

## **BCR3102 Bacheloroppgave**

### **”Vis leg” og kjøp alkohol**

En indirekte effekt relatert til en ikke-  
kommersiell holdningskampanje

Vår 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

15.05.2017

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige utdanning innen markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Planleggingsfasen startet høsten 2016 med diskusjoner om hvilke temaer vi syntes var interessante å skrive en bacheloroppgave om. Endelig tema ble valgt desember 2016, og arbeid med problemstilling og utvikling av oppgaven har vært en kontinuerlig prosess siden den tid. Arbeidet med denne oppgaven har inneholdt frustrasjon og nedturer, men med gode faglige diskusjoner innad i gruppen og med hjelp fra vår og andre veiledere har vi løst de faglige utfordringene som har oppstått på en positiv måte. Vi vil takke vår veileder Lars Olsen for god veiledning gjennom hele denne perioden, samt vår foreleser i kvantitativ metode Eirik Haus for gode innspill underveis i arbeidet.

Til slutt vil vi takke alle respondentene for deres tid, samt takke hverandre for et godt samarbeid gjennom denne perioden.

God lesing!

Oslo. 15. mai. 2017

747837, 747890 og 748748

## **Sammendrag**

Studiet bygger på våre antagelser om at eksponering av et ikke-kommersielt stimuli kan minne en forbruker ubevisst på et behov, som igjen kan utløse en kjøpsintensjon eller atferd som er imot avsenderens reelle formål. Vi har valgt å avgrense oppgaven til Vinmonopolet, ved å undersøke om holdningskampanjen “Vis leg” kan ha en indirekte effekt på kjøpsintensjon rettet mot alkohol. Interessen for denne tematikken kan forklares som et resultat av gjentatt eksponering av holdningskampanjen til Vinmonopolet via ulike medier. Vi synes i tillegg at dette er et interessant tema ettersom holdningskampanjer anvendes uten kommersielle motiver, samt som at det vil være lærerikt å undersøke et tema som har vært lite forsket på i Norge.

I dette studiet ble kvantitativ metode med eksperimentell design benyttet for å gi svar på studiets problemstilling. Utvalget i oppgaven består av både kvinner og menn som fullfører tredjeklasse ved Kristelige gymnasium, Mailand og Ullern videregående skoler. Vi fikk inn svar fra totalt 117 respondenter, hvorav eksperimentet ble gjennomført i respondentenes klasserom ved de ulike skolene. Eksperimentet besto av å eksponere gruppene for to like stimuli og ett unikt, hvorav det unike stimuli var enten holdningskampanjen “Vis leg” (eksperimentgruppe) eller en reklamefilm fra Tine (kontrollgruppe).

Studiet har fire ulike hypoteser, hvorav den første hypotesen hadde til hensikt å vise en potensiell effekt på kjøpsintensjon. De tre andre hypotesene hadde derimot til hensikt å gi oss innsyn i hvorfor en potensiell effekt er tilstede. Vi brukte t-tester for å svare på hypotese 1 og 2, mens vi benyttet PROCESS-plugin til å svare på hypotese 3 og 4. Våre funn viser til at eksponering av holdningskampanjen har en tilsynelatende positiv effekt på kjøpsintensjon av alkohol, som vi kan påstå er en indirekte effekt. Respondentene oppfattet ikke holdningskampanjen som et innflytelsesforsøk, som igjen kan forklare en positiv kjøpsintensjon av alkohol. Subjektiv norm og holdning til atferd (TRA) har en positiv effekt på kjøpsintensjonen, men dette er tilsynelatende ikke et resultat av eksponering av kampanjen. Vi vil til slutt påpeke at ”persuasion knowledge” ikke har en modererende effekt på kjøpsintensjon. Dette viser til at det kan være andre teorier som forklarer forskjellen i kjøpsintensjonen mellom eksperiment- og kontrollgruppen.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formål og problemstilling	6
1.3 Oppgavens struktur	7
1.4 Avgrensninger	7
1.4.1 Psychological reactance	8
<b>2.0 Teori</b>	<b>8</b>
2.1 Holdninger	8
2.1.1 Theory of Reasoned Action	9
2.1.2 Kjøpsintensjon	9
2.2 Ubevisst påvirkning på forbrukeres valg	10
2.2.1 Sentral og perifer rute	10
2.3 Persuasion Knowledge	12
2.4 Kommersiell og ikke-kommersiell kommunikasjon	13
2.4.1 Offentlige holdningskampanjer	13
2.4.2 Reklame	14
<b>3.0 Metode</b>	<b>14</b>
3.1 Hypoteser	14
3.2 Undersøkellesdesign	16
3.3 Validitet og reliabilitet	18
3.3.1 Intern og ekstern validitet	18
3.3.2 Økologisk validitet	19
3.3.3 Reliabilitet	20
3.4 Gjennomføring av pretest	20
3.5 Utvalg og rekrutteringsstrategi	21
3.6 Datainnsamling	21
3.7 Utvikling og gjennomføring	22
3.8 Utforming av spørsmål	23
<b>4.0 Resultater</b>	<b>25</b>
4.1 Deskriptiv analyse og normalfordeling	25
4.2 Manipulasjonssjekk	25
4.3 Faktoranalyse	26
4.4 Hypotesetesting	27
4.4.1 Signifikanstest	27
4.4.2 Mediator og Moderator	29
4.4.3 Alternativ mediatoranalyse	30
<b>5.0 Drøfting</b>	<b>30</b>
5.1 Hypotese 1	31
5.2 Hypotese 2	33
5.3 Hypotese 3	34

5.4 Hypotese 4	35
<b>6.0 Avslutning</b>	<b>36</b>
6.1 Konklusjon	36
6.2 Avhandlingens begrensninger	36
6.2.1 Begrepsvaliditet	37
6.2.2 Social desirability bias	38
6.3 Alternative teorier og forklaringer	38
6.3.1 Mere exposure	38
6.3.2 Spredingsaktivering	39
6.3.3 Primingeffekt og automatiske prosesser	40
<b>7.0 Litteraturliste</b>	<b>41</b>
<b>Illustrasjoner</b>	
Modell 1: Automatiske prosesser	12
Tabell 1: Figur Crosstabs	25
Tabell 2: Faktoranalyse	26
Tabell 3: Signifikanstest for hypotese 1	28
Tabell 4: Signifikanstest for hypotese 2	28
Tabell 5: Hypotesetesting	31
Diagram 1: Konseptuelt diagram	14
Diagram 2: Statistisk diagram	29
Diagram 3: Statistisk diagram for alternativ analyse	30
<b>Vedlegg</b>	
Vedlegg 1: Pretest (scenario)	
Vedlegg 2: Deskriptiv analyse	
Vedlegg 3: Konvergent analyse	
Vedlegg 4: Divergent faktoranalyse	
Vedlegg 5: Reliabilitetsanalyse	
Vedlegg 6: Signifikanstest	
Vedlegg 7: PROCESS (en moderator og en mediator)	
Vedlegg 8: PROCESS (to mediatorer)	
Vedlegg 9: Signifikanstest	
Vedlegg 10: Link til Stimuli A (Vinmonopolet), Stimuli B (Tine) og visleg.no	
Vedlegg 11: Undersøkelsen for eksperimentgruppen (Vinmonopolet)	
Vedlegg 12: Undersøkelsen for kontrollgruppen (Tine)	

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

I løpet av de siste 25 årene har det vært økt fokus og interesse for rollen massemedia har innenfor promotering av sunn atferd gjennom overbevisende mediekampanjer (Crano, William D., Michael L. Burgoon og Stuart Oskamp 2002, 19). Vinmonopolet har ingen privatøkonomiske interesser, noe som kommer til syne blant annet ved bruk av holdningskampanjer, fravær av kjøpepress og sosial kontroll (Vinmonopolet). Vinmonopolet lanserte i 2016 en holdningskampanje med tittel “Vis leg” med hensikt om å redusere mindreråriges alkoholforbruk og skadevirkningene av alkohol, gjennom å kommunisere viktigheten av å vise legitimasjon uoppfordret (Vinmonopolet). Bedriften har flere restriksjoner, da de blir nødt til å jobbe innenfor alkoholpolitiske målsetninger, Vinmonopolloven og alkoholloven. Vinmonopolet har som oppdrag fra Helse- og Omsorgsdepartementet et høyt fokus innen samfunnsansvar, hvor blant annet holdningskampanjen “Vis leg” fra 2016 har vært et av virkemidlene for å nå målsetningene (Regjeringen).

Ideen bak vår bacheloroppgave oppstod som et resultat av gjentatt eksponering av holdningskampanjen “Vis leg” til Vinmonopolet gjennom flere mediekkanaler. Eksempelvis er Facebook en kanal som Vinmonopolet har benyttet hyppig ved eksponering av kampanjen. De har i tillegg opprettet et eget nettsted med navn visleg.no, hvor man kan se kampanjen og teste seg selv i hvor vanskelig det er å gjette alder på unge personer i aldersgruppen 16-31 år. Som snart ferdigutdannede bachelorstudenter innenfor retningen markedsføring og salgsledelse, reagerte vi på behovet for en ikke-kommersiell avsender i en slik holdningskampanje, samt eksponeringsfrekvensen. Vi stilte oss derav spørsmålet om en slik kampanje vil ha en indirekte effekt og utløse et behov hos forbrukere. Med andre ord vil vi se bort i fra eventuelle holdningsendringer (til å vise legitimasjon), men heller fokusere på om det forekommer en ikke intendert effekt som Vinmonopolet muligens ikke har tatt høyde for. Dersom dette er tilfellet, bør Vinmonopolet og andre statlige bedrifter som har et samfunnsansvar bli mer bevisste i utforming av budskap i offentlige holdningskampanjer.

### **1.2 Formål og problemstilling**

Studiet bygger på våre antagelser om at eksponering av et ikke-kommersielt stimuli kan minne en forbruker ubevisst på et behov, som igjen kan utløse en kjøpsintensjon eller atferd som er imot avsenderens reelle formål. Vi ønsker å skildre forskjeller mellom to ulike

grupper, hvorav eksperimentgruppen blir eksponert for et ikke-kommersielt budskap og kontrollgruppen blir eksponert for et kommersielt et. Vi ønsker å manipulere respondentene slik at de ikke oppfatter hvilket stimuliet vi ønsker å undersøke. Ved å sammenligne gruppene ønsker vi å gi en indikasjon på om organisasjoner som fremmer holdningskampanjer burde tilpasse sitt innhold mer effektivt for å unngå indirekte effekter som er ubevisste både for avsender og mottaker. Crano, Burgoon og Oskamp forklarer en indirekte effekt som en effekt som er relatert til budskapet, men som derimot ikke er motivet for innflytelsesforsøket (2002, 8). Av dette har vi formulert følgende problemstilling:

*“Hvilken indirekte effekt har offentlige holdningskampanjer på kjøpsintensjonen hos forbrukere?”*

Med betegnelsen “forbrukere” velger vi å fokusere på tredjeklasseelever ved videregående skoler i Oslo og Akershus. Begrepene kommersiell og ikke-kommersiell, holdningskampanje, ubevisste effekter og kjøpsintensjon vil bli redegjort i oppgavens teoridel.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Oppgaven består av en teoretisk del som går i dybden på de begrepene som testes. Denne delen er delt opp i fire hoveddeler; holdninger, ubevisst påvirkning på forbrukeres valg og “persuasion knowledge”. I den siste hoveddelen redegjør vi forskjellen mellom kommersiell og ikke-kommersiell kommunikasjon, deriblant begrepene reklame og holdningskampanjer. I metodedelene redegjør vi for teoriens rolle i våre avgjørelser og valg av eksperimentdesign som svarer på vår problemstilling. Deretter vil vi rapportere resultater, samt bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Videre vil vi diskutere våre funn og se etter alternative forklaringer. Dette vil vi gjøre med å trekke paralleller mellom de ulike teoriene opp mot våre funn. Til slutt vil vi konkludere ved å svare på problemstillingen, samt gjøre en vurdering av studiet og tilrettelegge for videre studier ved å gi forslag til relevant teori.

### **1.4 Avgrensninger**

Vi har gjort naturlige avgrensninger i henhold til utvalget i eksperimentet. Valget av “persuasion knowledge” som moderator kan forklares ved at tredjeklasseelever ved videregående skoler sannsynligvis har mindre kunnskap og erfaring om innflytelsesforsøk. Valget av Theory of Reasoned Actions (TRA) som mediator kan være med på å forklare forskjellen mellom gruppene i eksperimentet. Videre forklaring finner sted i avsnitt 2.1.2 om

TRA og i 2.3 om “persuasion knowledge”. Vi har i tillegg valgt å avgrense offentlige holdningskampanjer til kun holdningskampanjen til Vinmonopolet “Vis leg”. Vi legger ved linken til holdningskampanjen i vedlegg 9.

#### **1.4.1 Psychological reactance**

I følge James Price Dillard og Lijang Shen inneholder “psychological reactance” fire elementer: “Frihet, trussel mot den friheten, motreaksjon og gjenoppretting av friheten”. Med andre ord blir man motivert til å gjøre det motsatte av det en eventuell holdningskampanje prøver å påvirke deg til å gjøre (2005, 144-146). I vår undersøkelse ønsker vi derimot å avdekke om det er en potensiell indirekte effekt, ikke en motsatt effekt eller en motreaksjon som “psychological reactance” definerer. Vi ønsker dermed ikke å avdekke om hvorvidt holdningskampanjen har fungert, eller ført til en motreaksjon.

## **2.0 Teori**

### **2.1 Holdninger**

Alice H. Eagly og Shelly Chaiken definerer holdninger som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved å vurdere en bestemt enhet, i disfavør eller favør” (1993, 1). Denne psykologiske tendensen refererer til en tilstand som er intern for en person, hvorav vurderingen refererer til all evaluerende respons som kan være åpen, skjult, kognitiv eller affektiv (Eagly og Chaiken 1993, 1). Holdninger er ikke direkte observerbare, men de kan bli oppfattet ved hjelp av observerbar respons. De relevante observasjonene er respons som blir fremkalt eller oppstår i forbindelse med visse stimuli (Eagly og Chaiken 1993, 2). Schiffman, Kanuk og Hansen beskriver holdninger som en lært predisposisjon (2013, 233). Denne teorien tilsier at holdninger ikke er medfødt, men et resultat av læring gjennom tidligere erfaringer og opplevelser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2013, 233).

Holdninger kan blant annet påvirke atferd gjennom innflytelse på en persons intensjon, som igjen kan forklare årsaken til at man handler på en bestemt måte (Eagly og Chaiken 1993, 168). Ifølge Lars E. Olsen, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen har ikke alltid holdninger en direkte effekt på atferd. Selv om man liker et spesielt objekt kan det være faktorer som gjør at man likevel ikke kjøper det definerte objektet. Av den grunn kan det være vanskelig å jobbe og kartlegge holdningene til forbrukere (2010, 163). Når en måler holdninger har en mulighet til å bruke en skala, hvor man definerer styrken til holdningen som negativ til positiv



eller svak til sterk. Holdningsstyrke kan defineres som den grad av sikkerhet en person holder ved sin holdning og hvor overbevist en er om sin holdningsevaluering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164). Holdningsstyrken påvirkes av hvorvidt holdningen er stabil over tid, om den er motstandsdyktig mot påvirkning, om den er lett tilgjengelig og at om er prediktiv mot atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

### **2.1.1 Theory of Reasoned Action**

I følge Ajzen og Fishbein sin kausale modell kan intensjon påvirke atferd (1980, 84). Dette er en prosess som i følge Fishbein alltid er aktiv og bevisst, og som kan ikke påvirkes av ubevisste eller ukontrollerte tanker. Med dette ekskluderer han muligheten for at atferd forekommer uten bruk av holdninger (Eagly og Chaiken 1993, 169). Ajzen og Fishbein argumenterer for at vi vurderer konsekvenser før vi handler, eller velger å ikke handle. Konsekvenser vurderes opp mot holdninger til atferd, som innebærer at vi vurderer om atferden er positiv eller negativ. Konsekvensene vurderes også opp mot de subjektive normene. De subjektive normene er en funksjon av hvorvidt individet tror at spesifikke grupper eller individer mener at hen ikke skal gjennomføre handlingen, eller ha en bestemt atferd. De subjektive normene blir sterkere dersom man er mer motivert til å etterkomme gruppenes eller individets ønsker (1980, 7).

