

Student nr:
748786
748784

MAS5100
Masteroppgave
Høyskolen Kristiania

- Merkevarer-emballasje som forsøpler -
En Ubehagelig Sannhet!

19605 ord (73sider)



Høst 2016

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

Forord

Denne oppgaven kan leses som en beklagelse til venner og familie som har møtt låste dører og ubesvarte anrop i sin søken etter vårt selskap. Om det er noen trøst så har arbeidet i det minste vært svært givende for vår egen del. Temaet har blitt mer og mer interessant, jo dypere ned i litteraturen vi har gått. Vi ber med dette om tilgivelse fra våre venner, og annonserer samtidig at vi fra nå av er tilgjengelig for sosialt samvær.

En stor takk rettes til vår veileder Tarje Gaustad som gjennom hele arbeidet har fungert som rådgiver. Hans råd vedrørende oppbygning, struktur og litteratursøk har vært avgjørende for oppgavens kvalitet. Vi har vært innom hans kontor flere ganger i løpet av året (men aldri fått kaffe eller gelébønner), og ofte var det ikke på grunn av det faglige, men rett og slett fordi han er en utrolig hyggelig fyr.

Vi vil også benytte muligheten til å takke venner og bekjente som har vært behjelpelige med korrekturlesing og datainnsamling. Til slutt ønsker vi å takke våre kolleger på masterområdet for gode, faglige (og ikke faglige) diskusjoner.

Oslo, 10.08.2016

748786

748784

Sammendrag

Tidligere studier innen forbrukerpsykologi har fokusert på positive effekter av ubevisst eksponering av merkevarer. Lite forskning er blitt gjort på effekter som kan være negative for merkevaren. Et ganske hverdagslig møte mellom merkevare og forbruker er når merkevare-emballasje ligger som søppel i forbrukerens omgivelser. I henhold til teori og tidligere forskning, kan man argumentere for to ulike effekter av en slik eksponering. Eksponeringseffekten peker i retning av at merkevaren vil få en positiv effekt, ettersom merkevaren blir mer fremtredende i forbrukerens minne, og at den derfor "flyter" bedre ved en kjøpsituasjon (hypotese 1^{ab}). Teori om smitte av assosiasjoner mellom objekter tilsier en negativ effekt for merkevaren, da assosiasjoner forbundet med søppel vil kunne smitte over på merkevaren som bidrar til forsøplingen (hypotese 2^{ab}). Ser man på teori om måltivering, kan en tredje mulighet være at forbruker må ha et underliggende mål om å være miljøbevisst for at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler skal ha en negativ effekt på merkevaren (hypotese 3^{ab}). Studien har følgende problemstilling:

Hvordan kan tilfeldig eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler, påvirke holdning og kjøpsintensjon hos forbruker?

Våre hypoteser er utformet etter gjennomgang av eksisterende teori, noe som kjennetegner et deduktivt design. Det er benyttet et kausalt design, hvor laboratorieeksperiment er benyttet som metode. Undersøkelsen er laget i Qualtrics, og det er benyttet amerikanske respondenter gjennom tjenesten Amazon Mechanical Turk. Studien innehar 698 respondenter, fordelt over to studier. Vi eksponerte ulike grupper for bilder av natur, hvor eksperimentgruppen ubevisst ble eksponert for merkevaren Fanta som søppel. Effektene ble målt gjennom spørreskjema på de avhengige variablene; holdning, kjøpsintensjon, direkte valg og pris.

Studiens resultater viser at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler fører til en lavere kjøpsintensjon for den aktuelle merkevaren, dersom forbruker tidligere er blitt eksponert for en tekst med miljørelatert innhold ($p = .049$). Dette i tråd med hypotese 3^b. Det er ikke funnet støtte for hypotese 1^{ab}, 2^{ab} og 3^a. Studien konkluderer med at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler *kan* føre til lavere kjøpsintensjon. Effekten viser seg ikke ved eksponering av emballasjen alene, men kun dersom respondenten har et mål om å være miljøbevisst.

I. Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
2.0 Teoretisk rammeverk	10
2.1 Bevisst og ubevisst prosessering.....	10
2.2 Eksplisitt og implisitt minne.....	11
2.3 Ubevisste eksponeringsmekanismer.....	12
2.3.1 Effekt av gjentatt eksponering.....	13
2.3.2 Konseptuell og perseptuell flyt.....	14
2.4 Atferdsendring ved ubevisst eksponering.....	15
2.5 Negative effekter av ubevisst eksponering.....	17
2.6 Assosiasjonsspredning.....	19
2.7 Assosiasjonsoverføring.....	21
2.8 Mål og motivasjon som driver for atferd.....	22
3.0 Konseptuell modell	25
4.0 Metode og forskningsdesign	26
4.1 Forskningsdesign.....	27
4.2 Populasjon og utvalg.....	27
4.3 Randomisering.....	28
4.4 Operasjonalisering av avhengige variabler	28
5.0 Studie 1	31
5.1 Fremgangsmåte	31
5.2 Utvalg.....	33
5.3 Manipulasjon	33
5.3.1 Manipulasjon av merkevare-emballasje som forsøpler	33
5.4 Dataklargjøring og innledende analyser.....	35
5.4.1 Resultater fra test av hypotese 1 ^{ab} og 2 ^{ab}	38
5.5 Diskusjon og konklusjon av studie 1	39
6.0 Studie 2	41
6.1 Fremgangsmåte	41
6.2 Operasjonalisering av prisvariabelen.....	42
6.3 Manipulasjon	43
6.3.1 Manipulasjon av målaktivering	44
6.4 Pretest.....	48
6.5 Utvalg til studie 2	49

