiteten för denna studie är hög.

4. Resultat & Analys

4.1 Manipuleringskontroll

En manipuleringskontroll utfördes för att bekräfta förtestets resultat, dvs. ett test utfördes för att se om stimuli hade den verkan som förstudien ämnade att ta fram. Manipuleringskontrollen bekräftar förtestets resultat att det finns signifikanta skillnader beträffande den emotionella stimulans som de två videofilmerna ämnade att framkalla hos respondenterna. Medelvärden på de framkallade emotionerna samt dess standardavvikelser presenteras i tabell 2 nedan. Videon *The shit kids say* skiljde sig signifikant ($p < 0,001$) på både negativa emotioner och överraskning gentemot videon *Children are more than labels*, som ämnade att vara låg emotionell stimulans.

Variabel	The shit kids say, $\bar{x}$ (SD)	Children are more than labels, $\bar{x}$ (SD)
N	31	31
Negativa emotioner	3,484 (0,701)	1,989 (0,744)
Överraskning	3,054 (1,007)	1,645 (0,789)

Tabell 2: medelvärden och standardavvikelser av framkallade emotioner

Vidare finner vi att det inte finns några signifikanta skillnader mellan de kontrollvariabler som vi använt för att säkerställa att våra respondenter inte varit annorlunda från varandra. Vi kan då bekräfta att gällande respondenterna inte har större skillnader gällande tidigare exponering (stor påverkan på den oberoende variabeln överraskning), deras övergripande attityd mot välgörenhet samt förståelsen av respektive video.

4.2 Effekten av negativa emotioner i kombination med överraskning på delningsintentioner

I Dobelet al. (2007) undersöks framgångsrika virala marknadsföringskampanjer och studien indikerar att överraskning i kombination med en annan grundläggande emotion ger upphov till delningar. Då välgörenhetssektorn försöker väcka emotioner med negativ värdeladdning, formuleras därmed vår första hypotes att negativa emotioner och överraskning i kombination har en signifikant positiv effekt på delningsintentioner. Gällande delningsintentionen finner vi att

medelvärden för respektive video är enligt följande: *The shit kids say* ($\bar{x} = 3,43$), *Children are more than labels* ($\bar{x} = 2,054$) i enlighet med tabell X.

Variabel	The shit kids say, $\bar{x}$ (SD)	Children are more than labels, $\bar{x}$ (SD)
Delningsbenägenhet	3,43 (1,503)	2,054 (1,054)

Tabell 3: medelvärden och standardavvikelser av delningsintentioner

Skillnaden på medelvärdet i variabeln delningsintention mellan *Children are more than labels* och *The shit kids say* är signifikant ($p < 0,001$). Resultaten av denna studie bekräftar därmed vår initiala hypotes, då vi finner att högre upplevda negativa emotioner och överraskning leder till högre delningsintentioner.

H1	Högre upplevda negativa emotioner i kombination med hög överraskning leder till högre delningsintentioner	Empiriskt stöd
----	---	----------------

4.2.1 Effekten av överraskning på delningsintentioner

Genom en djupdykning i överraskning som emotion och sambandet till delningsintentioner ämnar vi öka förståelsen i styrkan av sambandet och mer specifika förklaringsvärdet överraskning har på delningsintentioner. Genom en regression finner vi att förklaringsvärdet för negativa emotioner på delningsintentioner, adjusted r square ligger på 0,142 - det vill säga att 14,2% av variationen i delningsintentioner förklaras av variationen i negativa emotioner. Vidare finner vi att detta samband är signifikant på $p < 0,01$ nivå. Betavärdet ligger på 0,539. Därav finner vi att det finns stöd för att överraskning har en signifikant positiv påverkan på delningsintentioner.

H2a	Emotionen överraskning har en positiv inverkan på delningsintentioner	Empiriskt stöd
-----	---	----------------

4.2.2 Effekten av negativa emotioner på delningsintentioner

Genom en djupdykning in i negativa emotioner och sambandet till delningsintentioner ökar vi förståelsen i styrkan av sambandet och mer specifikt förklaringsvärdet för negativa emotioners påverkan på delningsintentioner. Genom en regression finner vi att förklaringsvärdet för negativa emotioner på delningsintentioner, adjusted r square, ligger på 0,121 - det vill säga att 12,1% av variationen i delningsintentioner förklaras av variationen i negativa emotioner. Vidare i finner vi att detta samband är signifikant på $p < 0,01$ nivå, med ett betavärde på 0,581. Därav finner vi att det finns stöd för att negativa emotioner har en signifikant positiv påverkan på delningsintentioner.