Dersom man har både familie og venner som er negative til å konsumere alkohol, vil man muligens selv være mindre positiv til å konsumere alkohol. I tillegg til subjektiv norm påvirkes man også av hvilken holdning man selv har til en bestemt atferd. Holdning til atferd er funksjonen av forventede og oppfattede konsekvenser av handlingen (Eagly og Chaiken 1993, 169). Dersom man tror at man gjør dårlige valg når man er beruset, vil atferdsintensjonen muligens svekkes. Over tid vil holdninger til atferd og den subjektive normen formes, som vil resultere i at man ikke lenger aktivt bruker hele prosessen, men bare en andel av den. Vi kan fremkalle intensjonen, den subjektive normen eller holdning til atferd for å ta raskere beslutninger, uten at prosessen nødvendigvis er helt bevisst (Eagly og Chaiken 1993, 174.)

### **2.1.2 Kjøpsintensjon**

Carmina Fandos og Carlos Flavián forklarer kjøpsintensjon som ”et konsept som reflekterer forbrukeres predikerte atferd innen kjøpsbeslutninger i nær fremtid” (egen oversettelse) (2006, 650). Mer spesifikt så forklarer de at kjøpsintensjon er en fremtidig prediksjon av

forbrukernes atferd som i høy grad bidrar til konfigurasjon av holdninger (Fandos og Flavián 2006, 650). I følge Eagly og Chaiken er intensjon et mål som kan vise koblingen mellom holdninger og reell atferd (1993, 168). Begrepene intensjon og kjøpsintensjon velger vi å ikke skille i vår oppgave, ettersom vi mener at prosessen er uavhengig av om atferden er kjøp eller en annen atferd. Jo sterkere intensjon forbrukeren har til et gitt produkt, jo høyere er sannsynligheten for at forbrukeren kjøper produktet (Ajzen og Fishbein 1980, 166). I vår oppgave ønsker vi å måle den aggregerte intensjonen, ettersom dette er en valid måte å predikere potensiell atferd. Vi er bevisste på at intensjon aldri vil kunne erstatte et mål på faktisk atferd, ettersom intensjonen kan endre seg med tiden.

## **2.2 Ubevisst påvirkning på forbrukeres valg**

### **2.2.1 Sentral og perifer rute**

Tradisjonelle sosial-kognitive modeller er basert på undersøkelser som ble gjort i rolige og kontrollerte omgivelser, uten distraksjoner. Forsøkspersonene hadde mulighet til å vie full oppmerksomhet til stimuli som ble presentert, samt som de hadde god tid til kognitivt å vurdere beslutninger. Dette er den tradisjonelle forklaringen på forbrukeratferd (Bargh, John A. 2002, 281; Dijksterhuis, Ap. m.fl 2005, 193). De isolerte undersøkelsene kan sammenlignes med kognitiv responsteori, som er en teori som faller under “sentral rute”. Teorien tar utgangspunkt i at personer er gjennomsnittlig interessert i å tenke og involvere seg i inngående informasjon (Petty, Richard E, John T. Cacioppo og David Schumann 1983, 136). Dijksterhuis med flere hevder at den tradisjonelle formen for prosessering kan ha negative konsekvenser, da man utelukker muligheten for “perifer rute” (2005, 194). Det er ingen tvil om at forbrukere vurderer fordeler og ulemper ved beslutningstaking, men ofte forekommer det faktisk ikke (Dijksterhuis m.fl. 2005, 193).

Dette ble vist ved at de sosial-kognitive modellene ble senere testet i mer reelle situasjoner utenfor laboratoriet, der respondenten ikke har tid til kognitiv prosessering og vurdering av responser. Resultatet av dette viste at vurderingen ble gjort automatisk og raskt ved forekomst og tilstedeværelse av et objekt (Fazio m.fl. 1986, 230). Dette resulterte i at betydningen av beregnede bevisste beslutningsprosesser i tidlige sosial-kognitive modeller, i mer naturlige omstendigheter, mistet aktualitet (John A. Bargh og Tanya L. Chartrand 1999, 463). En stor andel av beslutninger vi tar i dag er ubevisste, og ikke et resultat en av lang, anstrengende og bevisst beslutningsprosess. Dette kan blant annet forklares av Fazio med flere i artikkelen “On

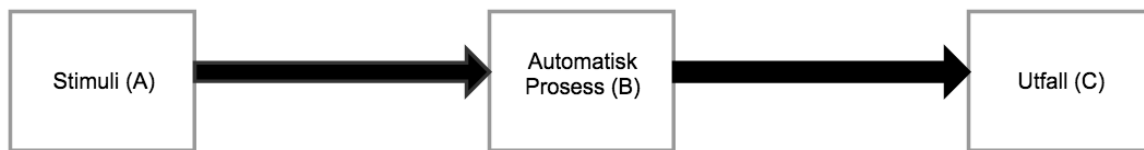
the Automatic Activation of Attitudes”, der holdninger til objekter og bruk av holdninger forklarer hvordan vi tar valg som ikke er bevisste, og mer “perifert” (1986, 236)

Ikke alle valgene vi tar kan enten forklares av en kognitiv prosess eller bruk av holdninger. I følge Dijksterhuis med flere så foregår noen av våre beslutninger på ren impuls, uten påvirkning av holdninger. Disse impulsene blir vanligvis utløst av signaler i miljøet. Dette kan for eksempel være informasjon om produktet, eller helt urelatert informasjon (2005, 193). Dette kan sees i sammenheng med en eventuell økt kjøpsintensjon i en kampanje med budskap om å endre holdning til en annen atferd en forventet. I Perez og Mugny sitt studie *Paradoxical effects of categorization in minority influence: When being an outgroup is an advantage*, fra 1987 fant de endringer i holdning til prevensjon, når de undersøkte effekten av holdningskampanjen opp mot abort (sitert i Crano, Burgoon og Oskamp 2002, 8).

Artikkelen til Fitzsimons, Hutchinson og Williams har basert sin forskning på argumentasjon om at alle valg forbrukere tar består av en blanding av bevisste og ubevisste prosesser (2002, 270). Tanya L. Chartrand støtter denne teorien, og forklarer fenomenet med en modell som hun har kalt “Model of Automatic Processes” (se modell 1). Modellen tar for seg tre ulike steg innenfor forbrukernes beslutningsprosess, hvorav miljømessige faktorer aktiverer en automatisk ubevisst prosess som kan føre til et utfall, som for eksempel kjøp (2005, 203). Miljømessige faktorer kan innebære sosiale settinger, nærvær av andre mennesker, arrangementer, objekter og steder. Automatiske ubevisste prosesser innebærer blant annet holdningsaktivering, automatiske vurderinger, følelser og ubevisste måloppnåelser. Utfall kan inneholde atferd, motivasjon, dømmekraft, valg og følelser (Chartrand 2005, 203).

Vi ønsker å studere om det foreligger en årsakssammenheng mellom miljø og utfall. og mediatoren, den automatiske ubevisste prosessen. Dette med utgangspunkt i modellen nevnt over, hvor prosessen foregår utenfor individets bevisste tilstand. Miljømessige faktorer som i denne forstand vil være eksponeringen av kampanjen, kan trigge en ubevisst prosess (dannelsen av et behov), som igjen kan føre til et utfall (handler alkohol hos Vinmonopolet). Atferden som individet utfører for å nå målet, kan være en bevisst handling selv om individet ikke er klar over hvordan kilden påvirker atferden (Chartrand 2005, 204). Dijksterhuis med flere støtter denne teorien da de hevder at vi ofte reagerer ubevisst på et supraliminale stimuli som trigger automatiske responser (2005, 194). For å oppsummere, består alle valg forbrukere

tar av bevisste og ubevisste prosesser, hvorav den ubevisste prosessen kan være mellomstadiet av to bevisste handlinger.



Modell 1: Automatiske prosesser (Chartrand 2005, 203)

### 2.3 Persuasion Knowledge

Modellen “persuasion knowledge” (PK) er et rammeverk av Friestad og Wright som kan brukes til å forstå hvordan forbrukere reagerer på markedsføreres innflytelsesforsøk (1994, 1). Vi velger å forenkle teorien ved å definere forbrukeren som mottaker og markedsfører som avsender. Kunnskapen om PK er i kontinuerlig utvikling, som kan resultere i ulikheter mellom generasjoner og kulturer. Kunnskap utvikles gjennom egne erfaringer, andres erfaringer, sunn fornuft og allmennkunnskap (Friestad og Wright 1994, 7). Denne modellen tar for seg avsenderens og mottakerens emnekunnskap, påvirkningskunnskap, samt kunnskap om hverandre. Dersom mottakeren har mye kunnskap om avsenderen og deres påvirkning eller manipulasjonsmetoder, vil ikke påvirkningsforsøket være like effektivt. Dersom avsenderen har kunnskap om hvordan mottakeren håndterer et påvirkningsforsøk, vil påvirkningsforsøket være mer effektivt (Campbell, Margaret C. 1995, 249; Friestad og Wright 1994, 1-7). Det er avsenderens kunnskap om mottakerne som former designet og metoden som blir brukt i innflytelsesforsøket. PK kan på bakgrunn av dette fungere som en moderator mellom et innflytelsesforsøk og en effekt (1994, 2).

PK fungerer som et mentalt skjema, der mottakeren bruker tidligere erfaringer som er tolket og analysert for å håndtere fremtidige utfordringer. Mottakerens erfaringer kan komme fra tidligere reaksjoner på innflytelsesforsøk og analyser av hvorfor avsenderen prøver å påvirke, samt hvilken erfaring eller kunnskap man har opparbeidet seg (Friestad og Wright 1994, 3-4). Micael Dahlén og Mats Edenuis sin artikkel fra 2007 skildrer forskjellen mellom reaksjoner knyttet opp mot reklame som oppfattes som kommersiell og ikke-kommersiell. Mer positive holdninger forekom dersom budskapet ble oppfattet som ikke-kommersielt (39). Dette på bakgrunn av at det mentale skjemaet ikke ble aktivert.

## **2.4 Kommersiell og ikke-kommersiell kommunikasjon**

I dette avsnittet har vi valgt å skildre likheter og ulikheter av begrepene kommersiell og ikke-kommersiell kommunikasjon, mer nøyaktig informasjon, samt hensikten bak bruken av de ulike formene. Store Norske Leksikon (2014) definerer kommersiell som noe som er salgsfremmende – med andre ord når innhold spres med hensikt om å selge. På den annen side er ikke-kommersiell det motsatte, altså ikke salgsfremmende. Kommunikasjon kan forklares svært ulikt, men den lineære modellen tar utgangspunkt i overføringsaspektet i kommunikasjonsprosessen. Denne modellen inneholder fire steg: avsender, budskap, kanal og mottaker. Slike modeller demonstrerer hvordan blant annet ideer, følelser og holdninger er overført fra en til en annen (Windahl, Sven, Benno Signitzer og Jean T. Olson 2008, 6). Informasjon utveksles i kommunikasjonsprosessen. Forskjellen er derimot at informasjon er beskrevet som en enveisprosess, hvorav kommunikasjonsprosess er sett på som en toveisprosess – en dialog (Windahl, Signitzer og Olson 1992, 7).

### **2.4.1 Offentlige holdningskampanjer**

Offentlige holdningskampanjer anvendes for å forsøke å informere, overtale og endre atferden til en definert målgruppe (Rice, Ronald E. og Charles K. Atkin 2013, 3). Generelt gjøres dette uten kommersielle motiver, men som en fordel for samfunnet som helhet. Gjennomførelsen av offentlige holdningskampanjer skjer tradisjonelt gjennom bruk av massemedia (Rice og Atkin 2013, 3). Holdningskampanjer skal ta for seg sosiale eller miljømessige problemstillinger. Slike kampanjer har som regel fellestrekk med tradisjonelle markedsføringskampanjer (Rice og Atkin 2013, 3).

I følge Rice og Atkin finnes det to strategiske tilnærminger ved utforming av holdningskampanjer: forebygging og promotering (2013, 8). Tilnærminger rettet mot forebygging handler i hovedsak om å forebygge problematisk atferd i samfunnet og fokuserer ofte på frykt og negative konsekvenser for å påvirke atferd. Ved å ta i bruk en tilnærming rettet mot promotering, appellerer avsenderen til atferd og holdninger som er positive for samfunnet (Rice og Atkin 2013, 8). Eksempel på dette kan være bruk av bilbelte, resirkulering av flasker eller ved å vise legitimasjon uoppfordret. Videre hevder Rice og Atkin at moderne holdningskampanjer har en mindre intendert effekt på mottakere, spesielt innenfor atferd relatert til helse (2013, 15).

### 2.4.2 Reklame

Reklame kan beskrives som betalt promoteringsinnhold fra en identifiserbar kilde som overføres via et medium (Hackley, Chris og Rungpaka Amy Hackley 2015, 9). Reklame er et av flere viktige elementer innenfor promosjonsstrategier – som er en del av de 4 P-ene i markedsmiksen. Teorien til David W. Cravens i *Strategic Marketing* fra 1994 (sitert i Bjerke, Rune og Tom Rosendahl 2000, 58) beskriver promosjonsstrategier som planlegging, implementering og kontroll av kommunikasjon som går ut fra bedriften og igjen ut til målgruppen. Denne kommunikasjonen har som formål å formidle attraktive produktfordeler ut til mottakerne, som vil bidra til å påvirke kjøp (Bjerke og Rosendahl 2000, 59). Dette skiller tradisjonell reklame fra offentlige holdningskampanjer da slike kampanjer har til hensikt å endre atferd ved holdningsendring. Reklame derimot har til hensikt å skape forventninger blant forbrukere ved å formidle produktfordeler som vil påvirke atferd rettet mot kjøp. I likhet med holdningskampanjer blir reklame fremvist i massemedier som TV, aviser, radio og internett (Hackley og Hackley 2015, 9).

## 3.0 Metode

### 3.1 Hypoteser

Fra den innsamlede teorien og våre antagelser ble det formulert fire ulike hypoteser. Under har vi laget et konseptuelt diagram som har til hensikt å visualisere utformingen av hypotesene (H1, H3 og H4). Hypotesene vil bli presentert i løpende tekst, og er et resultat av relevant teori opp mot vår empiri.