6.6 Dataklargjøring og innledende analyser	49
6.6.1 Faktoranalyse.....	49
6.6.2 Reliabilitetsanalyse.....	50
6.6.3 Forutsetninger for parametriske tester	50
6.6.4 Test av hypotese 3 ^a og 3 ^b	52
6.7 Diskusjon og konklusjon av studie 2	55
7.0 Generell diskusjon	56
7.1 Flyt og smitte	57
7.2 Mål og motivasjon som driver for atferd.....	58
7.3 Generaliserbarhet.....	60
7.4 Praktiske implikasjoner.....	60
7.5 Oppgavens begrensninger	62
7.6 Videre forskning.....	63
8.0 Konklusjon	65
9.0 Bibliografi	66
Vedlegg	vii
Link til spørreskjema studie 1.....	vii
Link til spørreskjema studie 2.....	vii
Link til spørreskjema manipulasjonssjekk	vii
Link til datasett studie 1 (SPSS-fil).....	vii
Link til datasett studie 2 (SPSS-fil).....	vii
Link til datasett manipulasjonssjekk (SPSS-fil)	vii

Figurliste

Figur 1 Illustrasjon	8
Figur 2 Intern og ekstern atferdspåvirkning	15
Figur 3 Assosiasjonsaktivering	20
Figur 4 Konseptuell modell for hypotese 1 ^{ab} og 2 ^{ab}	25
Figur 5 Konseptuell modell for hypotese 3 ^{ab}	25
Figur 6 Konseptuell modell for manipulasjonssjekk.....	46
Figur 7 Normalfordelingskurve holdning	51
Figur 8 Normalfordelingskurve kjøpsintensjon	51
Figur 9 Grafisk fremstilling av kontrastanalyse	55

Figur 10 Konklusjonsmodell	65
----------------------------------	----

Tabell-liste

Tabell 1 Forskningsdesign (MV = Merke vare)	32
Tabell 2 Faktoranalyse studie 1	36
Tabell 3 Deskriptiv analyse studie 1	37
Tabell 4 T-test studie 1 (MV = Merke vare)	38
Tabell 5 Kji-kvadrat studie 1 (MV = Merke vare)	39
Tabell 6 Forskningsdesign studie 2	42
Tabell 7 Deskriptiv statistikk manipulasjonssjekk	46
Tabell 8 Faktoranalyse manipulasjonssjekk	47
Tabell 9 T-test manipulasjonssjekk	48
Tabell 10 Faktoranalyse studie 2	50
Tabell 11 Deskriptiv statistikk studie 2	51
Tabell 12 Levenes test studie 2	52
Tabell 13 Hypotesetest 1 ^{ab} og 2 ^{ab} studie 2	52
Tabell 14 Interaksjonsanalyse for holdning (MV = Merke vare)	53
Tabell 15 Gjennomsnitt og standardavvik studie 2 (MV = Merke vare)	53
Tabell 16 Interaksjonsanalyse kjøpsintensjon (MV = Merke vare)	53
Tabell 17 Kontrastanalyse 1 (MV = Merke vare)	54
Tabell 18 Kontrastanalyse 2 (MV = Merke vare)	54

Bildeliste

Bilde 1 Måling av valg	30
Bilde 2 Eksempel på manipulasjonsbilde med stimuli - studie 1	35
Bilde 3 Eksempel på manipulasjonsbilde uten stimuli - studie 1	35
Bilde 4 Måling av betalingsvillighet	42
Bilde 5 Eksempel på manipulasjonsbilde med stimuli - studie 2	43
Bilde 6 Eksempel på manipulasjonsbilde uten stimuli - studie 2	44

1.0 Innledning

Det er søndag formiddag og du er på joggetur rundt Sognsvann i Oslo. Det er flott vær og mange benytter fridagen til å være ute i naturen. Langs stien ser du barnefamilier som griller, lokale idrettslag på samling, og mosjonister på joggetur rundt sjøen. Etter en times løpetur begynner du å bli tørst, og beveger deg opp mot kiosken i enden av stien. Du ønsker vann på flaske, men kiosken har fire ulike merkevarer å velge mellom. Uten for mye refleksjon velger du en av dem. Det er mulig dette er et bevisst, rasjonelt valg basert på preferanser og forhåndskunnskap om de ulike merkevarene, men kan det være at noe langs stien påvirket ditt valg? Det du ikke tenkte over under løpeturen var all emballasjen som lå rundt stien og forsøplet omgivelsene dine. Kvikk-lunsj-papir fra barnefamiliene, Imsdal-vannflasker fra idrettslaget og Gatorade-flasker fra mosjonistene er bare noen av merkevarene du er blitt eksponert for under løpeturen. Kan dette ha påvirket ditt valg?

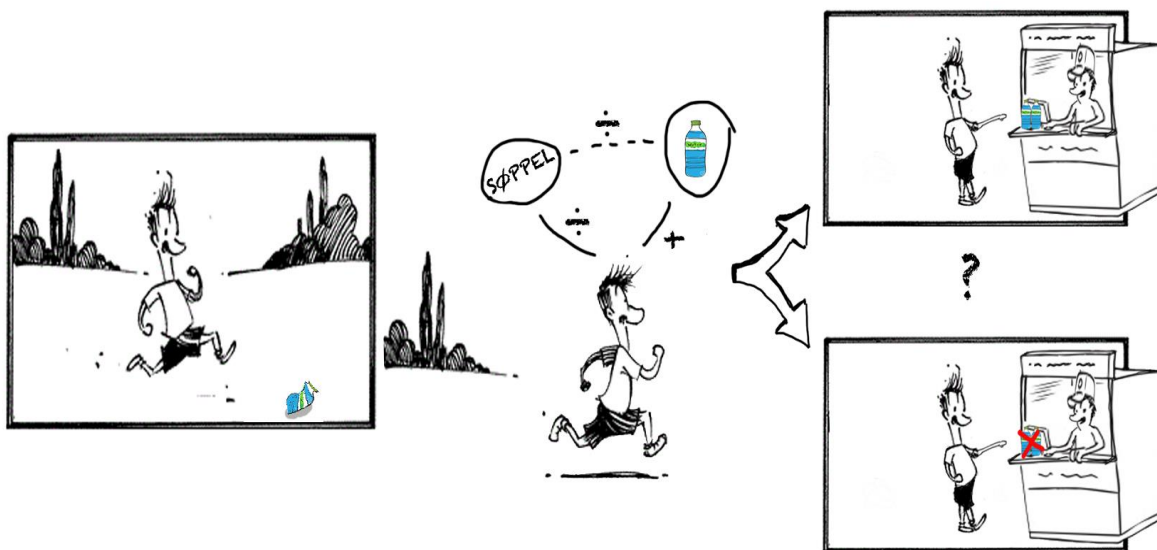
Vi eksponeres daglig for søppel i våre omgivelser. Fra et merkevareperspektiv; hvilke konsekvenser kan dette ha for forbruker? Er det slik at tilfeldig eksponering for merkevare i form av søppel øker tilgjengeligheten til merkevaren i forbrukerens minne, og derfor gjør forbruker mer tilbøyelig til å velge produktet? Eller vil man assosiere merkevaren med søppel og forsøpling, og derfor bli mindre tilbøyelig til å velge produktet? Forskning viser at mennesker ubevisst prosesserer elementer i omgivelsene, og at disse ubevisste observasjonene påvirker både evaluering (Lee og Labroo 2004, Zajonc 1968, Labroo, Dhar og Schwarz 2008) og handling/valg i etterkant av eksponeringen (Ferraro, Bettman og Chartrand 2009, Fitzsimons, Hutchinson og Williams 2002, Karremans, Stroebe og Claus 2006, Laran, Dalton og Andrade 2011).