H2b	Negativa emotioner har en positiv inverkan på delningsintentioner	Empiriskt stöd
-----	---	----------------

4.2.3 Effekten av negativa emotioner och överraskning på delningsintentioner

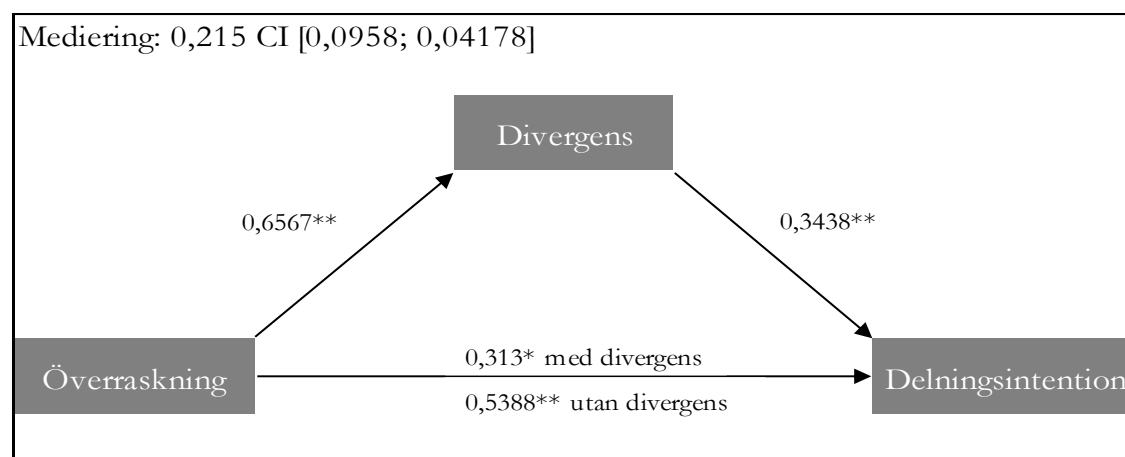
Genom en multipel regression kan vi få fram förklaringsvärdet den kombinerade förklaringskraften av hur negativa emotioner i kombination med överraskning påverkar delningsintentioner. Vi finner i vår studie att denna modell förklarar 17,9% av variabiliteten i delningsintentioner. Både negativa emotioner laddning och emotionen överraskning har signifikant påverkan på $p < 0,05$ (negativa emotioner) respektive $p < 0,01$ (överraskning) nivå och i denna sammanföra modell finner vi att överraskning har ett betavärde på 0,395 samt negativa emotioner 0,381. Då vi i den sammanföra modellen finner ett adjusted r square 0,179 > 0,121 respektive 0,179 > 0,121 kan vi dra slutsatsen att överraskning tillsammans med negativa emotioner har ett högre förklaringsvärde än dessa emotioner enskilt.

H2c	Överraskning i kombination med negativa emotioner har en större positiv inverkan på delningsintentioner jämfört med överraskning respektive negativa emotioner enskilt	Empiriskt stöd
-----	--	----------------

4.3 Kreativitet som mediator mellan överraskning och delningsintentioner

Resultaten i avsnitt 4.4 samt 4.5 bekräftar att det finns ett samband mellan både överraskning/negativa emotioner och delningsintentioner hos våra respondenter. Som en del av denna studies ingående djupdykning av överraskning och negativa emotioner anses det relevant och ytterst intressant att även undersöka de underliggande mekanismerna i denna interaktion. Genom en stiganalys testas en tredje för att se om det finns något medierings-effekt från denna – med andra ord om det finns mellanliggande variabler som bättre klargör för effekten mellan den beroende och oberoende variabeln och därmed ökar vår förståelse av de kausala sambanden.

Analysen för att utföra stiganalysen görs genom SPSS genom appliceringen av plugin-verktyget Hayes process macro. Förenklat så appliceras en avancerad bootstrapping-algoritm inom detta macro för att undersöka huruvida mediering föreligger i den givna modellen.