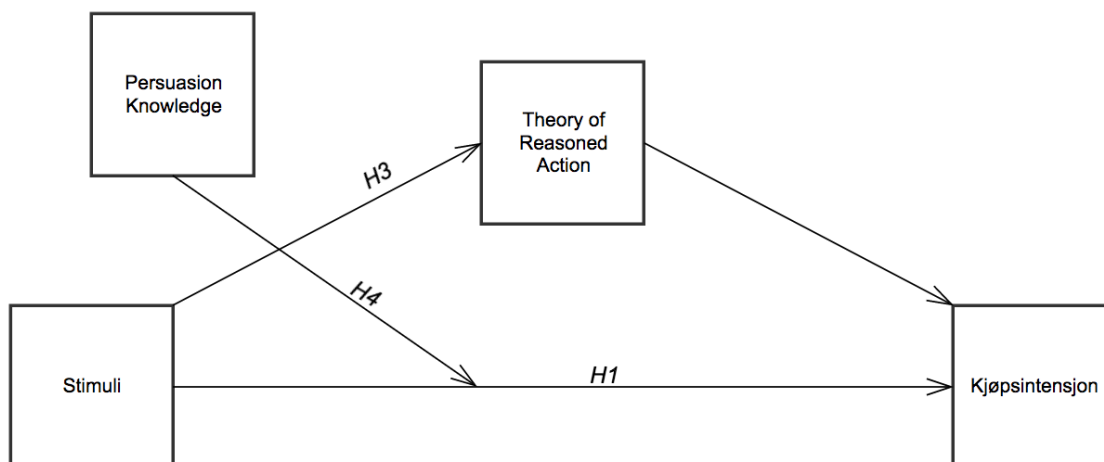


Diagram 1: Konseptuelt diagram

Som nevnt i teorien, vil et ikke-manipulerende budskap oppfattes som mer positivt enn dersom et budskap er kommersielt og manipulerende (Dahlèn og Edenuis 2007, 39). Dette kan innebære at mottakeren ikke vurderer hvordan de blir påvirket av holdningskampanjen, som igjen kan føre til ubevisst endring i kjøpsintensjon (Friestad og Wright 1994, 18; Chartrand 2005, 203). Offentlige holdningskampanjer har som nevnt til hensikt å endre atferd rettet mot holdninger. Reklame har derimot til hensikt å skape forventninger blant forbrukerne ved å formidle produktfordeler som vil påvirke atferd rettet mot kjøp. Holdningskampanjer har som regel flere fellestrekk med kommersiell reklame, da begge formidler budskap gjennom massemedier som TV, aviser og internett (Hackley og Hackley 2015, 9; Rice og Atkin 2013, 3). Ut i fra dette ble følgende hypotese utviklet:

*H1: Eksponering av holdningskampanjen til Vinmonopolet har en positiv effekt på kjøpsintensjon.*

Som nevnt i teorien til Chartrand, kan et stimuli utløse atferd uten at forbrukeren er bevisst på stimuliet sin påvirkning (2005, 204). Vi ønsker å undersøke om respondentene oppfatter holdningskampanjen til Vinmonopolet som innflytelsesrik med utgangspunkt i handlelisten de ble bedt om å fylle ut. Vi ønsker å bekrefte teorien til Chartrand om at den automatiske prosessen inneholder to bevisste deler (A og C) og en ubevisst en (B) (2005, 204). Vinmonopolet sin promoterende holdningskampanje har ikke til hensikt om å generere salg sammenlignet med kommersiell reklame. Kampanjen kan som nevnt likevel påvirke kjøpsintensjon i den forstand at forbrukere ikke oppfatter kampanjen som et innflytelsesforsøk. Vi har av den grunn utformet følgende hypotese:

*H2: Respondentene oppfatter ikke eksponeringen av holdningskampanjen til Vinmonopolet som et innflytelsesforsøk.*

I analysen ønsker vi å påvise at TRA er en mediator som kan forklare endring i kjøpsintensjon. Dette med utgangspunkt i teorien til Ajzen og Fishbein som viser til at intensjon påvirkes av en aktiv og bevisst prosess (Eagly og Chaiken 1993, 169). Denne prosessen innebærer at forbrukere vurderer subjektive normer og holdning til atferd før de handler (1980, 7). Det kan bety at dersom man blir eksponert for stimuli, kan dette resultere i at man aktiverer sosial norm og positive holdninger til atferd (Fazio m.fl. 1986, 230). Dette

kan resultere i økt kjøpsintensjon. Dette er en variabel som kan forklare endringen i den avhengige variabelen (kjøpsintensjon). Av dette blir følgende hypotese formulert:

*H3: Ved eksponering av holdningskampanjen til Vinmonopolet, vil aktiveringen av positive holdninger til å drikke alkohol, samt sosial norm, ha en medierende effekt på kjøpsintensjon.*

Dersom forbrukere har lav grad av “persuasion knowledge” tilknyttet en situasjon, er sannsynligheten høyere for at påvirkningsforsøket blir mer suksessfullt (Friestad og Wright 1994, 7). Dette innebærer at “persuasion knowledge” kan fungere som en moderator mellom innflytelsesforsøket (stimuliet) og en effekt (kjøpsintensjon) (Friestad og Wright 1994, 2). Ettersom “persuasion knowledge” fungerer som et mentalt skjema, der mottakeren bruker tidligere erfaringer, tror vi at tredjeklasseelever ved videregående skoler (18-19 år) ikke har nok erfaring til å oppfatte holdningskampanjen som et innflytelsesforsøk. Dersom forbrukere ikke oppfatter holdningskampanjen som selgende eller manipulerende, kan dette føre til at forbrukeren stiller seg ukritisk til kampanjen. Dette med utgangspunkt i teorien til Dahlén og Edenius som hevder at man øker sannsynligheten for å utvikle positive holdninger til et merke dersom stimuliet ikke oppfattes som kommersielt (2007, 39). Med utgangspunkt i teorien har vi formulert følgende hypotese:

*H4: Ved eksponering av Vinmonopolets holdningskampanje vil lav grad av “persuasion knowledge” ha en modererende positiv effekt på kjøpsintensjon.*

### **3.2 Undersøkellesdesign**

Formålet med undersøkelsesdesign er å kunne besvare undersøkelsesspørsmålene som er relevante i tilknytning til et bestemt antall analyseformål (Gripserud, Geir, Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset 2011, 38). Metodikken vi benytter i vår bacheloroppgave er en kvantitativ forskningsmetode, da det egner seg best til å svare på vår problemstilling. Et undersøkelsesdesign kan forklares som et utkast av hvordan undersøkelsen vil se ut. Vi skal benytte oss av et eksperimentelt design hvor vi har til formål å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitetsforhold, noe som krever at årsakene manipuleres og at forsøkspersonene kan kontrolleres (Ringdal, Kristen 2013, 25). Vi ønsker å kartlegge ubevisste prosesser, og har av den grunn designet undersøkelsen slik at det skal være mulig.



Ringdal forklarer et eksperiment som “det klassiske opplegget for å undersøke årsakssammenhenger der forskeren eksponerer forsøkspersonene for en årsaksfaktor (X) for å studere effekten av utfallet (Y)” (2013, 143). Det må være samvariasjon mellom X og Y, X må komme før Y i tid og andre mulige årsaker til samvariasjon må ikke forekomme (Gripserud, Olsen og Silekoset 2011, 45). Våre analyser vil gi oss svar på om det er samvariasjon mellom den avhengige og uavhengige variabelen. Temporalitetskravet tar høyde for at respondentene må eksponeres for et stimuli før spørsmålene besvares, og vår undersøkelse er lagt opp slik at dette kravet skal oppfylles. Isolasjonskravet kontrollerer om det er andre relevante forhold som kan påvirke variabelen (Jacobsen, Dag Ingvar 2015, 93-95). Vi går ut i fra at kravet om isolasjon ikke er tilfredsstilt, ettersom vi går ut i fra at flere uavhengige variabler enn de vi har undersøkt er med på å forklare en endring i den avhengige variabelen.

Vi skal benytte oss av metoden kalt et ekte eksperiment, hvor vi har til hensikt å dele respondentene tilfeldig inn i to grupper. I et ekte eksperiment kontrolleres det for andre variabler gjennom randomisering (Ringdal 2013, 131). Vi tok utgangspunkt i designet der vi kun skal ha en posttest, ettersom en pretest ville ha ført til at vi muligens hadde fått et korrumpert datasett hvor utvalget muligens hadde gjettet hypotesen (Ringdal 2013, 133). Vi har valgt å gjennomføre et laboratorieeksperiment, som er bedre egnet for å gi indre validitet og høyere kontroll sammenlignet med felteksperimenter (Ringdal 2013, 131). For å bedre relevansen har vi forsøkt å styrke den økologiske validiteten. En bedre forklaring kan leses i avsnitt 3.3.2.

Det kausale forskningsdesignet tar utgangspunkt i fire forutsetninger: sammenligning, randomisering og manipulasjon av uavhengig variabel og kontroll på andre variabler (Jacobsen 2016, 114). Vi sammenligner to ulike grupper, da de blir eksponert for ulikt stimuli. Begge gruppene skal bli eksponert for to like reklamefilmer fra Fjordland og Hyundai, og en ulik en. Eksperimentgruppen skal bli eksponert for holdningskampanjen “Vis leg”, mens kontrollgruppen skal bli eksponert for en reklamefilm fra Tine. Denne forskjellen gjør det mulig for oss å sammenligne. Et forskningsdesign bør randomiseres, som kan forklares ved at fordelingen mellom forsøkspersonene på eksperiment- og kontrollgruppen er tilfeldig. Dette kontrollerer for alle andre variabler enn årsaksvariablene (X) (Ringdal 2013, 123). Det var tilfeldig hvilke klasser som fikk hvilket stimuli, bortsett fra den siste klassen vi besøkte da det allerede var forhåndsbestemt hvilket stimuli de skulle bli eksponert for. Som en følge av

minimal randomisering, kan det være systematiske forskjeller mellom gruppene. Her ble det gjort en nøye avregning mellom redusert randomisering og økt kontroll av manipulasjonen.

Eksperimentet inneholder en aktiv miljømanipulasjon som går ut på å manipulere det som sees på som en mulig årsak (Jacobsen, Dag Ingvar 2015, 114; Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley 2012, 188). For at en årsakssammenheng skal forekomme må den uavhengige variabelen manipuleres, noe som vil føre til at en annen hendelse inntreffer. Slik kan vi se om de uavhengige variablene har en effekt på den avhengige variabelen (Ringdal 2013, 52). Vi manipulerte de uavhengige variablene (holdningskampanjen til Vinmonopolet og reklamefilmen til Tine), for å sammenligne gruppene og for å se om de hadde ulike effekter på den avhengige variabelen (kjøpsintensjon).

### **3.3 Validitet og reliabilitet**

Jacobsen uttaler at undersøkelser har som formål å minimere problemer som er tilknyttet gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) (2016, 227). Begrepet validitet går ut på om vi faktisk måler det vi skal måle i en undersøkelse eller i et eksperiment (Ringdal 2013, 96). Indre og ytre validitet er to former for validitet som ofte nevnes som interessante for forskere ved gjennomføring av eksperimenter (SNL). Reliabilitetstester kontrollerer gjentatte målinger med samme måleinstrument gir de samme resultatene (Ringdal 2013, 96).

#### **3.3.1 Intern og ekstern validitet**

Indre validitet (intern gyldighet) tar utgangspunkt i spørsmålet om det er samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av denne virkeligheten. Med andre ord så må vi stille oss spørsmålet om vi har fått tak i den informasjonen vi ønsket å få tak i (Jacobsen 2016, 228). Dette kan gjøres ved å undersøke om studieobjektene gir en sann representasjon av virkeligheten og ved å sikre oss om vi har fått tak i de riktige kildene, samt om de gir riktig informasjon. Det er i tillegg verdt å ta i betraktning når dataene i undersøkelsen blir samlet inn (Jacobsen 2016, 229-232). Ved å fokusere på intern validitet kan vi av den grunn forsikre oss om at fenomenene i undersøkelsen har kausal sammenheng, hvor sammenhengen ikke forekommer av utenforstående forhold som er utelatt i vår undersøkelse (Ringdal 2013, 128). Hvorvidt vi har sikret intern validitet vil bli diskutert senere i oppgaven.

Høy indre validitet forutsetter at man har god kontroll over mulige bias. Systematiske feil kan påvirke vår undersøkelse i den forstand at resultatet blir misvisende. Dette kan forekomme i

flere deler i undersøkelsesprosessen, som i blant annet rekruttering og behandling av deltagere, måling og tolkning av resultater (SNL). Ved å randomisere, vil sannsynligheten for at vi får et systematisk bias reduseres. Planen er å gjennomføre eksperimentene i ulike klasser, da vi tar kontakt med kontaktlærere som hjelper oss med å få kontroll over at de samme elevene ikke deltar i eksperimentet flere ganger. Vi må i tillegg være klar over at det kan forekomme et "social desirability bias", som i dette tilfellet kan forklares ved at temaet alkohol kan fremstilles som et sensitivt tema og at respondentene av den grunn ønsker å presentere seg selv i best mulig lys (Fisher, Robert 1993, 303).

Ekstern validitet, også kalt ekstern gyldighet, går ut på om vi kan overføre funnene i undersøkelsen til andre sammenhenger (Jacobsen 2016, 228). Fordelen med kvantitativ metode er at slike undersøkelser har til hensikt å styrke teoretisk generalisering, noe som innebærer at man må avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke spesielle forutsetninger for at noe skal ha en effekt (Jacobsen 2016, 237). For å måle ekstern validitet må man blant annet se på antall enheter. Jacobsen hevder at jo flere respondenter man benytter, jo større er sannsynligheten for at funnene blir generaliserbare. Hvorvidt det er mulig å generalisere vil også avhenge av hvor nøye gjennomstekt valg av respondenter er (Jacobsen 2016, 238-239). Vi vil begrunne valgene vi har gjort i henhold til utvalg senere i metodedelen.

Styrken ved et ekte eksperiment er at de generelt har høy indre validitet – som innebærer at undersøkeren har mulighet til å ta sikre slutninger om årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 128). En utfordring med eksperimentelt design, er man må ta stilling til grad av intern validitet og ekstern validitet. På bakgrunn av at vi skal gjennomføre et laboratorieeksperiment, vil vi ha høy kontroll, som vil styrke den indre validiteten. Derimot kan dette svekke eksperimentets realisme på grunn av isolasjonen og avstanden fra andre påvirkningsfaktorer (Ringdal 2013, 128). Det har blitt gjort en nøye avregning mellom redusert generalisering (ytre validitet) og økt kontroll av manipulasjonen (indre validitet).

### **3.3.2 Økologisk validitet**

I vår bacheloroppgave vil det i tillegg være relevant å nevne en tredje form for validitet – økologisk validitet. Dette med forankring i at denne formen tar utgangspunkt i at eksperimentet gjennomføres under forhold som er lik en virkelig situasjon (SNL). Vi har valgt å styrke den økologiske validiteten på bakgrunn av at vi har et laboratorieeksperiment, hvor

relevansen ofte reduseres da situasjonen kan oppfattes som kunstig. Dette kan igjen resultere i at respondentene kognitivt prosesserer stimuliet og vurderer sine responser (Fazio m.fl. 1986, 230). Vi har fokusert på dette i den forstand at vi har forsøkt å skjule det stimuliet vi ønsker å måle effekten av, slik at det vil se ut som en annonse på YouTube ovenfor en selvvalgt reklame respondentene tror det er meningen at vi skal vise dem. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven i avsnitt 4.2 og 5.2.

### **3.3.3 Reliabilitet**

Reliabilitet går ut på at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir de samme resultatene (Ringdal 2013, 96). Vi må av den grunn stille oss spørsmålet; ”Kan vi stole på de dataene vi har samlet inn?” (Jacobsen 2016, 228). Vi må ta hensikt til at undersøkelsene kan påvirke respondentene, ved for eksempel av konteksten som kan ha påvirket svarene. Vi vil påstå at konteksten er relativt naturlig, ettersom undersøkelsene blir holdt i klasseromundervisning – hvor vi da befinner oss på elevenes habitat. Dette vil være positivt, da det er klart at man endrer atferd etter hvilke omgivelser man befinner seg i (Jacobsen 2016, 234). Det kan derimot ha negative konsekvenser, da forstyrrelser enkelt kan forekomme. Utover at undersøkelsene fant sted i naturlige omgivelser, var elevene ikke klar over at de skulle delta i et eksperiment på forhånd. Dette var en forutsetning for vår oppgave, da tematikken dreier seg om ubevisste prosesser. Det kan derimot ha noen ulemper, da vi til en viss grad bryter inn i respondentenes privatliv uten å ha spurt om godkjenning på forhånd (Jacobsen 2016, 244).

Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96), men i følge Mark L. Mitchell og Janina M. Jolley gir ikke reliabilitet noen form for validitetsgaranti (2012, 174). Nøyaktig arbeid med valg av spørsmål og måleskala i eksperimentet er viktig for å sikre både høy reliabilitet og validitet. Vi har tatt utgangspunktet i ferdig operasjonaliserte spørsmål fra studier som undersøker tilsvarende begreper, for å sikre validitet (Ringdal 2013, 98).

### **3.4 Gjennomføring av pretest**

Før selve gjennomføringen av undersøkelsen, hadde vi to pretester. Den første besto av 30 studenter ved Høyskolen Kristiania. Formålet med denne pretesten var først og fremst å kontrollere om spørsmålene var tvetydige, samt om målgruppen og lengden på undersøkelsen var passende. Ved dialog med respondentene i pretesten ble vi informert om at spørsmålene var forståelige, men at undersøkelsen var litt for lang. Dette med utgangspunkt i at

respondentene flere ganger daglig ble spurt om å svare på slike undersøkelser. Vi ble i tillegg bevisste på at flere av respondentene i pretesten ikke fulgte godt nok med på stimuliet vi hadde lagt til i starten av undersøkelsen. Av den grunn bestemte vi oss for å bytte utvalg fra studenter ved Høyskolen Kristiania, til elever på tredje trinn ved videregående skoler i Oslo og Akershus. Den andre pretesten kommer vi tilbake til i avsnitt 3.7.

### **3.5 Utvalg og rekrutteringsstrategi**

Før gjennomføring av datainnsamling, vil det være nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes (Ringdal 2013, 27). Utvalget i vårt eksperiment vil som nevnt være tredjeklasseelever ved videregående skoler i Oslo og Akershus. Valget ved bruk av tredjeklasser til denne undersøkelsen kan begrunnes med at de har fylt 18 år og lovlig kan konsumere alkohol, samt som at sannsynligheten for at de vil gjette hypotesen er mindre da de antageligvis har mindre kunnskap om markedskommunikasjon enn elever med Høyskolen Kristiania. Friestad og Wright nevner i tillegg at denne aldersgruppen kan være sårbare ettersom de har mindre “persuasion knowledge” (1994, 23). Utvalget kan i tillegg begrunnes ved at elevene er i målgruppen til kampanjen “Vis leg” (16-31 år). Dette er igjen med på styrke validiteten.

Utvalget vil bestå av elever ved Kristelig Gymnasium, Ullern og Mailand videregående skoler, på bakgrunn av at vi har kjennskap til lærere ved disse skolene som lot oss få gjennomføre eksperimentet i deres undervisning. Dette er et bekvemmelighetsutvalg, da vi benyttet oss av de nærmeste relevante personene (Ringdal 2013, 213). Vi kan ikke se bort ifra at det forekommer forskjeller med forankring i kjønnsfordeling og personlighetstrekk. Valget kan i tillegg begrunnes ved at vi ikke skal vektlegge demografi i vårt eksperiment, og det vil av den grunn være mindre tidskrevende og kostnadsfylt å benytte oss av tilgjengelige ressurser.

### **3.6 Datainnsamling**

Vi tok kontakt med lærere i god tid i forkant, for å så kunne avtale hvilke tidspunkt som passet best for dem. Vi våget ikke å røpe temaet til lærerne i frykt for at respondentene skulle bli informert om tematikken i eksperimentet. Vi ba lærerne i tillegg om å ikke informere elevene om at det skulle holdes undersøkelser i undervisningen. Vi valgte å vise det samme stimuliet til alle elevene i samme klasserom, hvor vi viste filmene på projektoren. Av den grunn ble ikke eksperimentet tilstrekkelig randomisert, da det kan forekomme bias. På den

annen side var det tilfeldig hvilken gruppe som fikk hvilket stimuli, da vi trakk rett før gjennomførelsen. Etter eksponeringen av stimuliet svarte elevene individuelt på et standardisert spørreskjema på enten mobil eller på datamaskin. Under gjennomføringen av spørreskjemaet, ble elevene instruert om å ikke kommunisere. Av de totalt 125 potensielle respondentene, valgte 121 å svare på undersøkelsen. 53 av disse fikk se stimuli A (Vinmonopolet), og 68 så stimuli B (Tine)

### **3.7 Utvikling og gjennomføring**

Innsamlingen ble gjort digitalt over Qualtrics, der respondentene skrev manuelt inn en URL fra PowerPoint, etter at vi viste enten stimuli A (Vinmonopolet) eller stimuli B (Tine).

Respondentene ble innledningsvis informert om at det var valgfritt å delta i undersøkelsen, samt som at de ble informert om anonymitet, antatt tidsbruk og antall spørsmål. Vi introduserte oss selv med navn, skole og studieretning. Elevene ble derimot ikke informert om at det var et eksperiment, og heller ikke eksperimentets formål. Dette med utgangspunkt i at dette muligens ville ha resultert i at vi ville ha fått et korrupt datasett. Respondentene ble avslutningsvis debriefet.

På Ullern videregående skole møtte vi opp torsdag 16. mars, hvor vi viste en klasse stimuli A (Vinmonopolet), og en annen klasse stimuli B (Tine). Stimuliet ble eksponert for 59 potensielle respondenter denne dagen. Vi gjennomførte to nye undersøkelser fredag 24. mars. Vi besøkte først Mailand videregående skole i Lørenskog, som ble eksponert for stimuli A (Vinmonopolet) og deretter Ullern videregående skole som ble eksponert for stimuli B (Tine). Totalt for de to skolene ble 38 elever eksponert for et stimuli denne dagen. Ettersom det ikke var nok respondenter som hadde svart på stimuli B (Tine), ble vi nødt til å gjennomføre en tredje undersøkelse mandag 4. april på Kristelig Gymnasium. 28 respondenter ble eksponert for stimuliet. Ettersom vi på forhånd valgte hvilket stimuli elevene ved Kristelig Gymnasium skulle eksponeres for, ble den indre validiteten svekket som følge av minimal randomisering. Valget ved å gjennomføre eksperimentet på Kristelig Gymnasium ble tatt fordi vi ikke ønsket å holde flere undersøkelser på Ullern eller Mailand. Dette fordi vi hadde debriefet og at det var en mulighet for at respondentene hadde snakket med andre elever på samme trinn om eksperimentet. Vi hadde som mål å hente inn 50 respondenter i hver gruppe.

I undersøkelsen brukte vi kampanjen "Vis leg" ettersom den engasjerte oss til å undersøke om promoterende holdningskampanjer kan bidra til å skape et ubevisst behov. Det er i tillegg en

holdningskampanje som var aktuell per mars 2017. Fjordland, Hyundai og Tine ble valgt relativt vilkårlig. Det eneste kriteriet var at reklamene ikke skulle være direkte relatert til scenarioet vi brukte, men det skulle ikke være totalt irrelevant for respondentene. Vi ønsket ikke at respondentene skulle skrive Fjordland eller Hyundai på handlelisten, samt som vi ønsket at respondentene ikke skulle forstå sammenhengen mellom handlelisten, scenarioet og Vinmonopolet. Scenarioet vi brukte med handlelisten ble utarbeidet på bakgrunn av en pretest.

For å forebygge “social desirability bias” i eksperimentet, fikk respondentene beskjed om at de ikke skulle prate med hverandre. Vi ba i tillegg elevene om å ikke snakke om undersøkelsen utenfor klasserommet. Vi informerte om at undersøkelsen ville være 100% anonym slik at elevene kunne føle seg trygge på at de kunne gi helt ærlige svar.

### **3.8 Utforming av spørsmål**

Oppbygningen av spørsmålene ble gjort med formål om å sikre begrepsvaliditet, samt redusere sannsynligheten for at hypotesen ble gjettet. Dette for å forsikre oss om at respondentene ikke svarer i tråd med det de tror er hensikten med undersøkelsen. Denne systematiske feilkilden kalles “demand bias” (Orne, Martin T. 1962, 779). Begrepsvaliditet går ut på at vi måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Undersøkelsen inneholdt totalt 39 spørsmål, som kan ifølge Ringdal føre til frafall med tanke på at respondentene mister konsentrasjon og interesse (2013, 261). En andel av spørsmålene var med for å redusere evnen til å gjette hypotesen, samt redusere “demand bias”.

Etter at vi eksponerte stimuliet, ble respondentene presentert med spørsmål om kjøpevaner i skoletiden. Dette ble gjort for å redusere den oppfattede sammenhengen mellom stimuliet og handlelisten. Før handlelisten gjennomførte de en manipulasjonssjekk. Vi tok utgangspunkt i spørsmålene fra James J. Kellaris og Anthony D. Cox sin artikkel fra 1989 da vi utformet spørsmålene til manipulasjonssjekken (114), som igjen har kopiert Gorn sin undersøkelse fra 1982. Vi inviterte respondentene til å gjette hypotesen. Spørsmålet ble besvart i et valgfritt svarfelt, som åpner for koding av svarene.

Vi benyttet oss av en syvpunkts likert-skala på majoriteten av spørsmålene. Årsaken til dette er at det er en reliabel og valid teknikk for å måle holdninger (Eagly og Chaiken 1993, 53; Mitchell og Jolly 2012, 203). Svaralternativene går fra ganske uenig til ganske enig, med

utgangspunkt i en påstand som for eksempel: “Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol”. Spørsmålene ble pilottestet i forkant på studenter for å avdekke tvetydighet. “Persuasion knowledge” beskrives av rammeverket til Friestad og Wright, mens utforming av spørsmålene ble gjort etter inspirasjon fra Campbell sin artikkel om oppfattet manipulasjon. Artikkelen tar for seg hvordan manipulasjon påvirker kjøpsintensjon (1994, 246). For å avdekke i hvilken grad respondentene oppfattet budskapet som selgende eller manipulerende ble det brukt fire ulike spørsmål og en syvpunkts likert-skala. Spørsmålene som er designet for å måle holdningene, er utformet fra definisjonen til Eagly og Chaiken som vi nevner i avsnitt 2.1 (1993, 1). Spørsmålene inneholdt ulike objekter som respondentene skulle evaluere sine holdninger til. Objekter som vi målte holdninger opp mot var for eksempel Vinmonopolet, Tine og Hyundai. Noen av spørsmålene ble stilt for å redusere “demand bias”.

For å skjule hypotesen brukte vi en handleliste som et mål på kjøpsintensjon. Vi sammenlignet frekvensen på hvor ofte alkohol ble listet opp i handlelisten mellom de ulike gruppene. Med handlelisten ønsket vi å bekrefte eller avkrefte om det oppstår et ubevisst behov etter alkohol (B) som et resultat av eksponering av stimuli A (Vinmonopolet), og at dette igjen vil føre til enten lav eller høy kjøpsintensjon (C) (Chartrand 2005, 203). Vi er usikre på om dette er en valid måte å måle kjøpsintensjon på, da vi ikke har funnet tidligere forskning som har benyttet seg av dette måleinstrumentet. Scenarioet bruker vi som et verktøy slik at alle elevene skal ha samme utgangspunkt, som igjen vil redusere påvirkning av situasjonen. Dersom en elev hadde planer om å konsumere alkohol i helgen, vil eleven indirekte bli bedt om å legge disse planene til side og se for seg at hen skal utføre scenarioet. Videre benyttet vi handlelisten, kombinert med intensjonsspørsmål for å undersøke om det var sannsynlig at respondentene ville kjøpe det de hadde oppført. Disse spørsmålene, samt spørsmålene om sosial norm og holdning til handlingen, ble målt med en syvpunkts likert-skala etter eksemplene og teorien i boken til Ajzen og Fishbein fra 1980. Selv om det er vanskelig å få fullt samsvar mellom teoretisk og operasjonell validitet, mener vi at den umiddelbare validiteten er god og at indikatorene fanger opp begrepene de skal måle (Ringdal 2013, 98).

Utover dette måtte vi endre på scenarioet til handlelisten, da det ga et for høyt utslag på alkoholkonsum uavhengig om hvilket stimuli respondentene ble eksponert for i den første pretesten. Respondentene i pretesten besto av elever ved høyskolen Kristiania og ble sendt ut via sosiale medier. Vi fikk 75 personer til å rangere hvilket scenario de synes det er mest



normalt å konsumere alkohol, til situasjoner hvor det er unormalt. Se vedlegg 1 for ytterligere forklaring. Ved å velge “tacokveld” fikk vi et scenario der alkohol var naturlig, ikke nødvendig eller unaturlig. Tacokveld ble valgt for å kunne se størst variasjoner, samt unngå uniforme svar. Det var viktig for oss at forsøkspersonene skulle oppfatte stimuliet, men at de på samme tid ikke skulle klare å gjette hypotesen (Mitchell og Jolley 2012, 54).

## 4.0 Resultater

### 4.1 Deskriptiv analyse og normalfordeling

Etter kravene til skjevhet og spissitet, av John F. Finch, Stephen G. West og David P. MacKinnons artikkel fra 1993, oppfyller våre variabler kravene til moderat avvik fra normalfordeling (91). Variablene ligger både under 2 i “skewness”, samt under 7 i “kurtosis”. På bakgrunn av disse verdiene kan vi trekke en konklusjon om at verdiene både er symmetriske og har en minimal hale. Dette betyr at det muligens er få “outliers”. En analyse av Z-score og en utforskende “outliers”-analyse bekreftet også dette (Pallant, Julie 2016, 64-65). Av de totalt 121 respondentene ble 4 respondentene fjernet på bakgrunn av ufullstendige svar, samt en som ble fjernet på bakgrunn av manipulasjonssjekken. Totalt hadde vi 117 respondenter i analysen, der 52 av disse så Vinmonopolet-stimuliet, og 65 fikk se Tine-stimuliet. Videre studier av disse verdiene kan sees i vedlegg 2.

### 4.2 Manipulasjonssjekk

Gjettet hypotesen?	Gruppe/ Stimuli : Vinmonopolet vs Tine		Total
	Tine	Vinmonopolet	
Nei	65	51	116
Ja	0	1	1
Total	65	52	117

Tabell 1: Figur Crosstabs

Etter at vi kodet svarene fra spørsmålet: “Hva tror du er formålet med denne undersøkelsen?”, fant vi ut at bare én respondent gjettet hypotesen. Dette på bakgrunn av det ordrette svaret: “Er det lov å reklamere for Vinmonopolet eller ikke”. Ved å analysere svarene til den enslige respondenten, så vi en differanse mellom hen og andre respondenter. Respondenten som gjettet hypotesen ble slettet fra datasettet, ettersom svarene kunne ha blitt påvirket av antagelsene. Her kunne vi ha sett tendenser på “demand bias”. Vi gikk av den grunn videre med 116 respondenter i analysen, hvorav N = 116.