En amerikansk forbruker produserer daglig 1,5 kg avfall, hvor halvparten av dette er emballasje fra produkter (Roper og Parker 2006). På bakgrunn av dette vil det være interessant for markedsførere å vite hvordan dette påvirker forbrukerens oppfatning av deres merkevare.

Roper og Parker (2013) har gjort funn som tilsier at eksponering for merkevarer i form av søppel har en negativ effekt på forbrukerens merkevareevaluering, og tilbøyelighet til å kjøpe merkevaren. De eksponerte forbrukere for en reklamefilm med et fiktivt hamburger-merke. Resultatene viste at de som ble eksponert for en reklamefilm som inneholdt emballasjen fra

merkevaren som søppel, evaluerte den fiktive merkevaren dårligere enn kontrollgruppen. I denne studien ønsker vi å teste hvordan eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler påvirker *reelle* merkevarer, i *hverdagslige* situasjoner. Forbrukeren har ingen etablerte assosiasjoner knyttet til fiktive merkevarer, og man kan enklere bidra til å etablere negative assosiasjoner ved å eksponere merkevaren som søppel. Forbrukeren har mange assosiasjoner til reelle merkevarer, og det er mulig at dette endrer hvordan forbruker responderer på eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler.

Vi ønsker å eksponere merkevaren som søppel i hverdagslige omgivelser, ettersom dette er nærmere forbrukerens møte med merkevaren i den virkelige verden. Oppgaven tar sikte på å undersøke hvordan eksponering av reelle merkevarer som forsøpler, kan påvirke forbruker, samt forklare hvilke psykologiske mekanismer som fører til den eventuelle effekten. I henhold til teori og tidligere forskning, kan man argumentere for to ulike effekter av en slik eksponering.



Figur 1 Illustrasjon

Eksponering for et objekt øker tilgjengeligheten til alle assosiasjoner, og all kunnskap forbrukeren har til dette objektet. Det vil si at alt man kan og vet om objektet blir mer fremtredende i forbrukerens minne. Dette kalles priming, og kan foregå utenfor forbrukerens bevissthet (Fennis og Stroebe 2010). Gjennom eksponering av merkevarer i form av søppel kan man argumentere for at det vil føre til en ren eksponeringseffekt, hvor eksponering av en merkevare gjør assosiasjoner forbundet med denne merkevaren mer fremtredende i mottakerens minne. Dette fører igjen til at man evaluerer merkevaren bedre, og som igjen

påvirker det endelige valget. Forbedret merkeevaluering og økt sannsynlighet for å velge et bestemt produkt er effekter forskere innen markedsføring tradisjonelt sett har vært mest interessert i. Svært få har viet oppmerksomhet til negative effekter. Det kan tenkes at eksponering for merkevarer i noen situasjoner kan føre til dårligere evaluering, samtidig som det bidrar til at forbruker i mindre grad blir tilbøyelig til å velge merkevaren. Gjennom teori om assosiasjonsoverføring kan man argumentere for at priming kan ha en negativ effekt for merkevaren, dersom merkevaren kobles opp mot noe forbrukeren har et negativt forhold til, for eksempel søppel.

Tidligere forskning har vist at det kan forekomme ”smitte” av assosiasjoner mellom produkter som har fysisk kontakt med hverandre. Denne effekten skjer utenfor forbrukerens bevissthet (Morales og Fitzsimons 2007). Vi ønsker å argumentere for at smitte av assosiasjoner også kan skje mellom mentale konsepter som aktiveres samtidig i forbrukerens minne. Et konsept er et mentalt bilde, eller en mental representasjon, basert på kunnskap om objekter, personer, handlinger, følelser osv (Fennis og Stroebe 2010). Ettersom smitte skjer utenfor bevissthet, ser vi det som sannsynlig at smitte også kan forekomme dersom forbruker tenker på to ting samtidig, og ser disse i sammenheng. Ved eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler aktiveres merkevaren i forbrukerens hode, samtidig som forbrukerens assosiasjoner til forsøpling. Man kan dermed argumentere for at det vil foregå en smitteeffekt mellom disse to mentale konseptene, som vil påvirke forbrukeren til å evaluere merkevaren dårligere i etterkant av eksponeringen, og bli mindre tilbøyelig til å velge merkevaren.

Man kan argumentere for to ulike effekter av tilfeldig eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler. Her er teorien mangelfull, og vår forskning vil bidra til å besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan tilfeldig eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler, påvirke holdning og kjøpsintensjon hos forbruker?

Teorigjennomgangen vil fokusere på ubevisste mekanismer. Dette fordi vi ser det som mest sannsynlig at tilfeldig eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler vil ha en ubevisst påvirkning på forbruker. Vi eksponeres daglig for store mengder søppel (Roper og Parker 2006), og vi ser det som usannsynlig at forbrukere vil legge mye kognitiv innsats i å tolke, og forstå eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler.