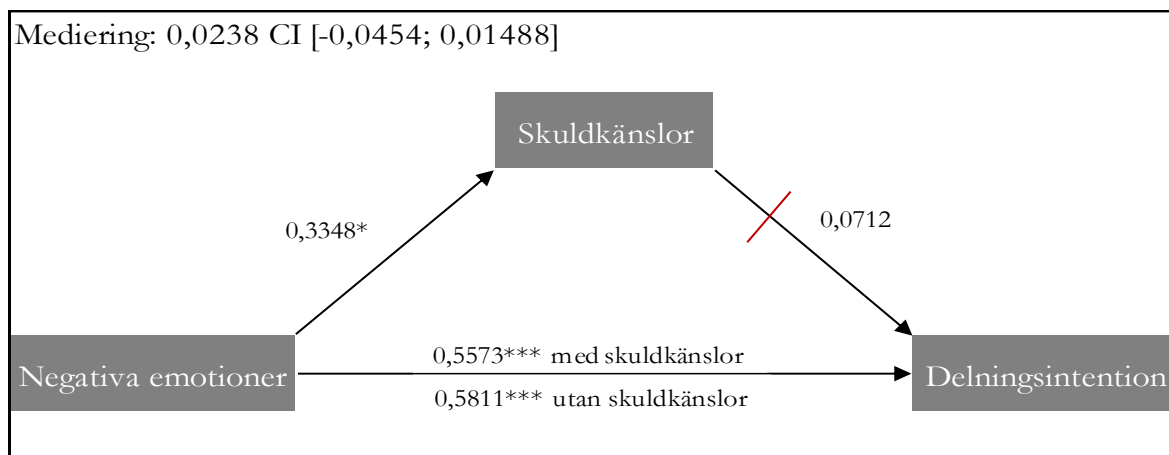
Figur 1: Resultat från stiganalys [$*$ = $p < 0,05$ $**$ = $p < 0,01$ $***$ = $p < 0,001$]

Resultaten från stiganalysen presenteras enligt i X ovan. Vi bekräftar först och främst att det i analysen föreligger ett signifikant samband mellan överraskning och divergens (koefficient = 0,6567**), överraskning och delningsintention (koefficient = 0,5388**) samt mellan divergens och delningsintention (koefficient = 0,3438**), vilket är en förutsättning för att medieringen skall föreligga. Genom Hayes Process Macro finner vi vidare en indirekt effekt på koefficient = 0,215, med ett konfidensintervall mellan 0,0958 – 0,4178. Då detta konfidensintervall är strikt positivt och skilt från 0 bekräftas det att det föreligger mediering på signifikansnivå $p < 0,05$. Då vi finner

att beta värdet från regressionen mellan överraskning och delningsintention (inkl. divergens) ej är 0 så har ej full mediering skett, utan endast partiell mediering (Hayes, 2013).

H3a	Sambandet mellan överraskning och delningsintention medieras genom den upplevda divergensen	Empiriskt stöd
-----	---	----------------

4.4 Skuldkänslor som mediator mellan negativa emotioner och delningsintentioner



Figur 2: Resultat från stiganalys [$*$ = $p < 0,05$ $**$ = $p < 0,01$ $***$ = $p < 0,001$]

Resultatet av stiganalysen presenteras enligt tabell X ovan. Resultatet visar att det inte fanns ett signifikant samband mellan skuldkänslor och delningsintentionen, vilket är en förutsättning för att relationen mellan den beroende och oberoende variabeln har medieras. Således finner vi inget empiriskt stöd för hypotes H3b.

H3b	Sambandet mellan negativa emotioner och delningsintention medieras genom den upplevda skuldkänslorna	Förkastas
-----	--	-----------

4.8 Sammanfattning av hypoteser

H1	Högre upplevda negativa emotioner i kombination med hög överraskning leder till högre delningsintentioner	Empiriskt stöd
H2a	Emotionen överraskning har en positiv inverkan på delningsintentioner	Empiriskt stöd
H2b	Negativa emotioner har en positiv inverkan på delningsintentioner	Empiriskt stöd
H2c	Överraskning i kombination med negativa emotioner har en större positiv inverkan på delningsintentioner jämfört med överraskning respektive negativa emotioner enskilt	Empiriskt stöd
H3a	Sambandet mellan överraskning och delningsintention medieras genom den upplevda divergensen	Empiriskt stöd
H3b	Sambandet mellan negativa emotioner och delningsintention medieras genom den upplevda skuldkänslorna	Förkastas

5. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt presenteras ett svar på uppsatsens forskningsfråga, till följd av en diskussion kring studiens resultat. Vidare diskuteras implikationer som kan påverkat resultaten och förslag till vidare forskning. Slutligen presenteras förslag på förbättringsområden avseende på metod och data.