### 4.3 Faktoranalyse

Spørsmål	Theory of Reasoned Action	Persuasion Knowledge	Cronbach's alpha = $\alpha$
Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol	.811		.740
Familien min synes det er positivt å drikke alkohol	.570		
Jeg synes det er positivt å drikke alkohol	.749		
Jeg synes det er positivt å kjøpe alkohol på vinmonopolet	.472		
Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet		.669	.839
Hensikten med denne reklamen er å selge produktet		.853	
Jeg får ærlig informasjon om produktet		.566	
Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet		.916	
Ekstraksjon: Maximum Likelihood		Rotasjon: Direct Oblimin	

Tabell 2: Faktoranalyse

Etter den deskriptive analysen gjennomførte vi en faktoranalyse for å redusere datamaterialet og kontrollere at spørsmålene måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle – før vi satt sammen spørsmålene til en skala (Pallant, 2016, 182; Ringdal 2013, 98). Ringdal forklarer en faktoranalyse som “en statistisk teknikk for å finne antall dimensjoner som ligger til grunn for en korrelasjonsmatrise” (2013, 278). Vi hadde fire indikatorer per begrep, der vi satt ladningenes minstekrav på .400 (Ringdal 2013, 354). Vi gjorde først en konvergent faktoranalyse, der alle indikatorene ladet  $>.400$ . Etter den konvergente analysen ble alle åtte indikatorene målt ved å gjøre en divergent analyse, der verdiene ble ekstrahert etter en eigenvalue på 1 eller over. Den divergente faktoranalysen har til hensikt å undersøke hvorvidt begrepene skiller seg fra hverandre (Ringdal 2013, 350-351). Disse to faktorene målte kumulativt 63% av variansen. Begrepet “persuasion knowledge” hadde indikatorer som ladet høyest på .916 og lavest på .566. Indikatorene til begrepet TRA hadde så høye ladninger som .811 på det høyeste, mens den lader så lavt som .472 på det laveste av de fire indikatorene. Vi

endte opp med å ikke fjerne noen indikatorer før vi satt de sammen til de to ulike variablene. Dette på bakgrunn av at alle indikatorene ladet over .4, samt som at det ikke var noen kryssladninger over .3 (Ringdal 2013, 354; Pallant 2016, 184). Den høyeste kryssladningen var på -.234. Gjennomføring av faktoranalysen med kryssladningene ligger i vedlegg 3-5. Vi brukte Maximum Likelihood ekstraksjon og Direct Oblimin rotasjon.

I tillegg til å måle validitet og reliabilitet i faktoranalysen, brukte vi Cronbachs alfa, som måler skalaens reliabilitet og intern konsistens. Begge begrepene er på bakgrunn av Ringdals krav ( $\alpha = >.700$ ), akseptable (2013, 98). Med 26% og 16% tilfeldige målefeil er begrepene til å stole på. Etter en skjønsmessig vurdering på bakgrunn av at alle indikatorene lader over .400 og hvilke begreper som skal måles, anser vi fire spørsmål per begrep som nok for å danne en skala (Ringdal 2013, 349 og 359). Dette styrker vår antagelse av den skjønsmessige begrepsvaliditeten.

#### **4.4 Hypotesetesting**

I denne delen av oppgaven skal vi svare på de fire hypotesene vi har formulert. Vi bruker t-tester for å svare på hypotese 1 og 2, mens vi benytter oss av PROCESS-plugin til å svare på hypotese 3 og 4. I denne delen vil vi bruke enkle tabeller, samt statistiske diagrammer. Vedlegg vil bli lagt ved for å kaste ytterligere lys på resultatene.

##### **4.4.1 Signifikanstest**

Ved å bruke en t-test kan man teste hypoteser på grunnlag av gjennomsnittet. Testen kan enten anvendes når man ønsker å sammenligne gjennomsnittet i to ulike grupper, eller ved to ulike tidspunkt. I våre analyser bruker vi to uavhengige t-tester for to uavhengige grupper (Ringdal 2013, 374; Pallant 2016, 107). I vår oppgave har vi satt signifikansnivået på 5%, som innebærer at nullhypotesen kan forkastes hvis signifikansnivået er 0,05 eller mindre. Det betyr at vi har satt 5% som maksimal sannsynlighet for at vi forkaster en sann nullhypotese, og dermed trekker feil slutning (Ringdal 2013, 268). Dersom t-testen gir signifikante verdier kan vi med 95% sannsynlighet si at våre hypoteser stemmer.

Variabler	Gjennomsnitt		sig. (2-tailed)
	Vinmonopolet	Tine	
Handleliste	0.53	0.31	.03
Kjøpsintensjon: handleliste	6.37	6.37	.99

Tabell 3: Signifikanstest for hypotese 1

I tabellen viser vi handlelisten som ble kodet som en kontinuerlig skala som et mål på kjøpsintensjon. Denne viser at respondentene som ble eksponert for Vinmonopolet-stimuliet hadde et gjennomsnitt på .53, mens respondentene som ble eksponert for Tine-stimuliet hadde et gjennomsnitt på .31. Dette resulterer i en forskjell på .22. Denne forskjellen er også signifikant, og vi kan med over 97 % sannsynlighet si at vi ikke forkaster den sanne nullhypotesen. Spørsmålet om kjøpsintensjon har som oppgave å styrke validiteten til handleliste, som hadde et høyt gjennomsnitt i begge gruppene, samt ingen signifikante forskjeller. Det innebærer at vår hypotese *H1* er bekreftet.

Variabler	Gjennomsnitt		sig. (2-tailed)
	Vinmonopolet	Tine	
"Jeg tror at reklamefilmen påvirket handlelisten jeg rangerte"	2.98	2.03	.01

Tabell 4: Signifikanstest for hypotese 2

Tabell 4 viser variabelen vi brukte for å måle i hvilken grad respondentene oppfattet stimuliet som et manipulerende forsøk når de rangerte handlelisten. Gjennomsnittet til gruppen som ble eksponert for Vinmonopolet-stimuliet har et gjennomsnitt på omtrent 3 (uenig), hvorav gruppen som ble eksponert for Tine-stimuliet har et gjennomsnitt på 3 (litt uenig). Forskjellen er også signifikant ( $p = .01$ ). Manipulasjonssjekken avdekket at bare én respondent gjettet hypotesen, som betyr at denne variabelen er relativt valid. Vi kan med dette konkludere med at *H2* er bekreftet.

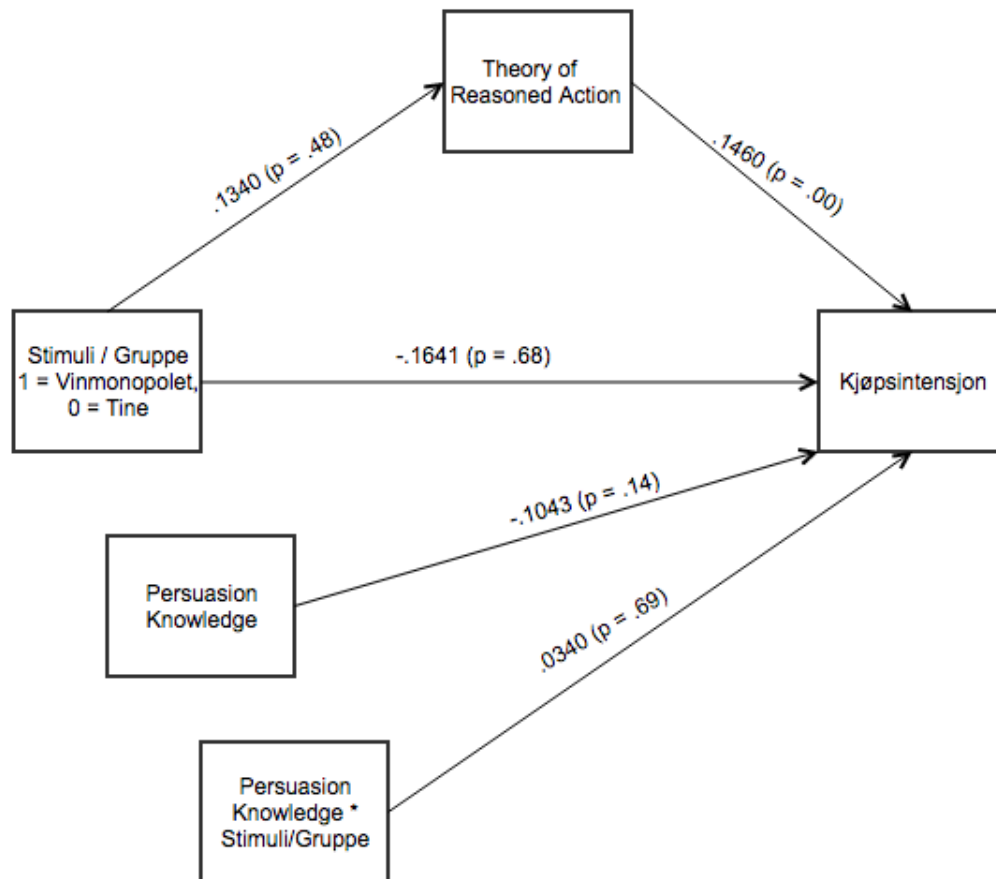


Diagram 2: Statistisk diagram

#### 4.4.2 Mediator og Moderator

Ved å bruke PROCESS-plugin av og Andrew F. Hayes, kunne vi avdekke hvordan mediatoren (TRA) og moderatoren (“persuasion knowledge”) påvirker forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen (Preacher, Kristopher J. og Andrew F. Hayes 2004, 717). Andrew Hayes sin PROCESS-plugin tillater oss å teste interaksjon gjennom å lese av standard regresjon (Field, Andy 2013, 393; Processmacro). Modellen viser at det ikke er noen interaksjonseffekt mellom “persuasion knowledge” og stimuliet ( $p = .69$ ). “Persuasion knowledge” som uavhengig variabel på kjøpsintensjon viser en negativ effekt (-.1043), men den er derimot ikke signifikant ( $p = .14$ ). TRA som mediator er ikke signifikant ( $p = .48$ ), men viser at det er en positiv (.1460) og signifikant effekt ( $p = .00$ ) på kjøpsintensjon. Dette innebærer at positive holdninger til atferden (kjøp av alkohol), og positive sosiale normer, fører til økning i kjøpsintensjon. Stimuliet viser at Vinmonopolet som er binær kodet som 1, har en negativ effekt. Denne effekten er ikke signifikant ( $p = .68$ ). Med dette kan vi konkludere med at både H3 og H4 er avkreftet. Se vedlegg 7 for tilstrekkelig informasjon.

### 4.4.3 Alternativ mediatoranalyse

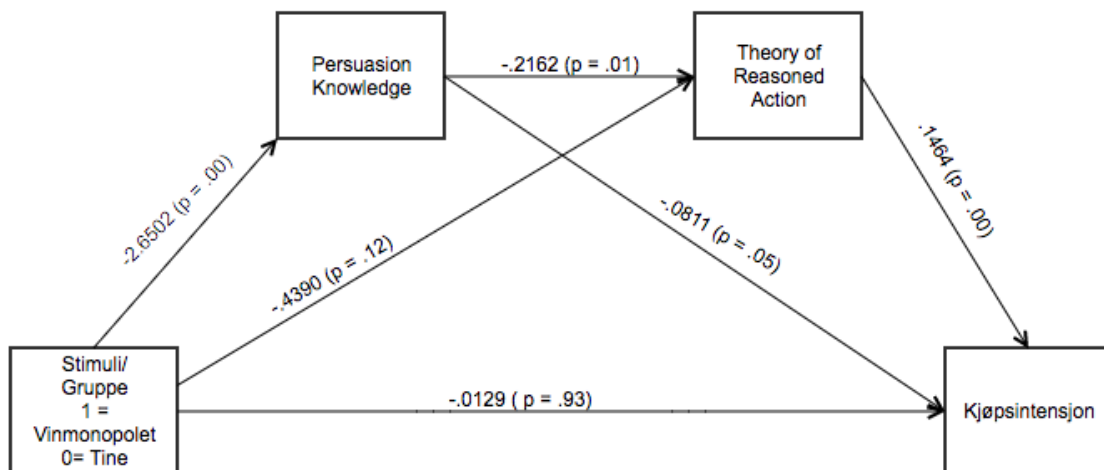


Diagram 3: Statistisk diagram for alternativ analyse

Det ble gjort en moderatoranalyse på variabelen “persuasion knowledge” på bakgrunn av teorien og antagelsen om at variabelen kunne styrke forholdet mellom den uavhengige og avhengige variabelen. I prosessen der vi prøvde å finne alternative forklaringer behandlet vi variabelen som en mediator, sammen med mediatoren TRA. Analysen viser at “persuasion knowledge” og TRA har en medierende effekt på den avhengige variabelen. Stimuliet har en negativ effekt på “persuasion knowledge” ( $-2.6602$   $p = .00$ ), som igjen fører til at “persuasion knowledge” har en negativ effekt på TRA ( $-.2162$   $p = .01$ ). Dette innebærer at dersom respondenten eksponeres for Vinmonopolet-stimuliet, vil de oppfatte det som mindre manipulativt, som igjen innebærer en positiv økning i sosial norm og holdning til atferd. Både “persuasion knowledge” ( $-.0811$   $p = .05$ ) og TRA ( $.1464$   $p = .00$ ) er med på å forklare endringen i kjøpsintensjon. Dette betyr at dersom respondentene oppfatter stimuliet som lite manipulativt, og har høy subjektiv norm og holdning til atferd, vil det resultere i økt kjøpsintensjon. Se vedlegg 8 for ytterligere informasjon.

## 5.0 Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte hver og en hypotese, hvorav vi ser på styrker og svakheter ved gjennomførelsen av eksperimentet. Vi vil i tillegg foreslå eventuelle endringer og tematikk der det er naturlig.

Hypotese	Test
H1	Bekreftet
H2	Bekreftet
H3	Avkreftet
H4	Avkreftet

Tabell 5: Hypotesetesting

### 5.1 Hypotese 1

I hypotesetestingen fikk vi bekreftet at eksponering av holdningsreklamen til Vinmonopolet ”Vis leg” har en høyere positiv effekt på kjøpsintensjon enn kommersiell reklame.

Kommersiell reklame i denne forstand vil være reklamen til Tine som kontrollgruppen ble eksponert for. Det er en signifikant forskjell mellom gruppene, da flere i eksperimentgruppen listet opp alkohol i handlelisten sammenlignet med respondentene i kontrollgruppen gjorde. Som nevnt har ikke holdningskampanjer et kommersielt motiv, men i denne sammenheng kan holdningskampanjen til Vinmonopolet hatt ubevisste indirekte effekter utover sin hensikt. Det har vært tilfeller hvor indirekte effekter har forekommet ved andre holdningskampanjer.

Dette er indirekte effekter som en kommersiell reklame kunne hatt som målsatt effekt. Med andre ord kan dette eksperimentet muligens vise til likhetstrekk mellom kommersielle- og ikke kommersielle budskap, og at effekten av kampanjen kan påvirke kjøpsintensjon positivt. I analysen ble vi informert om at holdningskampanjen ikke ble oppfattet som et innflytelsesforsøk, og i henhold til teorien til Dahlén og Edenius kan dette innebære at vi oppfatter kampanjen mer positivt sammenlignet med kampanjer med kommersielle budskap (2007, 39). Det kan bety at mottakeren ikke vurderer hvordan de blir påvirket av holdningskampanjen, som kan føre til ubevisst endring i kjøpsintensjon. Det skal i tillegg nevnes at utvalget i eksperimentet (18-19 år) mest sannsynlig ikke har utviklet fullstendig ”persuasion knowledge”, ettersom den utvikles kontinuerlig. Det betyr at de kan være relativt uerfarne med innflytelsesforsøk, og hvordan de skal håndtere forsøkene (Friestad og Wright 1994, 23).

På den annen side viser funnene kun at effekten på kjøpsintensjonen er mer positive i eksperimentgruppen enn i kontrollgruppen, og ikke om holdningskampanjen generelt har en effekt på kjøpsintensjon. Det kan være flere grunner til at denne signifikante forskjellen har

oppstått. Det kan først og fremst skyldes systematiske forskjeller mellom de ulike skolene, som Ringdal hevder kan være en faktor som truer eksperimenters validitet (2013, 130). Det kan være variasjon i drikkekultur mellom de ulike skolene vi gjennomførte eksperimentet hos. En idé ville ha vært å ha stilt spørsmål angående drikkekulturen i klassen og skolen generelt, slik at vi kunne ha tatt dette i betraktning i analysen. Optimalt burde det vært helt tilfeldig hvilke respondenter som havnet i hvilken gruppe, og dette kunne ha blitt gjort dersom vi hadde lagt til stimuliet i starten av undersøkelsen i Qualtrics (i motsetning til en felles eksponering gjennom bruk av projektor). Dersom dette hadde vært tilfellet ville vi hatt mindre kontroll på gjennomføringen, og manipulasjonen hadde muligens ikke fungert.