Vi vil først argumentere for en positiv effekt på merkevaren gjennom teori om eksponeringseffekt og flyt. Senere vil vi vise til teori rundt smitte og målaktivering som et argument for hvordan eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan ha en negativ effekt på holdning og kjøpsintensjon. Våre hypoteser vil således være motstridende, da man gjennom tidligere forskning og teori kan argumentere for både positive og negative effekter. Oppgavens mål er å finne effekten som oppstår, og begrunne dette teoretisk.

2.0 Teoretisk rammeverk

Teorikapittelet vil først ta for seg skillet mellom bevisst og ubevisst prosessering av informasjon. Dette fordi eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler mest sannsynlig vil ha en effekt gjennom ubevisst prosessering. Videre vil vi gå nøye gjennom forskning gjort på ubevisste prosesseringer, assosiasjonsspredning, assosiasjonsoverføring og hvordan mål fungerer som motivasjon for atferd.

2.1 Bevisst og ubevisst prosessering

Eksponering for merkevarer i form av søppel kan påvirke forbruker både bevisst og ubevisst. Dersom forbruker oppfatter og reflekterer over søppelet er dette et eksempel på bevisst prosessering. Samtidig er det viktig å merke seg at forbruker ubevisst kan bli påvirket av tilfeldige eksponeringer.

Det ubevisste har vært et tema siden Freuds teori om at atferd og handling styres av biologiske og ubevisste impulser (Freud 1901), men det er først i senere tid at forskningen har beveget seg fra å forklare menneskelig handling med bevisste og rasjonelle prosesser, til mer ubevisste prosesser. Forskning før 1980 baserte seg på eksperimenter hvor respondentene hadde god tid til å vurdere eksponeringen som ble gitt, uten distraksjoner. Etter hvert begynte forskere å forstå at slike eksperimenter ikke kunne generaliseres til den bråkete, virkelige verden. Man blir daglig påvirket av flere stimuli samtidig, og har ikke mulighet til å gi full oppmerksomhet til alt man blir eksponert for (Bargh 2002).

I moderne forbrukerpsykologi snakker man om modeller hvor det bevisste og det ubevisste samhandler (Bargh og Chartrand 1999). Blant de mest anerkjente er elaboration-likelihood-modellen (Bargh 2002) som viser til hvordan grad av involvering fra forbrukerens side avgjør

hvorvidt forbruker velger å bruke ressurser på å forstå og tolke det stimuli som blir gitt. Dersom mottaker er motivert og har evnen til å utdype (elaborere) rundt det stimuli som er gitt, vil respondenten bruke energi på å fortolke og forstå, gjennom det som kalles den sentrale rute. Dette resulterer i handlinger som respondenten er bevisst, har intensjon om å utføre, og evner å kontrollere. Stimuli som respondenten ikke har motivasjon eller evne til å elaborere rundt, prosesseres gjennom den perifere ruten. Denne form for prosessering er automatisk, krever lite energi og er basert på enkle beslutningsregler. Disse kalles heuristikker (Petty og Cacioppo 1986). Et eksempel på dette kan være at en forbruker velger å tro på et reklamebudskap, bare fordi det er en ekspert som kommuniserer budskapet. Heuristikken er at eksperter alltid har rett (Fennis og Stroebe 2010).

Dagens debatt går ikke på hvorvidt det automatiske, ubevisste systemet eksisterer, men når og hvordan de ulike systemene kontrollerer handling og mental prosessering (Bargh og Chartrand 1999). Søppel og forsøpling er blitt en så stor del av hverdagen vår at vi ikke har tilstrekkelig kapasitet til å gi alle disse eksponeringene like mye oppmerksomhet. Vi tror derfor at forbrukere som eksponeres for merkevare-emballasje som forsøpler ikke vil være bevisst eksponeringen. Likevel tror vi at eksponeringen kan ha en effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon.

2.2 Eksplisitt og implisitt minne

Ubevisst påvirkning har vært den mest benyttede forskningsstrategien for å demonstrere forskjellen mellom eksplisitt og implisitt minne (Bargh og Chartrand 2000). Det eksplisitte minnet vil si forbrukerens bevisste minne om fakta og hendelser. Man skiller mellom episodisk og semantisk minne. Episodisk minne lagrer minner om spesifikke hendelser på et bestemt sted, til en bestemt tid. Det semantiske minnet referer til forbrukerens organiserte kunnskap om ord og andre verbale symboler. Dette inkluderer deres mening og samspillet mellom dem. Det implisitte minnet påvirker forbrukeren når tidligere erfaringer påvirker forbrukerens handlinger, uten at forbrukeren husker den tidligere erfaringen, eller er bevisst at dette påvirker handlingen (Fennis og Stroebe 2010). Dette kan være automatiserte måter å handle på i enkelte situasjoner, som man ikke aktivt trenger å huske for at man skal kunne gjennomføre handlingen. Eksempler på dette kan være å sykle, kjøre bil, spasere osv. Forbrukere har store mengder informasjon lagret om konseptet "søppel" som er bevisst og kan forklares til andre. Samtidig er det ikke slik at man reflekterer nøye før man unngår å ta

på, eller spise noe vi anser som søppel. Det ligger implisitt i vår hukommelse at søppel er ekkelt, og at man bør holde seg unna. Dette gjør at vi ikke vurderer nøye hver gang vi eksponeres for søppel om vi skal plukke det opp, eller spise det. I stedet unngår vi automatisk å komme i kontakt med søppel.

Ettersom søppel er en del av de hverdagslige omgivelsene til forbruker (Roper og Parker 2006), antar vi at det er gjennom det implisitte minnet at eksponering for merkevarer som forsøpler kan påvirke hvordan forbruker evaluerer og velger merkevaren. Vi vil i neste avsnitt gå gjennom tidligere forskning som argumenterer for en positiv effekt på merkevaren, gjennom det implisitte minnet. Det kan tenkes at eksponering for merkevarer i form av søppel vil gi en ubevisst eksponeringseffekt, som igjen vil gi bedre holdning, og høyere kjøpsintensjon.