5.1 Diskussion av resultat

I denna studie ämnade vi huvudsakligen att empiriskt kartlägga sambanden mellan emotioner och viralitet i form av delningsintention inom välgörenhetssektorn. Mer specifikt så studerades de två av de mest prominenta emotionerna inom välgörenhet: negativa emotioner och överraskning. Studiens huvudsyfte är att vägleda marknadsförare inom välgörenhetssektorn och förtydliga i hur samspelet mellan negativa emotioner, överraskning och mellanliggande variabler som ökar sannolikheten för en viral kampanj. Sammanfattat inom våra resultat finner vi att testresultaten bekräftar på en empirisk nivå att det finns ett positivt kausalt samband mellan negativa emotioner i kombination med överraskning och respondenternas delningsintentioner inom välgörenhetssektorn. Resultaten är i linje med tidigare forskning (Dobele et al., 2007; Parker et al., 2016) som antytt att emotionen leder till viralitet. Vidare finner vi likväl att både överraskning och negativa emotioner, var för sig, har signifikant effekt på delningsintentioner, men att effekten är än desto starkare när de är i samverkan. Sist så finner vi gällande överraskning som enskild variabel har högst förklaringsvärde av beroende variabeln delningsintention, samt att relationen mellan överraskning och delningsintentioner medieras av den upplevda divergensen hos respondenten.

5.1.1 Relationen mellan överraskning, negativa emotioner och delningsintentioner

I studien visades att starkt upplevda negativa emotioner i kombination med överraskning har en positiv inverkan på delningsintentioner, vilket är i enighet med tidigare forskning (Berger & Milkman, 2012). Vi fann även att emotionen överraskning positivt påverkade delningsintentioner hos respondenterna. Resultaten är i linje med tidigare forskning från Dobele et al. (2007), som antytt att överraskning är den emotionen som bidrar med störst förklaringsvärde när det kommer till delningsintentioner, men till så vitt vi vet, har inte empiriskt stöd funnits tidigare för välgörenhetssektorn. En hög energinivå av både överraskning och negativt laddade emotioner

visade sig ge högst förklaringsvärde till delningsintentionen vilket också ger empiriskt stöd till den kvalitativa studien av Dobelet al (2007).

Att överraskning är den emotion som bidrar till högst förklaringsvärde är logiskt, då överraskning torde vara en emotion som väcker hög fysiologisk energinivå som är i linje med tidigare forskning. Då en hög nivå överraskning och negativa emotioner tillsammans gav ett högre förklaringsvärde finner vi att detta resulterade vilket är i linje med tidigare forskning (Dobelet al. 2007; Charlesworth, 1969), då material som ger upphov till emotionen överraskning i regel åtföljs av en annan grundläggande emotion.

5.1.2 Överraskning och divergens

Vi fann även att om försökspersoner som rapporterade att de upplevde en signifikant högre emotionell energinivå av överraskning, samtidigt som de upplevde videofilmen som divergent. Kopplingen mellan överraskning och divergens är i enighet med tidigare forskning från Smith et al. (2007) och Boden (1995). Vilket betyder att marknadsförare inom välgörenhetssektorn bör fokusera på att skapa kommersiella videofilmer som är divergenta, för mottagaren öka sannolikheten att skapa delningsintention.

Existerande forskning hävdar att människor delar material som bidrar till positiv *social currency* (Berger, 2013). Om marknadsföring kan få mottagaren av budskapet att uppleva att delning av materialet kan resultera i positiv *social currency*, exempelvis kommer material som bidrar till att imponera på nästa mottagare av budskapet, större sannolikhet att delas. Idén är alltså att människor delar det som får dem att framhävas i ett positivt sken. Detta tar sig ofta i uttryck på sociala medier där människor delar bilder när de befinner sig i en trevlig situationer eller när de åstadkommit något de känner sig stolta över.

5.1.3 Negativa emotioner och skuldkänslor

I studien fann vi också att högre emotionell arousal av negativa emotioner låg till grund för individers delningsintention av material från välgörenhetssektorn. Resultaten är i linje med tidigare forskning som antytt att starkare upplevda emotioner bidrar till delningsintentioner (Karen, Riebe och Newsted 2013), men till så vitt vi vet, har inte empiriskt stöd funnits tidigare för att starka negativa emotioner bidrar till delningsintentionen av material från välgörenhetssektorn.