Eksperimentet kunne hatt høyere indre validitet dersom vi hadde hatt tre grupper istedenfor to. Dette med utgangspunkt i at vi kunstig hadde økt “persuasion knowledge” i den tredje gruppen ved å informere respondentene om vår teori om hvordan et stimuli kan utløse ubevisste prosesser. Dette ville vi ha gjort i starten av eksperimentet, etterfulgt av eksponering av stimuliet. Stimuliet ville ha vært holdningskampanjen til Vinmonopolet. Vi kunne i etterkant ha sammenlignet bedre effekten av “persuasion knowledge” opp mot kjøpsintensjon, samt bekreftet vår empiri om at utvalget i vårt eksperiment har lavere “persuasion knowledge” grunnet alder.

Selv om dette ikke er med på å svare på vår problemstilling, vil vi vise til at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom gruppene i grad av villighet til å vise legitimasjon uoppfordret på Vinmonopolet (se vedlegg 9). Begge gruppene var derimot positive. Disse funnene kan støtte Rice og Atkin sin teori, samt forklare at kampanjen ikke har den intenderte virkningen som Vinmonopolet hadde ønsket (2013, 15). På den andre siden kan dette også vise til at det ikke er noen effekt av “psychological reactance” tilstede hos respondentene (Dillard og Shen 2005, 144-146).

Som nevnt tidligere i oppgaven finnes det to strategiske tilnærminger ved utforming av holdningskampanjer; forebygging og promotering (Rice og Atkin 2013, 8). Kampanjen “Vis leg” benytter seg av en tilnærming rettet mot promotering mens andre holdningskampanjer med en forebyggende tilnærming spiller på frykt som virkemiddel. Vi tolker det slik at fenomenet “psychological reactance” har en tendens til å oppstå oftere i forebyggende holdningskampanjer. Vi går derimot ut i fra at det er en mulighet for at en indirekte effekt oftere oppstår ved eksponering av en promoterende holdningskampanje. Av den grunn kan



våre funn ikke overføres til forebyggende holdningskampanjer som spiller på frykt, men kan muligens relateres til promoterende holdningskampanjer.

## **5.2 Hypotese 2**

Våre funn i denne hypotesetestingen bekreftet vår hypotese om at respondentene ikke oppfatter holdningskampanjen til Vinmonopolet som et innflytelsesforsøk. Dette stemmer overens med teorien til Rice og Atkin om at holdningskampanjer ikke har kommersielle motiver (2013, 3). Likevel kan det som nevnt tidligere i oppgaven, være at holdningskampanjen påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne ettersom respondentene ikke ser på holdningskampanjen som et innflytelsesforsøk. Dette kan linkes opp mot teorien til Chartrand 2005 ved at et stimuli kan utløse en atferd uten at forbruker er bevisst på stimuliets påvirkning (2005, 204). Denne teorien forklarer at en årsakssammenheng mellom miljø og utfall blir påvirket av en mediator som kan være ubevisst. I dette eksperimentet kan miljømessige faktorer være eksponeringen av kampanjen, som kan trigge en ubevisst prosess (dannelsen av et behov), som igjen kan føre til et utfall som kan være økt kjøpsintensjon. I dette tilfellet vil det være vanskelig å vite om denne kjøpsintensjonen vil gjelde for kjøp hos Vinmonopolet eller i en vanlig butikk da forbrukerne kan kjøpe øl begge steder.

Vår hypotese ble bekreftet ved at respondentene som ble eksponert for Vinmonopolet-stimuliet, hadde et gjennomsnitt på rundt 3 (litt uenig), da de svarte på om de trodde reklamen hadde påvirket deres handleliste. Hypotesen ble i tillegg bekreftet ved at det kun var en av 117 respondenter som klarte å gjette hypotesen ved manipulasjonssjekk. Vi vil av den grunn påstå at stimuliet fungerte slik vi hadde planlagt. Grunnen til at kun en av respondentene gjettet hypotesen, kan forklares ved at den økologiske validiteten i eksperimentet var godt sikret ved at stimuliet var skjult som en YouTube-annonse. Kontrollgruppen som ble eksponert for Tine-stimuliet hadde et gjennomsnitt på 2 (uenig), som vil si at de var litt mer uenig sammenlignet med eksperimentgruppen som ble eksponert for Vinmonopolet-stimuliet. Dette forklarer at graden av påvirkning var lav hos begge gruppene uavhengig om de ble eksponert for det kommersielle eller ikke-kommersielle stimuliet. Selv om funnene ved denne hypotesetestingen er signifikante, er det likevel viktig å ta til betraktning at det er vanskelig å trekke slutninger ut ifra disse analysene. Grunnen til dette skyldes at det er vanskelig å måle latente variabler som holdninger og ubevisste prosesser.

### 5.3 Hypotese 3

I analysen fikk vi bekreftet at aktiveringen av positive holdninger til å drikke alkohol, samt sosial norm, ikke vil ha en medierende effekt som et resultat av eksponering av holdningskampanjen til Vinmonopolet. På den annen side fikk vi signifikante funn mellom TRA og kjøpsintensjon, men da ikke mellom stimuli og TRA. Dette kan forklares ved at holdningskampanjen til Vinmonopolet ikke aktiverer holdninger til atferd eller sosial norm – som vi antok når vi skapte hypotesen. Teorien til Ajzen og Fishbein hevder at forbrukere vurderer subjektiv norm og holdning til atferd før de handler (1993, 7). Dette vises i vårt statistiske diagram, da vi kan si med 99% sikkerhet at effekten av holdning til atferd og sosial norm påvirker kjøpsintensjon positivt. I avsnittet under drøfter vi andre faktorer som vi eventuelt burde ha tatt i betraktning under gjennomførelsen av eksperimentet – da dette kunne ha styrket begrepsvaliditeten. Dersom vi hadde gjort dette, kunne vi ha delt opp begrepet TRA i “holdning til atferd” og “subjektiv norm”.

Som nevnt i teorien, kan TRA forklare sammenhengen mellom stimuli og atferden. På en annen side har teorien til Fishbein og Ajzen blitt kritisert, da andre forskere hevder at intensjon bestemmes av et større sett med variabler enn kun holdning til atferd og subjektiv norm (Eagly og Chaiken 1993, 177). Et eksempel på en slik foreslått variabel er en person sin oppfattede moralske forpliktelse, som kan representere en person sine personlige tanker om rett og galt i en gitt situasjon (Schwartz, Shalom 1978, 717). Denne variabelen reflekterer en person sine interne moralske regler, ikke persepsjoner av andres ideer om hva en skal gjøre. Andre studier antyder at selvidentitet på lik linje med holdning og subjektiv norm, kan påvirke og bestemme intensjon og atferd (Eagly og Chaiken 1993, 177)

I vår bacheloroppgave har vi til hensikt å måle subjektiv norm i henhold til konsumering av alkohol, hvorav vi stiller to spørsmål rundt familie og venner sine holdninger til at respondenten konsumerer alkohol. Vi måler den subjektive normen, men vi måler derimot ikke hvor sterk den subjektive normen faktisk er. Et forslag til videre forskning ville av den grunn vært å måle ”individualism-collectivism” (heretter kalt IC), og brukt dette rammeverket som en mal for utforming av spørsmål. Fischer med flere tar utgangspunkt i Triandi sine fire definerte egenskaper til IC; Hvordan individer oppfatter seg selv, hvordan de er relatert til andre, målene de følger og hva som angår deres oppførsel (2009, 188). Ved å benytte dette rammeverket som mal i utforming av spørsmål, ville vi ha kunne målt styrken på den subjektive normen, som igjen ville ha styrket begrepsvaliditeten. Vi ville eksempelvis kunne

målt ha styrken ved å stille spørsmål som; ”I hvilken grad ville du ha etterlevd familien sin holdning til atferd i henhold til konsumering av alkohol?”, hvor vi hadde rangert fra høy til lav sannsynlighet. Utover dette burde vi tatt hensyn til at det kan være andre forhold enn venner og familie som kan ha høyere innflytelse. Dersom vi hadde gjort en undersøkelse på dette i forkant, er det en sjanse for at analysen hadde slått ut annerledes.

Eagly og Chaiken presenterer en holdning til atferd modell med et 2.alternativ i tillegg til en direkte kobling mellom holdning og atferd (1993, 179). Tidligere atferd kan bli ansett som en ny uavhengig variabel som antas å påvirke oppførsel både direkte og indirekte gjennom dens innvirkning på intensjon. Dersom vi hadde tatt hensyn til denne uavhengige variabelen, kunne vi gjennom analyser ha blitt opplyst om atferd også påvirkes av vaneløkker og lærte predisposisjoner (Eagly og Chaiken 1993,179; Duhigg Charles 2013, 35). Dette støttes av Schiffman, Kanuk og Hansen som definerer holdninger som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt (2011, 233).

#### **5.4 Hypotese 4**

På bakgrunn av signifikansnivået tyder vi at det ikke er en modererende sammenheng mellom stimuliet og kjøpsintensjon. Med andre ord tyder det ikke på at ”persuasion knowledge” er en moderator, da det kan være andre variabler som påvirker forholdet mellom stimuli og kjøpsintensjon. Dette viser til at teorien til Friestad og Wright fra 1994 ikke alene kan brukes som en forklaring på økt kjøpsintensjon. Dette med utgangspunkt i at de hevder at dersom forbrukere har lavere ”persuasion knowledge” tilknyttet til en situasjon, er sannsynligheten høyere for at påvirkningsforsøket blir mer suksessfullt (7). Årsaken til dette kan være at ”persuasion knowledge” i hovedsak er en mediator og ikke en moderator – som den alternative analysen i avsnitt 4.4.3 viser til. Selv om PROCESS-plugin gir en statistisk signifikant indirekte effekt, er det ikke sikkert at det er en mediator (Preacher og Hayes 2004, 274). Denne indirekte effekten kan være et bidrag til videre forskning, og burde muligens undersøkes nærmere.

Som nevnt i avsnittet hvor vi drøfter hypotese 1, ville det vært en mulighet å kunstig øke ”persuasion knowledge”. Dette ville muligens ha resultert i at respondenten ville ha blitt bevisst på stimuliet og innflytelsesforsøket, som igjen kunne ha resultert i endring i kjøpsintensjon. På den annen side kunne dette ha resultert i at eksperimentet hadde fått svekket validitet.

## 6.0 Avslutning

I dette avsnittet vil vi først og fremst se på oppgavens evne til å svare på vår problemstilling, hvor vi i den sammenheng vil kort oppsummere funnene ved eksperimentet. Vi vil videre drøfte oppgavens begrensninger. Til slutt vil vi se på mulige teorier som bedre kunne ha svart på årsaken til endring i effekt.

### 6.1 Konklusjon

I dette studiet ble kvantitativ metode med eksperimentell design benyttet for å gi svar på studiets problemstilling. Studiet bygger på våre antagelser om at eksponering av et ikke-kommersielt stimuli kan minne en forbruker ubevisst på et behov, som igjen kan utløse en kjøpsintensjon eller atferd som er imot avsenderens reelle formål. Av den grunn stilte vi oss selv spørsmålet: *“Hvilken indirekte effekt har offentlige holdningskampanjer på kjøpsintensjonen hos forbrukere?”*. Vi har ikke fullstrekkelig svart på problemstillingen, ettersom vi kun har undersøkt én indirekte effekt knyttet opp mot Vinmonopolets holdningskampanje ovenfor holdningskampanjer generelt. Eksperimentet kan av den grunn ikke overføres til andre sammenhenger.

Den første hypotesen hadde til hensikt å vise en potensiell effekt på kjøpsintensjon. De tre andre hypotesene hadde derimot til hensikt å gi oss innsyn i hvorfor en potensiell effekt er tilstede. Våre funn viser til at eksponering av holdningskampanjen muligens har en positiv effekt på kjøpsintensjon av alkohol – som vi kan påstå er en indirekte effekt. Respondentene oppfatter ikke holdningskampanjen som et innflytelsesforsøk, som igjen kan forklare en positiv kjøpsintensjon av alkohol. Subjektiv norm og holdning til atferd (TRA) har en positiv effekt på kjøpsintensjonen, men dette er tilsynelatende ikke et resultat av eksponering av kampanjen. Vi vil til slutt påpeke at “persuasion knowledge” ikke har en modererende effekt på kjøpsintensjon. Dette viser til at det kan være andre teorier som forklarer forskjellen i kjøpsintensjonen mellom eksperiment- og kontrollgruppen. På den annen side vil vi poengtere at våre funn er oppsiktsvekkende til tross for begrenset gjennomføring, og vi råder av den grunn alle bedrifter som har et samfunnsansvar til å bli mer bevisste i utforming av budskap i offentlige holdningskampanjer.

### 6.2 Avhandlingens begrensninger

Opgavens metodiske design har visse styrker og svakheter. En svakhet er at strategien, kombinert med designet, har vært med på å svekke den ytre validiteten. Som nevnt var dette

et valg vi tok for å få økt kontroll og vi har derav høyere indre validitet. Vi fikk av den grunn ikke randomisert utvalget tilstrekkelig, som kan resultere i at det er systematiske forskjeller mellom gruppene. Utover at vi ikke fikk randomisert, ble vi nødt til å gjennomføre eksperimentet på ulike ukedager, som igjen kan forklare variasjon i kjøpsintensjon. Det er ikke usannsynlig at kjøpsintensjonen etter alkohol øker nærmere helg, ettersom det er mer naturlig å konsumere alkohol i helger enn i ukedager. På bakgrunn av dette kan det tenkes at respondentene som deltok i undersøkelsen på fredagen har listet opp alkohol flere ganger i handlelisten enn klassen som gjennomførte eksperimentet på en mandag – noe som tilsier at validiteten svekkes og at studiet ikke kan generaliseres.

Studiet følger en deduktiv metode, som innebærer at vi innhentet teori før vi hentet empiri. Dette kan føre til at flere teorier og forklaringer uteble og at vi ikke fikk endret teoretiske avgjørelser før datainnsamlingen ble gjennomført. Vi har av den grunn valgt å legge til et eget avsnitt som omhandler alternative teorier vi kunne ha benyttet (avsnitt 6.3). Prosessen ved å finne teori som vi anså som relevant har i tillegg vært krevende, da vi ikke har hatt noen retningslinjer i form av andre lignende studier å følge. Vi har av den grunn ingen andre teorier som støtter våre resultater, og vi kan av den grunn bare anta at vi har oppfylt kausalitetskravet om samvariasjon. Kravet om temporalitet ble oppfylt, da X (eksponering av holdningskampanjen) ble vist før respondentene gjennomførte undersøkelsen. Kausalitetskravet om isolasjon ble som predikert ikke oppfylt.

### **6.2.1 Begrepsvaliditet**

Selv om vi tar utgangspunkt i litteratur og tidligere brukte måleinstrumenter kan vi ikke være sikre på at vi faktisk måler det begrepet vi ønsker å måle. Som nevnt har vi tatt en skjønsmessig vurdering om at indikatorene fanger de begrepene vi ønsker å fange. På bakgrunn av problemstillingen og designet til studiet, begrenser det vår bruk av indikatorer. Ladningene er som nevnt gode, men vi kan ikke med sikkerhet si at vi har god innholdsvaliditet da vi er usikre på om målet dekker de viktigste aspektene av begrepet. Dette med utgangspunkt i at utvalget av indikatorer muligens ikke dekker en hypotetisk populasjon av indikatorer, selv om vi har høy grad av reliabilitet (Ringdal 2013, 98). Et eksempel hvor vi muligens kan ha lav innholdsvaliditet kan være handlelisten, der vi ikke med sikkerhet kan si at den faktisk måler kjøpsintensjon.