2.3 Ubevisste eksponeringsmekanismer

Når NASA i 1997 sendte sitt romfartøy til Mars, opplevde samtidig merkevaren "Mars" en økning i salget av sine sjokoladeprodukter (Berger og Fitzsimons 2008). Selv om merkevaren "Mars" i utgangspunktet ikke har noen sammenheng med planeten Mars, kan det se ut til at forbrukerne koblet dette sammen. Videre at økt eksponering for planeten Mars i media, førte til hyppigere kjøp av merkevaren "Mars".

Priming viser til at eksponering for et objekt i en gitt kontekst, øker tilgjengeligheten til objektets assosiasjoner i forbrukerens implisitte minne. Som et resultat aktiveres også assosiasjoner til konsepter forbrukeren forbinder med dette objektet. Et eksempel på dette kan være at forbruker eksponeres for bilder eller tekster om planeten Mars, noe som øker tilgjengeligheten til konseptet "Mars" i forbrukerens implisitte minne (Berger og Fitzsimons 2008). Samtidig aktiveres forbrukerens assosiasjoner til konseptet "mars". Dette kan variere fra person til person, men de fleste vil raskt assosiere videre til andre ting som kan assosieres med planeten, som for eksempel sjokoladen med samme navn. Berger og Fitzsimons (2008) finner at produkter som er mer tilgjengelige i forbrukerens minne, evalueres bedre og blir valgt oftere. De finner blant annet at forbrukere som eksponeres for hunder, i større grad er tilbøyelige til å velge Puma-sko i en kjøpsituasjon. Dette fordi hund og katt er konseptuelt likt, og aktivering av konseptet "hund" automatisk aktiverer konseptet "katt". Ved aktivering av konseptet "katt" aktiveres hele kategorien, som også inneholder konseptet "puma".

Aktivisering av disse konseptene kan med andre ord skje ved eksponering av tilfeldige stimuli i respondentens miljø (Bargh og Chartrand 1999). Ved eksponering for søppel vil assosiasjoner forbrukeren har til søppel aktiveres.

2.3.1 Effekt av gjentatt eksponering

Forskning har vist hvordan ubevisst eksponering for et objekt, kan føre til at man evaluerer objektet bedre i etterkant. Dette forklares med eksponeringseffekten. Effekten oppstår fordi eksponeringen gjør objektet mer fremtredende i det implisitte minnet, og man prosesserer det lettere ved neste eksponering. Denne effekten forsterkes jo flere eksponeringer forbrukeren utsettes for (Zajonc 1968).

Det ser ut til at forbrukere noen ganger baserer produktevaluering og merkevalg på hvor enkelt informasjon blir prosessert, og ikke nødvendigvis på innholdet i informasjonen (Lee og Labroo 2004). Den subjektive opplevelsen av hvor lett eller vanskelig det er å prosessere en type informasjon, kalles flyt (Oppenheimer 2008).

Når man eksponeres for et objekt flere ganger, vil denne gjentatte eksponeringen forenkle oppgaven med å prosessere objektet. I henhold til flyt-teori vil dette føre til et følt velbehag ved prosessering. Dette velbehaget vil overføres til det objektet man er blitt eksponert for, og som man står ovenfor i en evalueringsprosess. Dette kan skje ubevisst ved at man får en ubevisst erfaring med et objekt, som leder til en følelse av gjenkjennelighet. Dette påvirker igjen evalueringen positivt (Fennis og Stroebe 2010). Eksponeringseffekten har vist seg å være sterkere ved ubevisst kontra bevisst prosessering (Bornstein 1989).

Vi tror at eksponeringseffekten kan gjøre seg gjeldende ved eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler. Ved å eksponere forbruker for merkevare-emballasje i form av forsøpling vil assosiasjoner forbundet med denne merkevaren bli mer fremtredende i forbrukerens implisitte minne, og produktet vil "flyte" lettere, som igjen fører til at forbruker evaluerer produktet bedre. Etersom forbruker ikke er bevisst eksponeringen, er det mulig at forbruker ikke klarer å se merkevaren i sammenheng med søppel, og det vil oppstå en ren eksponeringseffekt.

2.3.2 Konseptuell og perseptuell flyt

Flyt har vist seg å påvirke forbrukerens vurderingsevne på flere områder. Reber og Schwarz (1999) viser at tekst som er lett å lese, vurderes som mer sann, enn tekst som er mer utydelig og derfor vanskeligere å lese. Effekten har også vist seg innen markedsføring. Studier har vist at produkter med navn som er enkle å uttale, evalueres bedre enn produkter hvor navnet er vanskelig å uttale. Dette fordi opplevelsen av hvor enkelt det er å prosessere informasjonen blir en del av beslutningsgrunnlaget (Oppenheimer 2008).

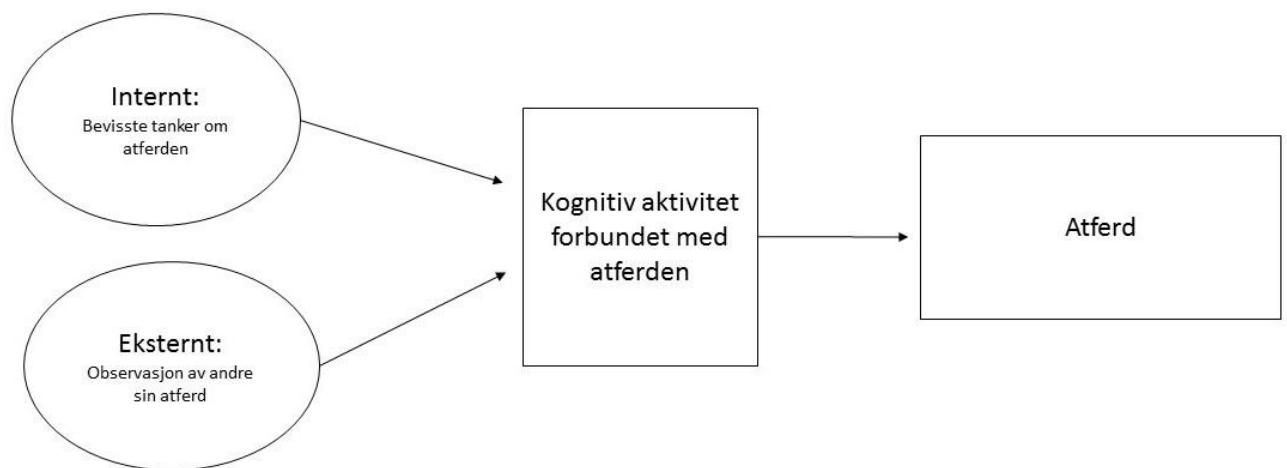
Man skiller mellom to former for flyt; konseptuell og perseptuell. Konseptuell flyt innebærer at eksponering for et objekt aktiverer assosiasjoner forbundet med konseptuelt like objekter i forbrukerens minne. Et eksempel på to konseptuelt like objekter kan være hund og katt. De ser forskjellige ut, men begge kategoriseres som dyr. Disse to konseptene ligger således i samme "mentale skuff". Dersom man eksponeres for hunder, aktiveres også assosiasjoner forbundet med katter. Det vil si at man kan oppnå konseptuell flyt for katt, dersom man eksponerer en forbruker for hund (Berger og Fitzsimons 2008).