Vi fann dock inget empiriskt stöd för att skuldkänslor medierat sambandet mellan negativa emotioner och delningsintentioner inom välgörenhetssektorn. Möjliga förklaringar till att individer inte tenderar att inte dela material som gör att mottagaren känner upplever en känsla av skuld kan bero på att dela material som väcker skuldkänslor kan ha negativ inverkan på *social currency* (Berger, 2013). En annan möjlig förklaring kan bero på kulturella skillnad där forskning antytt att det finns en signifikant skillnad (Singh, Zhao och Hu, 2005). I vår studie betraktas skuld som en icke önskvärd känsla att sprida på sociala medier, men detta kan möjligtvis inte behöver vara konsekvent med andra kulturer.

5.2 Slutsats

Forskningsfrågan som behandlats i denna uppsats var: ” Bidrar negativa emotioner och överrasknings effekt på delningsintentioner inom välgörenhetssektorn?”. Syftet var att undersöka om det finns empiriskt stöd att starkt upplevd emotion av överraskning i kombination med negativ laddade emotioner med hög energinivå har en signifikant inverkan på delningsintention. Denna fråga valdes för att ge marknadsförare inom välgörenhetssektorn en tydligare bild på vilka faktorer som de bör lägga ner resurser på för skapar en effektivare marknadsföringsstrategi. Vi undersökte även mellanliggande variabler för att kunna till de utsedda emotionerna för att ge en mer specifik förklaring till vad som utlöser delningsintentionen.

I uppsatsen fann vi, inom ramen för angivna avgränsningar, att det finns empiriskt stöd för forskningsfrågan. Dessutom fann vi empiriskt stöd för att överraskande marknadsföring uppfattas som divergent vilket till viss del kan förklara delningsintentioner.

5.3 Förslag till vidare forskning

I hänseende till stimulans begränsas denna studie till att fokusera på negativa emotioner och överraskning som upplevs då vi fann inga existerande kommersiella videofilmer från välgörenhetssektorn som ämnade att framkalla positiva emotioner med hög arousal i förstudien och därför undersöktes endast negativa emotioners påverkan på delningsintentioner. Då Berger (2013) finner att material som leder till att mottagaren upplever positiva emotioner med hög arousal är det större sannolikhet att materialet delas, bör negativa och positiva emotioner ställs mot varandra för att ge en ännu bättre bild för marknadsförare.

Existerande forskning antyder också att olika emotioner kan skilja sig i nivå på energinivå (Smith and Ellsworth, 1985), Vi tror därför att ett studie på ett större stickprov som undersöker hur de olika negativa emotionerna bidrar till viralitet är ett viktigt steg för att ge marknadsförare en ännu bättre uppfattning om vilka specifika emotioner som bidrar till viralitet inom välgörenhetssektorn.

5.4 Praktisk tillämpning

Denna studie har empiriskt bidragit till att stödja och utveckla existerande forskning inom överraskning, negativa emotioner och dess inverkan på delningsintentioner hos konsumenter. Detta bidrag är högst relevant för marknadsförare inom välgörenhetssektorn som försöker marknadsföra på kostnadseffektivt sätt, och lyser ett ljus på vikten av emotionell stimulans och dess inverkan på delningsintentioner, och i förlängningen potentialen för en viral kampanj. Framför allt skall marknadsförare ta med sig att välgörenhetssektorn definitivt skiljer sig från övrig marknadsföring i sin unika ställning där framkallningen av negativa emotioner faktiskt är en potent drivare av kampanjens viralitet. Vidare bör den negativa emotioner kompletteras med överraskning i formen där den drivs av divergens i materialet för att uppnå en maximal effekt på delningsintentioner. I den video som uppnått denna effekt, *The shit kids say* från NSPCC, framställs denna effekt genom flera smarta emotionella stimuli och högt produktionsvärde. I videon får vi följa flera unga barn (estimerad ålder mellan 5–10), och deras spontana uttalanden om sin omvärld. I början så frambringas helt normala uttalanden för ett barn: “all rabbits are scary”, “all pigs are pink even boy pigs”. Vid mitten av videon sker en subtil övergång till uttalanden som “have another vodka mummy, you like it” och “I’m a mistake, it’s always my fault”. Underförstått är att inget barn pratar på detta sättet utan prägel från människor i sin omgivning, sannolikt från en äldre person i hushållet. Detta i sin tur insinuerar på ett smart och originellt sätt signalerar ett missbruk i barnets hem. Här skapar marknadsförarna framför allt en stark negativ emotion genom att insinuera att ett barn i behov av hjälp. Barn i samhället har en känslig och speciellt sårbar position som skapar en stark emotionell väckelse. En divergens och överraskning skapas här genom övergången mellan normala och onormala uttalanden - man tror sig höra helt vanliga och nästan lite komiska uttalandet för att sedan bli tagen på sängen när dessa övergår till att bli seriösa och oroväckande. Marknadsföraren har med dessa medel lyckats skapa engagerande innehåll som berör genom både negativa emotioner, överraskningsmoment och divergens.