### **6.2.2 Social desirability bias**

For å sikre indre validitet, vil det som nevnt være essensielt å stille seg spørsmålet om man har stilt de riktige spørsmålene (Jacobsen 2016, 228). Vi burde i forkant av undersøkelsen brukt mer tid på å omformulere spørsmålene slik at sannsynligheten for at ”social desirability bias” ikke ville oppstå. Vi kan ikke se bort i fra at respondentene svarte at de konsumerer mindre alkohol enn det de faktisk gjør, da temaet kan oppfattes som et sensitivt tema og at de av den grunn ønsker å presentere seg selv i best mulig lys (Fisher 1993, 303). Dersom vi skulle ha utført eksperimentet på nytt, ville vi av den grunn tatt høyde for ulike faktorer som kan ha en innvirkning på responsen til respondentene. Eksempler på slike faktorer er spørsmåls lengde, ordbruk og bruken av enten åpne eller lukkede spørsmål (Blair m.fl. 1977, 316). Vi burde av den grunn ha hatt flere pretester, med formål om å danne spørsmål som ville ha virket som lite truende. Dette med utgangspunkt i at normal respons på truende spørsmål ofte leder til svar som respondentene selv oppfatter som sosialt ønskede (Blair m.fl. 1977, 316; Bradburn, Norman, Brian Wansink, Seymour Sudman 2004, 11). Vi burde i tillegg ha reflektert over at ”social desirability bias” kunne ha slått ut i motsatt retning, hvorav elever som ikke konsumerer alkohol skriver det opp på listen for å følge resten av elevene i klassen.

## **6.3 Alternative teorier og forklaringer**

I denne delen av bacheloroppgaven redegjør vi for tre alternative teorier som vi kunne ha brukt for å svare på problemstillingen; ”mere exposure”, spredningsaktivering og effekter av priming. Vi besluttet å ikke benytte disse teoriene da vi mente at våre nåværende teorier var tilstrekkelige og gjennomførbare. Vi valgte å ikke undersøke ”mere exposure” da vi oppfatter det som en tidskrevende prosess. Vi måtte i tillegg ha endret til et kvalitativt design dersom vi skulle ha målt spredningsaktivering, samt som at måling av primingeffekter kan ha flere fallgruver. Dersom vi hadde gjennomført eksperimentet på et høyere nivå, ville vi ha vurdert å undersøke disse nærmere.

### **6.3.1 Mere exposure**

I 1968 skrev Robert B. Zajonc at ”mere exposure” er ”... fenomenet der stimuliet akkurat er tilgjengelig for individets persepsjon.” (egen oversettelse) (1). Han mente at en forenklet og svak eksponering av et stimuli kan føre til at du liker stimuliet bedre enn det du gjorde før du ble eksponert. Zajonc sin teori handler om at familiaritet fører til at du liker stimuliet (Zajonc 1968, 1; Bornstein, Robert F. 1989, 1). Vårt design innebar at vi skulle vise holdningskampanjen kun en gang for eksperimentgruppen, og ikke for kontrollgruppen. Med

andre ord var ikke vårt design egnet for å måle holdningsendring. For å kunne kopiere Zajonc sine undersøkelser fra 1968 måtte vi enten ha endret eksperimentdesignet eller gjennomført et studie til. Ved å ha et studie der vi hadde vist holdningskampanjen i en heterogen sekvens, til ulike grupper i ulike mengder (3 ganger 1-design), kunne vi sett en mer robust effekt av ”mere exposure” på kjøpsintensjon, samt holdninger (Bornstein 1989, 278). På den annen side er det vanskelig å undersøke små effekter på noe som er underbevisst, og sannsynligheten for at respondentene hadde gjettest hypotesen ved gjentatt eksponering ville ha økt om vi hadde tatt utgangspunkt i Zajonc sin undersøkelse.

### **6.3.2 Spredningsaktivering**

Artikkelen til Allan M. Collins og Elizabeth F. Loftus sin artikkel fra 1975 introduseres leseren for ulik forskning som er gjort innen teori for spredningsaktivering av menneskelig semantisk prosessering. Semantisk prosessering kan i følge Endel Tulving forklares som en måte å organisere kunnskap på (1972, 386). Med andre ord er det prosesser som oppstår etter at man har hørt et ord og koder meningen av det, hvor man videre relaterer ordet med andre ord med samme mening. Når et ord er oppfattet, blir det plassert i en mental kontekst som muliggjør for dypere forståelse. Teorien er basert på Quillian sin forskning på hvordan søk i minnet ved spredningsaktivering fra to eller flere konseptuelle noder i et semantisk nettverk kan jobbe helt til nodene blir koblet opp mot hverandre (1975, 407). Et konsept kan forklares som en node (et knutepunkt) i et nettverk. Et nettverk består av flere noder med relasjonsforbindelser, hvorav koblingene normalt sett går begge retninger mellom to konsepter. Koblingene kan ha ulike kriterier, eksempelvis tall som forklarer styrken mellom konseptene og hvor fort en node blir fremkalt (Collins og Loftus 1975, 408).

Quillian sin teori har flere begrensninger, hvorav en av dem er at den ble utviklet som et program for datamaskiner for å vise hvordan man bygger menneskelige semantiske strukturer og prosesseringsprosesser. Teorien har på tross av begrensningene blitt benyttet som et rammeverk for videre eksperimenter, hvorav ulike forskere har videreutviklet teorien ut i fra et psykologisk og kognitivt perspektiv (Collins og Loftus 1975, 407-415). Loftus og Freedman utførte blant annet et eksperiment i 1971 hvor de fikk resultater som viste at når et substantiv ble presentert, som for eksempel en frukt, ble aktiveringen spredt til noder som var koblet opp mot andre frukter. Slike linker er sterkt koblet opp mot hverandre. (Collins og Loftus 1975, 416). I vår bacheloroppgave kunne vi av den grunn presentert substantivet kampanjen “Vis leg” til respondentene og bedt dem om å lage et assosiasjonsnettverk til hva de forbinder med

denne kampanjen. Vi kunne ha vurdert de ulike assosiasjonene, samt styrken av dem og hvor fort de ble fremkalt opp mot konseptnoden. Ved å triangulere ville vi få en pekepinn på den helhetlige oppfattelsen av holdningskampanjen til Vinmonopolet, samt som at vi ville ha fått et innsyn i årsaken til den rapporterte effekten. På den annen side ville ikke gjennomføringen av et slikt eksperiment ha vært ubevisst, da respondenten må kognitivt anstrenge seg for å kunne danne et assosiasjonsnettverk.

### **6.3.3 Primingeffekt og automatiske prosesser**

En primingmetode er en fremgangsmåte vi kunne ha benyttet for å ha målt ubevisste handlinger hos respondenten. I et kognitivt perspektiv, vil et mål bli presentert mentalt før det blir aktivert. Dersom målet er positivt, vil aktiveringen føre til at assosiative handlinger vil bli utløst og videre utført. Dersom disse assosiative handlingene (nodene og koblingene) benyttes ofte, vil prosessen bli automatisk – og føre til at en vaneløkke oppstår (Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv og Robin J. Tanner 2008, 190; Duhigg 2013 ,35). Det innebærer at respondenten kan glemme hvem avsenderen er, samt prosessen eller utfallet av selve prosessen (Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv og Robin J. Tanner 2008, 191). Dersom forbrukeren har som mål å ha det hyggelig under en sosial sammenkomst, og Vinmonopolet har vært løsningen for å nå det målet flere ganger, vil koblingen mellom målet og Vinmonopolet styrkes. Det kan bety at dersom man ser Vinmonopolet sin logo, kan man bli minnet på tidligere positive følelser, og visa versa. Resultatet fra vårt eksperiment kan forklares av en primingmetode som er nevnt i Collins og Lofthus sin artikkel. Når et konsept er primet, kan man automatisk lete etter relevante koblinger. Ettersom vi viser Vinmonopolet-stimuliet og ber om en handleliste til tacokveld, vil muligens alkohol være en relevant kobling (1975, 409).



## 7.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek og Martin Fishbein. 1980. «*Understanding attitudes and predicting social behaviour*». Englewood cliffs: Prentice-Hall.
- Bargh, John A. og Tanya L. Chartrand. 1999. "The Unbearable Automaticity of Being." *American Psychologist* 54 (7): 462-479.
- Bargh, John A. 2002. "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation." *Journal of Consumer Research* 29 (2): 280–85.
- Bjerke, Rune og Tom Rosendahl. 2000. Reklame over alle grenser. *Tverrkulturell markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Blair, Ed, Seymour Sudman, Norman M. Bradburn og Carol Stocking. 1977. «How to ask questions about drinking and sex: Response effects in measuring consumer behavior». *Journal of marketing Research*, 316–321.
- Bornstein, Robert F. 1989. *Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968–1987*. American Psychological Association.
- Bradburn, Norman M., Seymour Sudman og Brian Wansink. 2004. *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design—for market research, political polls, and social and health questionnaires*. John Wiley & Sons.
- Campbell, Margaret C. 1995. "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments." *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 4 (3): 225.
- Chartrand, Tanya L. 2005. "The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 15 (3): 203–10.
- Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, og Robin J. Tanner. 2008. «Nonconscious goals and consumer choice». *Journal of Consumer Research* 35 (2): 189–201.
- Collins, Allan M. og Elizabeth F. Loftus. 1975. «A spreading-activation theory of semantic processing.» *Psychological review* 82 (6): 407.
- Crano, William D., Michael Burgoon og Stuart Oskamp. 2001. *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research*. Psychology Press. New Jersey.
- Dahlén, Micael og Mats Edenius. 2007. «When is advertising advertising? "Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 29 (1): 33–42.
- Dijksterhuis, Ap, Pamela K. Smith, Rick B. Van Baaren og Daniël H. J. Wigboldus. 2005. "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)* 15 (3): 193–202.

- Dillard, James Price og Lijiang Shen. 2005. *On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication*. *Communication Monographs* 72 (2): 144–68.
- Duhigg, Charles. 2013. *The Power of Habit: Why we do what we do and how to change*. Random House.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fandos, Carmina og Carlog Flavián. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An analysis for a PDP Product*. *British Food Journal* 108 (8): 646–62.
- Fazio, Russell H., David M. Sanbonmatsu, Martha C. Powell og Frank R. Kardes. 1986. “On the Automatic Activation of Attitudes.” *Journal of Personality and Social Psychology* 50 (2): 229–38.
- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Finch, John F., Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. «Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models». *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 4 (2): 87–107.
- Fisher, Robert J. 1993. ”Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning”. *Journal of Consumer Research* 20 (2): 303–15.
- Fischer, Ronald, Maria Cristina Ferreira, Eveline Assmar, Paul Redford, Charles Harb, Sharon Glazer, Bor-Shiuan Cheng, m.fl. 2009. «Individualism-Collectivism as Descriptive Norms: Development of a Subjective Norm Approach to Culture Measurement». *Journal of Cross-Cultural Psychology* 40 (2): 187–213.
- Fitzsimons, Gavan J., J. Wesley Hutchinson, Patti Williams, Joseph W. Alba, Tanya L. Chartrand, Joel Huber, Frank R. Kardes, m.fl. 2002. “Non-Conscious Influences on Consumer Choice.” *Marketing Letters* 13 (3): 269–279.
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Hackley, Chris og Rungpaka Amy Hackley. 2015. *Advertising & Promotion*. 3.utg. London: SAGE Publications.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Kellaris, James J. og Anthony D. Cox. 1989. “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment”. *Journal of Consumer Research* 16 (1): 113–18.

- Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley. 2012. *Research Design Explained, International Edition*. 8th ed., International ed. Wadsworth Publishing.
- Olsen, Lars Erling, Adrian Peretz og Bendik Meling Samuelsen. 2000. Merkevareledelse på : norsk. 2.utg. Cappelen Damm AS.
- Orne, Martin T. 1962. "On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications." *American psychologist* 17 (11): 776.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual*. 6.utg McGraw-Hill Education (UK).
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research* 10 (2): 135–46.
- Preacher, Kristopher J. og Andrew F. Hayes. 2004. "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models". *Behavior research methods* 36 (4): 717–73.
- Process macro. 2016. "The PROCESS macro for SPSS and SAS". Lesedato 11. mars 2017: [www.processmacro.org/index.html](http://www.processmacro.org/index.html)
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: An european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall.
- Schwartz, Shalom H. 1978, "Temporal Instability as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship". *Journal of Personality and Social Psychology* (7), 715-724
- Store Norske Leksikon. 2014. "Kommersiell". Lesedato 03. mars 2017: <https://snl.no/kommersiell>
- Store Norske Leksikon. 2017. "Validitet i psykologi". Lesedato 7. februar 2017: [https://snl.no/validitet i psykologi](https://snl.no/validitet_i_psykologi)
- Regjeringen. "AS Vinmonopolet". Lesedato: 28 januar 2017: <https://www.regjeringen.no/no/dep/hod/org/etater-og-virksomheter-under-helse--og-omsorgsdepartementet/tilknyttede-virksomheter/vinmonopolet/id426194/>
- Rice, Ronald E., and C. H. Atkin. 1989. *K: Public Communication Campaigns*. SAGE Publications. California: NeWbury Park.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Tulving, Endel. 1972. *Episodic and semantic memory*. From E. Tulving & W. Donaldson, (Eds.) *Organization of memory* (pp. 381-403). New York. Academic Press.
- Windahl, Sven, Benno Signitzer og Jean T. Olson. 2008. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. Sage.

Zajonc, Robert B. 1968. «Attitudinal effects of mere exposure.» *Journal of personality and social psychology* 9 (2p2): 1.

### Vedlegg 1: Pretest (scenario)

I perioden for gjennomføringen av eksperimentet valgte vi å utføre en pretest. Pretesten skulle være et viktig hjelpemiddel i utformingen av en handleliste, som vi skulle ta i bruk i eksperimentet. Respondentene i pretesten var mellom 18-25 år, og undersøkelsen ble sendt ut via sosiale medier. I pretesten utformet vi følgende spørsmål: «I hvilke situasjoner er det mest naturlig å konsumere alkohol?». Respondentene ble bedt om å rangere ulike scenarier i en omvendt skala der 1 var ”relevant” og 10 var ”ikke relevant”. Resultatene viste at alternativene ”hyttetur”, ”jente/guttekveld” og ”bursdagsmiddag” var scenarier som skilte seg mest ut som relevante situasjoner til å konsumere alkohol. Alternativene ”konfirmasjon” og ”barnedåp” derimot skilte seg ut som scenarier der det ikke var naturlig for respondentene å konsumere alkohol.

Målet vårt med pretesten var å finne et scenario hvor det både er naturlig og ikke naturlig å konsumere alkohol med tanke på utforming av handlelisten. Ved å analysere svarene fra respondentene, falt valget på ”tacokveld”, da det var alternativet som akkurat var på gjennomsnittet i undersøkelsen, og vi vurderte det også som et passende scenario for handlelisten. Se tabellen under.