Innenfor priming-litteraturen er det perseptuell flyt som har vært den mest vanlige forklaringsmekanismen. Perseptuell flyt viser til hvor enkelt forbrukeren kan identifisere et objekt, og involverer prosessering av fysiske egenskaper. Det vil si visuelle og auditive egenskaper, samt form (Lee og Labroo 2004). Priming kan føre til økt perseptuell flyt. Det vil si at objektet man eksponeres for er perseptuelt likt objektet man evaluerer i etterkant. Labroo, Dhar og Schwarz (2008) viste dette ved å be respondentene visualisere ulike ord, blant annet "frosk". Samtidig ble en vinflaske med en frosk på etiketten eksponert i svært korte tidsintervaller (16 ms) på en skjerm. Det viste seg at ved å prime respondentene, kunne man øke den perseptuelle flyten for vinflasken med en frosk på etiketten. Dette førte igjen til bedre evaluering av denne vinen, sammenlignet med kontrollgruppen.

Med bakgrunn i den foreløpige teori gjennomgangen kan man argumentere for at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan bidra til å øke den perseptuelle flyten for merkevaren. Eksponeringen gjør assosiasjoner forbundet med merkevaren mer fremtredende i forbrukerens minne. Merkevaren man er blitt eksponert for er perseptuelt lik den merkevaren forbruker møter i butikken, og det er derfor mulig at forbruker vil evaluere denne merkevaren bedre, ettersom den "flyter bedre".

2.4 Atferdsendring ved ubevisst eksponering

Flere har påpekt at det ville vært umulig for mennesker å fungere effektivt dersom bevisste, kontrollerte og aktive mentale prosesseringer skulle styrt alt vi gjorde. Ubevisste prosesseringer kan i så måte være energibesparende og hjelpe mennesker med å navigere i sine omgivelser (Bargh og Chartrand 1999). Atferd er representert mentalt som assosiative nettverk, på samme måte som merkevarer, objekter, følelser og andre type konsepter. Nettopp derfor er det mulig å aktivere atferd automatisk, ved å eksponere for stimuli som er en del av det mentale assosiative nettverket til selve atferden (Bargh, Chen og Burrows 1996). Vår atferd styres derfor ikke bare av bevisste tanker. Eksterne stimuli er også bestemmende for vår atferd.



Figur 2 Intern og ekstern atferdspåvirkning

Bargh, Chen og Burrows (1996) demonstrer at eksponering for stereotyper, altså grupper av mennesker gitt visse karakteristikk, kan føre til at forbrukere som eksponeres, utfører handling forbundet med stereotypen. I studien eksponerte de respondentene med ord som er stereotypiske for "eldre mennesker" (grå, bingo, rynkete). Studiet viste at respondenter som var utsatt for de stereotypiske ordene, gikk saktere i korridoren, sett opp mot kontrollgruppen. Ordene hadde ingenting med å "gå sakte" å gjøre. Dette indikerer at handlingen var et resultat av at stereotypen "eldre mennesker" ble aktivert, og at alle assosiasjoner forbundet med dette ble aktivert samtidig hos respondenten. En av assosiasjonene er at eldre mennesker beveger seg saktere enn yngre mennesker. Dette førte til at hastigheten på gangen til respondentene ble redusert (Bargh, Chen og Burrows 1996).

Mekanismene bak dette er det Fitzsimons, Chartrand og Fitzsimons (2008) forklarer som aktive kognitive konstruksjoner. Det skapes en kobling mellom stereotypien og en kjent karakteristikk til stereotypien. Ved å bli eksponert for stereotypien, aktiveres alle tilhørende assosiasjoner til denne stereotypien hos forbruker. Dette gjør forbrukeren mer tilbøyelig til å utføre handlinger assosiert med stereotypien. Det mest interessante er at dette skjer ubevisst hos forbruker. Dette viser at ubevisst eksponering for stimuli i omgivelsene kan bidra til å endre forbrukerens atferd. Bargh, Chen og Burrows (1996) påpeker at forbruker må ha en underliggende motivasjon til å utføre den aktuelle handlingen for at endring i atferd skal skje.

Ferraro, Bettman og Chartrand (2009) viste hvordan tilfeldig eksponering for merkevarer kan påvirke forbrukerens faktiske valg av merkevare. De eksponerte respondenter for bilder av hverdagslige situasjoner, hvor det i noen av bildene var plassert en flaske vann av merket Dasani. Respondentene kunne senere velge mellom flaskevann fra fire ulike merkevarer, hvor resultatet viste at respondentene som var blitt eksponert for bilder som inneholdt Dasani-vann, valgte Dasani oftere enn kontrollgruppen. De fant at jo flere eksponeringer, jo større tilbøyelighet til å velge merkevaren. Funnene blir forklart med eksponeringseffekten som bidrar til økt flyt. Hvor enkelt noe blir prosessert blir til en del av evalueringsgrunnlaget, og fører til at merkevaren velges oftere.