5.5 Studiens begränsningar

Inom ramen för denna studie fanns några nödvändiga begränsningar som ej kunde överkommas till följd av resursmässiga samt tidsmässiga skäl. Detta påverkar framför allt omfånget och tidsintervallet av uppsatsen. Inom omfångsbegränsningarna så hade det önskats en större datamängd, för att få en högre validering i resultaten. Vidare för att se till helheten och sambandet mellan emotioner och viralitet torde det vara relevant att se till samspelet av flera olika typer av emotioner i spektrumet. Som tidigare nämnt dock så är negativa emotioner samt överraskning de mest prominenta emotionerna inom välgörenhetssektorn vilket har lett oss till att fokusera på dessa inom ramen för denna studie. Vidare så bidrog resursmässiga begränsningar till att det fysiologiska mätverktyget Noldus FaceReader 7.0 applicerades som ett valideringsverktyg för förstudien och inte för huvudstudien. Här har forskningen fått ytterligare signifikans som ett bidrag till forskningen om verktyget hade kunnat appliceras som mätmetod även i huvudstudien.

Inom ramen för metoden så finns de naturliga begränsningarna som följs av att en experimentell metod antogs. För enkäten så är det ifrågasättbart huruvida respondenterna tolkar emotionsuttrycken på olika sätt, grundat på tidigare erfarenheter. Även frågan huruvida människor är kapabla att förstå sina egna emotioner för att kunna ge ett svar är diskuterbart, och något som ytterligare motiverar intresset av att applicera Noldus FaceReader 7.0 i vidare forskningsmetoder. Vidare så har experimentet skett under kontrollerade miljöer av anledningar som motiveras inom avsnitt 3.2. För att få en mer realistisk bild på konsumenters mer spontana reaktioner i en verklig miljö bör experimentet även utföras genom ett så kallat *fältexperiment* (Malhotra, 2004).

6. Referenser

- Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, Lee, Yih Hwai, Lou, Seng Lee, 2012, "Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity", *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, no. 3, pp. 214-230.
- Arndt, Johan., Advertising Research Foundation., 1967, *Word of mouth advertising: a review of the literature*. [Advertising Research Foundation], [New York].
- Berger, Jonah., Nobbs, Keith., Recorded Books, LLC., Simon & Schuster Audio (Firm), 2013, *Contagious : why things catch on*, Recorded Books, Prince Frederick, MD.
- Berger, J. & Milkman, K.L. 2012, "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2, pp. 192-205.
- Bickart, Barbara., Schindler, Robert., 2001, "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Advances in consumer research : proceedings of the Association for Consumer Research, ...annual conference of the Association for Consumer Research*, vol. 28, pp. 134.
- Boden, Margaret., 1995, *Creativity and unpredictability*, SEHR, volume 4, issue 2: Constructions of the Mind
- Bryman, Alan., Bell, Emma., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, TPB, Enskede.
- Cialdini, Robert B., Kenrick, Douglas T., 1976, "Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping.", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no. 5, pp. 907-914.
- Dinh, Tam Duc, Mai, Khuong Ngoc, 2016, "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility", *Asia Pac Jnl of Mrketing & Log Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no. 1, pp. 4-22.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & van Wijk, R. 2007, "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", *Business horizons*, vol. 50, no. 4, pp. 291-304.
- Ekman, Paul., Friesen, Wallace V., 1975, *Unmasking the face*, Schering Corp., Kenilworth, N.J.