Scenario	Gjennomsnitt	Antall
Familiemiddag	5,2	67
Barnedåp	9,7	60
Konfirmasjon	7,8	63
Alenekveld på en lørdag	7,1	65
Piknik	6,3	61
familiemiddag	6,0	62
<b>Tacokveld</b>	<b>5,0</b>	<b>65</b>
Bursdagsmiddag	3,2	74
Jentekveld/guttekveld	2,0	72
Hyttetur	1,9	75

## Vedlegg 2: Deskriptiv analyse

Variabler	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Handcont	116	0	2	,4052	,5271	,751	-,679
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe det du har oppført i handlelisten?	116	1	7	6,37	1,15	-1,475	5,977
Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.	116	1	7	4,47	2,13	-,414	-1,238
Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.	116	1	7	3,32	2,07	,340	-1,319
Jeg får ærling informasjon om produktet.	116	1	7	4,14	1,86	-,255	-,984
Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.	116	1	7	4,59	2,46	-,437	-1,554
Familien min synes det er positivt å drikke alkohol.	116	1	7	4,37	1,32	-,296	,497
Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol.	116	1	7	5,40	1,26	-,817	1,294
Jeg synes det er positivt å drikke alkohol.	116	1	7	4,82	1,55	-,628	,266
Jeg synes det er positivt å handle alkohol på Vinmonopolet.	116	1	7	5,39	1,27	-,534	-,050
Jeg tror at reklamefilmen til Tine påvirket handlelisten jeg rangerte.	116	1	7	2,45	1,82	,885	-,674
Jeg synes det er positivt å vise legitimasjon uoppfordret på Vinmonopolet.	116	3	7	6,29	0,98	-1,415	1,222

### Vedlegg 3: Konvergent faktoranalyse

Under har vi gjort to konvergente faktoranalyser, som vi igjen har satt de sammen til én tabell.

Den laveste ladningen på begrepet ”*theory of reasoned action*” er .471, hvorav den laveste ladningen på begrepet ”*persuasion knowledge*” lader .592. Alle indikatorene er >.400 og oppfyller kravet for videre analyse (Ringdal 2013, 354).

Spørsmål	Theory of Reasoned Action	Persuasion Knowledge
Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol	.809	
Familien min synes det er positivt å drikke alkohol	.569	
Jeg synes det er positivt å drikke alkohol	.735	
Jeg synes det er positivt å kjøpe alkohol på vinmonopolet	.471	
Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet		.678
Hensiktet med denne reklamen er å selge produktet		.818
Jeg får ærlig informasjon om produktet		.592
Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet		.909

Ekstraksjon: **Maximum Likelihood**

#### Vedlegg 4: Divergent faktoranalyse

Ved å gjøre en faktoranalyse på alle de åtte indikatorene samlet, kan vi avdekke om det er kryssladninger. Det var ingen av indikatorene som kryssladet  $>.2$ , og vi kunne av den grunn ta med indikatorene videre i analysen (Pallant 2016, 184).

Spørsmål	Theory of Reasoned Action	Persuasion Knowledge
Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol	.811	.027
Familien min synes det er positivt å drikke alkohol	.570	-.043
Jeg synes det er positivt å drikke alkohol	.749	-.001
Jeg synes det er positivt å kjøpe alkohol på vinmonopolet	.472	.010
Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet	-.063	.669
Hensikten med denne reklamen er å selge produktet	.132	.853
Jeg får ærlig informasjon om produktet	-.163	.566
Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet	.064	.916

Ekstraksjon: **Maximum Likelihood**

Rotasjon: **Direct Oblimin**



### Vedlegg 5: Reliabilitetsanalyse

Etter å ha kontrollert for tilfredsstillende ladninger og kryssladninger, satt vi sammen indikatorene til to begreper. Disse lader over Ringdal sitt krav på .70, og vi kan dermed si at de er troverdige (2013, 98).

Skala	Cronbach`s alpha = $\alpha$
Theory of Reasoned Action	.740
Persuasion Knowledge	.839

## Vedlegg 6: Signifikanstest

### Hypotese 1

Variabler	Gjennomsnitt (standardavvik)					
	Vinmonopolet	Tine	t	df	Forskjell i gjennomsnitt	sig. (2-tailed)
Handleliste	.529 (.578)	.308 (.465)	2.231	94.629	.221	.03

Variabler	Gjennomsnitt (standardavvik)					
	Vinmonopolet	Tine	t	df	Forskjell i gjennomsnitt	sig. (2-tailed)
"Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe det du har ført i handlelisten?"	6.37 (1.07)	6.37 (1.20)	.016	112.374	.00	.99

### Hypotese 2

Variabler	Gjennomsnitt (standardavvik)					
	Vinmonopolet	Tine	t	df	Forskjell i gjennomsnitt	sig. (2-tailed)
Jeg tror at reklamefilmen / holdningskampanjen til Tine / Vinmonopolet påvirket handlelisten jeg rangerte.	2.98 (1.98)	2.03 (1.59)	2.796	94.695	.950	.01

## Vedlegg 7: PROCESS (en moderator og en mediator)

### Hypotese 3 og 4

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon				
Uavhengige variabler	Ustandardisert beta	Standard Error	t-verdi	p (sig.)
Konstant	.1396	.4710	.2964	.77
Theory of Reasoned Action	.1460	.0461	3.1633	.00
Gruppe/Stimuli: 1 = Vinmonopolet 0 = Tine	-.1641	.4005	-.4098	.68
Persuasion Knowledge	-.1043	.0704	-1.4809	.14
Interaksjonseffekt Persuasion Knowledge * Kjøpsintensjon	-.0340	.0844	.4029	.68
R2= 0,1802      p= 0,000      N = 116      Bootstrap: 5000				

Avhengig variabel: TRA				
Uavhengige variabler	Ustandardisert beta	Standard Error	t-verdi	p (sig.)
Konstant	4.9346	.1262	39.0967	.00
Gruppe/Stimuli: 1 = Vinmonopolet 0 = Tine	.1340	.1904	.7040	.48
R2= 0,0043      p= 0,48				

**Vedlegg 8: PROCESS (to mediatorer)**

Avhengig variabel: Kjøpsintensjon				
Uavhengige variabler	Ustandardisert beta	Standard Error	t-verdi	p (sig.)
Konstant	.0147	.3531	.0415	.97
Theory of Reasoned Action	.1464	.0460	3.1857	.00
Gruppe/Stimuli: 1 = Vinmonopolet 0 = Tine	-.0129	.1393	-.0928	.93
Persuasion Knowledge	-.0811	.0405	-2.0058	.05
R2= 0,1790      p= 0,00      N = 116      Bootstrap: 5000				

Avhengig variabel: Persuasion Knowledge				
Uavhengige variabler	Ustandardisert beta	Standard Error	t-verdi	p (sig.)
Konstant	5.2923	.1434	36.9087	.00
Gruppe/Stimuli: 1 = Vinmonopolet 0 = Tine	-2.6502	.2163	-12.2549	.00
R2= 0,5685      p= 0,00				

Avhengig variabel: TRA				
Uavhengige variabler	Ustandardisert beta	Standard Error	t-verdi	p (sig.)
Konstant	6.0790	.4422	13.7464	.00
Persuasion Knowledge	-.2162	.0803	-2.6938	.01
Gruppe/Stimuli: 1 = Vinmonopolet 0 = Tine	-.4390	.2821	-1.5561	.12
R2= 0,0644      p= 0,02				

### Vedlegg 9: Signifikanstest

Variabler	Gjennomsnitt (standardavvik)					
	Vinmonopolet	Tine	t	df	Forskjell i gjennomsnitt	sig. (2-tailed)
"jeg synes det er positivt å vise legitimasjon uoppfordret på vinmonopolet"	6.29 (.923)	6.29 (1.027)	0.10	114	.002	.99

**Vedlegg 10: Link til Stimuli A (Vinmonopolet), Stimuli B (Tine) og visleg.no**

Stimuli A (Vinmonopolet):

<https://youtu.be/hawmTxoRBVA>

Stimuli B (Tine):

<https://youtu.be/C32R3WCOV1g>

Holdningskampanjen "Vis leg":

<http://visleg.no>

**Default Question Block**

Vedlegg 11: Undersøkelse for eksperimentgruppen (Vinmonopolet)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Vi er tre studenter fra Markedsføring og salgsledelse som ønsker å gjennomføre denne undersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave. Undersøkelsen består av 39 spørsmål, og tar omtrent 15 minutter å gjennomføre. Undersøkelsen er anonym, og dine svar utgjør en viktig del av vår Bacheloroppgave.

Hvor mange dager i uken kjøper du mat i skoletiden?

Aldri

1-2

3-4

Hver dag

Kjønn:

Mann

Kvinne

Hva tror du er formålet med denne undersøkelsen?

Hvilke reklamefilmer la du merke til?

Se for deg et scenario hvor du får utbetalt 1500 kr, hvor alt skal brukes opp. Førstkommende lørdag skal du handle inn det du trenger for å arrangere tacokveld for dine nærmeste venner (maks 5). Du står ansvarlig for alt av mat og drikke.

Ranger en handleliste over det **viktigste** du skal kjøpe i forkant, hvor nummer 1 er viktigst.

1

2

3

4

5

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe det du har oppført i handlelisten?

Ganske sannsynlig	Sannsynlig	Litt sannsynlig	Verken sannsynlig eller usannsynlig	Litt usannsynlig	Usannsynlig	Ganske Usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Reklame: Fjordland

"Fjordland i Skål"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg får ærlig informasjon om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Holdningskampanje: Vinmonopolet**

"Vis leg"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktene de tilbyr.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktene de tilbyr.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg får ærlig informasjon om produktene de tilbyr.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å selge produkter.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Reklame: Hyundai**

"IONIQ"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig    Enig    Litt enig    Verken enig eller uenig    Litt uenig    Uenig    Ganske uenig

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig    Enig    Litt enig    Verken enig eller uenig    Litt uenig    Uenig    Ganske uenig

Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.

Ganske enig    Enig    Litt enig    Verken enig eller uenig    Litt uenig    Uenig    Ganske uenig

Hvilke holdninger har du til Vinmonopolet?

Veldig positiv    Positiv    Litt positiv    Verken negative eller positive    Litt negativ    Negativ    Veldig negativ

Hvor sannsynlig er det at du kjøper alkohol på Vinmonopolet de neste syv dagene?

Ganske sannsynlig    Sannsynlig    Litt sannsynlig    Verken usannsynlig eller sannsynlig    Litt usannsynlig    Usannsynlig    Ganske usannsynlig

Hvilke holdninger har du til Fjordland?

Veldig positiv    Positiv    Litt positiv    Verken negative eller positive    Litt negativ    Negativ    Veldig negativ

Hvor sannsynlig er det at du kjøper Fjordland neste gang du kjøper mat?

Ganske sannsynlig	Sannsynlig	Litt sannsynlig	Verken usannsynlig eller sannsynlig	Litt usannsynlig	Usannsynlig	Ganske usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke holdninger har du til Hyundai?

Veldig positiv	Positiv	Litt positiv	Verken negative eller positive	Litt negativ	Negativ	Veldig negativ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at Hyundai IONIQ blir din neste bil?

Ganske sannsynlig	Sannsynlig	Litt sannsynlig	Verken usannsynlig eller sannsynlig	Litt usannsynlig	Usannsynlig	Ganske usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg tror at reklamefilmen til Fjordland påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg tror at reklamefilmen til Hyundai påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg tror at holdningskampanjen til Vinmonopolet påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Alkohol,holdning

Jeg synes alkohol passer bra sammen med taco.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familien min synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å vise legitimasjon uoppfordret på Vinmonopolet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å kjøpe alkohol til mindreårige.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å handle alkohol på Vinmonopolet.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig  
eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske  
uenig

Jeg ser på Vinmonopolets kommunikasjon som reklame.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig  
eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske  
uenig

Powered by Qualtrics

**TINE**

## Vedlegg 12: Undersøkelse for kontrollgruppen (Tine)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Vi er tre studenter fra Markedsføring og salgsledelse som ønsker å gjennomføre denne undersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave. Undersøkelsen består av 39 spørsmål, og tar omtrent 15 minutter å gjennomføre. Undersøkelsen er anonym, og dine svar utgjør en viktig del av vår bacheloroppgave.

Hvor mange dager i uken kjøper du mat i løpet av skoletiden?

Aldri

1-2

3-4

Hver dag

Kjønn

Mann

Kvinne

Hva tror du er formålet med denne undersøkelsen?

Hvilke reklamefilmer la du merke til?

Se for deg et scenario hvor du får utbetalt 1500 kr, hvor alt skal brukes opp. Førstkommende lørdag skal du handle inn det du trenger for å arrangere tacokveld for dine nærmeste venner (maks 5). Du står ansvarlig for alt av mat og drikke. Under skal du lage en rangert handleliste over det viktigste du skal kjøpe i forkant, hvor nummer 1 er viktigst.

Ranger en handleliste over det **viktigste** du skal kjøpe i forkant, hvorav nummer en er viktigst.

1

2

3

4

5


Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe det du har oppført i handlelisten?

Ganske sannsynlig	Sannsynlig	Litt sannsynlig	Verken sannsynlig eller usannsynlig	Litt usannsynlig	Usannsynlig	Ganske Usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Reklame: Fjordland

"Fjordland i skål"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg får ærlig informasjon om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Reklame: Tine**

"Tine Melk"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg får ærlig informasjon om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Reklame: Hyundai**

"IONIQ"

Hensikten med denne reklamen er å informere om produktet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.



Ganske enig  Enig  Litt enig  Verken enig eller uenig  Litt uenig  Uenig  Ganske uenig

Hensikten med denne reklamen er å påvirke min mening om produktet.

Ganske enig  Enig  Litt enig  Verken enig eller uenig  Litt uenig  Uenig  Ganske uenig

Hensikten med denne reklamen er å selge produktet.

Ganske enig  Enig  Litt enig  Verken enig eller uenig  Litt uenig  Uenig  Ganske uenig

Hvilke holdninger har du til Vinmonopolet?

Veldig positiv  Positiv  Litt positiv  Verken negative eller positive  Litt negativ  Negativ  Veldig negativ

Hvor sannsynlig er det at du kjøper alkohol fra Vinmonopolet de neste syv dagene?

Ganske sannsynlig  Sannsynlig  Litt sannsynlig  Verken usannsynlig eller sannsynlig  Litt usannsynlig  Usannsynlig  Ganske usannsynlig

Hvilke holdninger har du til Fjordland?

Veldig positiv  Positiv  Litt positiv  Verken negative eller positive  Litt negativ  Negativ  Veldig negativ

Hvor sannsynlig er det at du kjøper Fjordland neste gang du kjøper mat?

Ganske sannsynlig

Sannsynlig

Litt sannsynlig

Verken usannsynlig eller sannsynlig

Litt usannsynlig

Usannsynlig

Ganske usannsynlig

Hvilke holdninger har du til Hyundai?

Veldig positiv

Positiv

Litt positiv

Verken negative eller positive

Litt negativ

Negativ

Veldig negativ

Hvor sannsynlig er det at Hyundai IONIQ blir din neste bil?

Ganske sannsynlig

Sannsynlig

Litt sannsynlig

Verken usannsynlig eller sannsynlig

Litt usannsynlig

Usannsynlig

Ganske usannsynlig

Jeg tror at reklamefilmen til Fjordland påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske uenig

Jeg tror at reklamefilmen til Hyundai påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske uenig

Jeg tror at reklamefilmen til Tine påvirket handlelisten jeg rangerte.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske uenig

**Block 1**

Jeg synes alkohol passer bra sammen med taco.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennene mine synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familien min synes det er positivt å drikke alkohol.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å vise legitimasjon uoppfordret på Vinmonopolet.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å kjøpe alkohol til mindreårige.

Ganske enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Ganske uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg synes det er positivt å handle alkohol på Vinmonopolet.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig  
eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske  
uenig

Jeg ser på Vinmonopolets kommunikasjon som reklame.

Ganske enig

Enig

Litt enig

Verken enig  
eller uenig

Litt uenig

Uenig

Ganske  
uenig

Powered by Qualtrics