Eksponering for ulike stimuli har i flere sammenhenger vist seg å kunne påvirke atferden til forbruker. Det er derfor grunn til å tro at eksponering for merkevare-emballasje i form av forsøpling ikke bare vil endre hvordan forbruker evaluerer merkevaren, men også øke kjøpsintensjonen. Gjennom eksponeringseffekten skapes det perseptuell flyt for merkevaren som er blitt eksponert som søppel. Ved at man ubevisst er blitt eksponert, er assosiasjoner forbundet med den eksponerte merkevaren mer fremtredende i forbrukerens minne, noe som forenkler prosesseringen når forbruker står overfor en kjøpsituasjon. Dette bidrar til at forbruker vil evaluere merkevaren bedre, samt få en høyere kjøpsintensjon. Dette gir følgende hypoteser:

***Hypotese 1^a:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til bedre holdning til merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

Hypotese 1^b: *Eksposering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil gi høyere kjøpsintensjon for merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

Den foreløpige teorijennomgangen har argumentert for hvordan eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan ha en positiv effekt på merkevaren i form av bedre evaluering og større tilbøyelighet til å bli valgt. Basert på teori om assosiasjonsspredning og smitte vil man kunne argumentere for at denne effekten kan gi et negativt utfall. Dersom forbruker kobler assosiasjonene forbundet med søppel opp mot assosiasjonene forbundet med merkevaren, kan det tenkes at dette vil ha en negativ effekt på merkevaren. Dette vil kunne føre til dårligere evaluering og mindre tilbøyelighet til å velge merkevaren. Den videre teorijennomgangen vil argumentere for en slik effekt.

2.5 Negative effekter av ubevisst eksponering

Det er naturlig at markedsførere er mest interessert i å finne strategier for å forbedre forbrukerens evaluering av deres merkevare. Noe av den tidligere forskningen har likevel kommet frem til effekter som kan være mindre positive for merkevaren. De negative effektene har ofte vist å gjøre seg gjeldende dersom forbruker er lavt involvert, og ikke er bevisst de eksterne stimulusene som påvirker evalueringen (Morales og Fitzsimons 2007).

Forbrukere ser ut til ubevisst å koble stimuli til urelaterte objekter man evaluerer. Flere forskere har sett på hvordan den affektive tilstanden til forbruker påvirker hvordan man evaluerer et objekt (Murphy og Zajonc 1993, Schwarz og Clore 1983). Murphy og Zajonc (1993) viste hvordan forbrukerens humør kunne "smitte" over på objektet som evalueres. De viste at folk evaluerte kinesiske tegn bedre dersom de ble eksponert for smilende ansiktsuttrykk i forkant av eksponeringen.

Det mest interessante er at gruppen som ble eksponert for sinte ansiktsuttrykk evaluerte tegnene dårligere enn kontrollgruppen. Dersom forbruker er lavt involvert, og dermed bruker lite kognitiv innsats, evner ikke forbrukeren å skille mellom affektiv informasjon og kognitiv informasjon. Eksposering for smilefjes gjorde respondenten i godt humør, og det gode humøret smittet derfor over til objektet og gjorde seg gjeldende i evalueringen (Murphy og Zajonc 1993). På den andre siden ser man at eksponering av sinte ansiktsuttrykk vekket en

negativ følelse hos respondenten som igjen smittet over til objektet. De viser med dette at eksponering av objekter som evner å vekke negative følelser hos respondenten, kan føre til dårligere evaluering av et urelatert objekt.

Vi mener dette kan være tilfelle for merkevarer som forsøpler. De fleste forbrukere har et negativt forhold til søppel, og eksponering for søppel kan bidra til å vekke negative følelser hos forbruker. Denne negative følelsen kan igjen gjøre seg gjeldende ved evalueringen av merkevaren. I dette tilfellet vil man kunne argumentere for at eksponering for merkevare som forsøpler vil føre til dårligere evaluering av et hvilket som helst objekt, i etterkant av eksponeringen. Dette fordi det er den negative følelsen man får ved å se søppel som smitter over på objekter man evaluerer i etterkant. Videre vil gjennomgangen vise til teori som tilsier at det er merkevaren som bidrar til forsøplingen som vil få en negativ effekt.

Det er ikke bare humør og affektiv informasjon som har vist seg å kunne smitte over på urelaterte objekter. Assosiasjoner forbundet med en gruppe mennesker har også vist seg å kunne smitte over på merkevarer, og dermed endre forbrukerens valg. Ferraro, Bettman og Chartrand (2009) viste hvordan gruppetilhørighet er med på å forme atferd. Dersom en merkevare blir brukt av en person som tilhører en gruppe man ikke identifiserer seg med, vil dette kunne føre til at man blir mindre tilbøyelig til å velge denne merkevaren. I studien eksponerte de respondenter for ulike bilder av hverdagslige situasjoner, hvor merkevaren Dasani var eksponert. Kontrollgruppen ble eksponert for et bilde hvor en student hadde hodeplagg fra det lokale universitetet, mens eksperimentgruppen så bilde av en student med hodeplagg fra et rivaliserende universitet. Resultatene viste at eksperimentgruppen valgte Dasani sjeldnere enn kontrollgruppen.

De viser med dette at eksponeringen av en merkevare aldri skjer isolert, men i en kontekst, og at denne konteksten kan være avgjørende for hva slags effekt priming gir. Forbrukerens holdning til gruppen som bruker merket, har en modererende effekt på eksponeringseffekten. Vi ser at forbrukeren ikke klarer å skille mellom hvordan de evaluerer gruppen de er eksponert for, og merkevaren. Forbrukerens negative holdning til gruppen ser ut til å ha smittet over på merkevaren.

Ferraro, Kirmani og Matherly (2013) viser, i tillegg til gruppetilhørighet, at forbrukere liker merkevarer dårligere dersom de har sett andre forbrukere bedrive prangende forbruk med

merkevaren. Prangende forbruk er forbruk som tydelig gjøres for å vise seg frem, eller skille seg ut (Veblen 2003). Slikt forbruk gir forbruker en dårligere holdning til personen det gjelder. Denne negative holdningen smitter over på merkevaren, og fører til at forbruker gir merkevaren en dårligere evaluering.