- Eliasson, Annika,, 2013, *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund.
- Ghingold, M., 1980, *Guilt arousing marketing communications : an unexplored variable*, College of Business Administration, Pennsylvania State University, University Park, Pa.
- Hayes, A.F., 2013, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach*, The Guilford Press, New York; London.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38-52.
- Herr, Paul M., Kardes, Frank R., Kim, John, 1991, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *J CONSUM RES Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 454.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. & Ireland, F. 2007, "Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving", *Psychology and Marketing*, vol. 24, no. 8, pp. 723-742.
- Huhmann, B.A. & Brotherton, T.P. 1997, "A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 2, pp. 35-45.
- Izard, *Basic Emotions, Relations Among Emotions and Emotion-Cognition Relations*, Psychological Review, 1992, Vol 99, No. 3, 561-565.
- Keltner, Dacher., Oatley, Keith., Jenkins, Jennifer M., 2014, *Understanding emotions*, .
- Lang, B. & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 26: 1-18
- Lewinski, 2015, "Don't Look Blank, Happy, or Sad: Patterns of Facial Expressions of Speakers in Banks' YouTube Videos Predict Video's Popularity", *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Vol 8(4), Dec 2015, 241-249.
- Likert, Rensis,, 1932, *A technique for the measurement of attitudes*, The Science Press.
- Lynn, A., & Lynn, M. (2003) "Experiments and quasi-experiments: Methods for evaluating marketing options", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, no. 2, pp. 75-84.

- Malhotra, N.K. 2004, *Marketing Research: An applied Orientation*, 4th edn, Prentice Hall, Saddle River.
- Nitish Singh, Hongxin Zhao, Xiaorui Hu, 2005, "Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US", *International Marketing Review*, vol. 22, no. 2, pp. 129-146.
- Parker, Wachter, Sloan, Ghomi, 2016, "Viral marketing in the nonprofit sector: crafting messages that create awareness and call an audience to action", *The Marketing Management Journal*, vol. 26, Issue 2, Pages 101-116
- Perdue, Barbara C., Summers, John O., 1986, "Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 4, pp. 317-326.
- Plutchik, R., 1980, *Emotion. A psychoevolutionary synthesis*, Harper and Row, New York.
- Pope, J., Isely, E., & Asamoah-Tutu, F. (2009). "Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21, 182-201.
- Russell, James A., Barrett, Lisa Feldman, 1999, "Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant.", *Journal of Personality and Social Psychology Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76, no. 5, pp. 805-819.
- Smith, Craig A., Ellsworth, Phoebe C., 1985, "Patterns of cognitive appraisal in emotion.", *Journal of Personality and Social Psychology Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, no. 4, pp. 813-838.
- Smith, R.E., Mackenzie, S.B., Yang, X., Buchholz, L.M. & Darley, W.K. 2007, "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising", *Marketing Science*, vol. 26, no. 6, pp. 819-833.
- Söderlund, Magnus,, 2005, *Måttningar och mått : i marknadsundersökarens värld*, Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, Magnus,, 2002, *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber ekonomi, Malmö.

WEILBACHER, W.M. 2003, "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 2, pp. 230-234.

Online References

Constine, J. (2017). *Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April*. [online] TechCrunch. Available at: <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/> [Accessed 15 May 2017].

Papers, W. (2017). *White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020*. [online] Cisco. Available at: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> [Accessed 15 May 2017].

7. Appendix

Qualtrics enkätdesign

Please begin by viewing the video below [~1 min], then proceed to answer the following questions



Please see the definition below, then indicate how well the following statements apply to you

Definition of Sharing

- Sharing in private messages in social media/other messaging applications
- Sharing on other persons walls
- Sharing on your own social media
- Tagging friends in the video

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I am positive towards sharing this video	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
It is likely that I will share this video	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I have the intention to share this video	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Distressed	☐		☐	☐		☐	☐
Sad	☐		☐	☐		☐	☐
Downhearted	☐		☐	☐		☐	☐
Discouraged	☐		☐	☐		☐	☐
Mad	☐		☐	☐		☐	☐
Enraged	☐		☐	☐		☐	☐
Amazement	☐		☐	☐		☐	☐
Astonishment	☐		☐	☐		☐	☐
Surprise	☐		☐	☐		☐	☐
Guilt	☐		☐	☐		☐	☐

In the context of non-profits, please indicate how well the following statements apply to you

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
The video was different	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The video was uncommon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The video was unusual	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