Assosiasjoner forbundet med gruppen ser, i begge eksemplene ovenfor, ut til å ha “smittet” over på merkevaren og dermed gjort seg gjeldende i både evaluering og valg. Ettersom kontekst er avgjørende for effekten, er det grunn til å tro at merkevare-emballasje som forsøpler, vil gi en annen effekt enn merkevarer i en butikkhylle eller reklameannonse. Ettersom forbrukere har et negativt forhold til forsøpling, ser vi det som sannsynlig at eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler vil ha en negativ effekt på merkevaren.

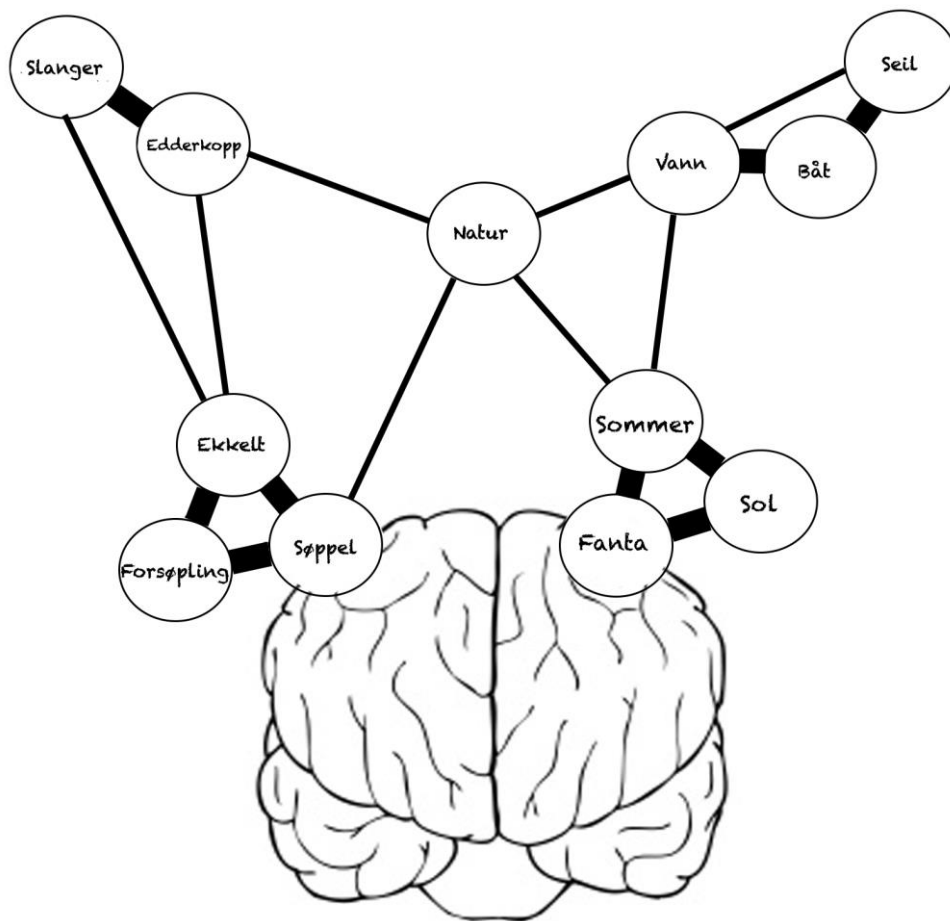
De foregående eksemplene viser at assosiasjoner til ett objekt, kan overføres til et annet objekt. Neste avsnitt vil redegjøre for hvordan disse assosiasjonene spres i et nettverk. Dette fordi eksponering for merkevare-emballasje som søppel kan bidra til å aktivere negative assosiasjoner hos forbruker, som for eksempel; ekkelt og miljøskadelig.

2.6 Assosiasjonsspredning

Kunnskap er ikke lagret i minnet som tilfeldige fakta, men lagres skjematisk og kategorisk. Et skjema er et assosiasjonsnettverk bestående av ulike konsepter koblet opp mot tilhørende assosiasjoner (Bargh og Chartrand 1999, Hoyer, MacInnis og Pieters 2008). Ettersom assosiasjoner er lagret i nettverk, vil aktivering av en enkelt assosiasjon spres til andre assosiasjoner i samme nettverk (Hoyer, MacInnis og Pieters 2008).

Et konsept er et mentalt bilde, eller en mental representasjon, basert på kunnskap om objekter, personer, handlinger, følelser osv (Fennis og Stroebe 2010). Mennesker har ubegrensede mengder informasjon lagret om ulike konsepter. Et eksempel på et konsept kan være ”søppel”. Et annet kan være ”å forsøple” eller ”å plukke søppel”. Konsepter kan visuelt fremstilles som en node, en enkelt del i et større nettverk, med koblinger mellom de ulike nodene. Disse koblingene går ofte begge veier, og vil si at ved aktivering av en node, aktiveres også tilhørende noder. Fra hver av nodene som er koblet til det opprinnelige konseptet vil det være nye noder som aktiveres. Slik spres aktiveringen av assosiasjoner seg rundt i et stort nettverk (Collins og Loftus 1975).

Disse koblingene kan ha ulik styrke, alt ettersom hvor sterkt assosiasjonene henger sammen (Collins og Loftus 1975). Konseptet ”katt” og ”hund” har sterk kobling, mens ”hund” og ”kanin” er svakere koblet. Dersom man ber en respondent om å fortelle alt han kan om søppel, vil han begynne med opplagte assosiasjoner som for eksempel ”ekkelig”, ”forsøpling” og ”miljøskadelig”. Etter hvert vil assosiasjonene bli mindre relevante, men man vil alltid kunne finne nye assosiasjoner som ligger lenger ut i nettverket (Collins og Loftus 1975). I modellen under ser man hvordan assosiasjoner forbundet med søppel og en potensiell merkevare (Fanta) kan spres i et nettverk, dersom de aktiveres samtidig.



Figur 3 Assosiasjonsaktivering

Spredning i nettverket skjer raskt og uten at man selv setter den i gang, og det kan skje utenfor bevissthet (Neely 1977). Bargh og Chartrand (1999) forklarer assosiasjonsaktivering som en knapp som blir trykket på. Man kan bevisst eller tilfeldig trykke inn knappen, eller knappen kan automatisk trykkes på som følge av en beslutning gjort i fortiden. Uansett hvordan knappen blir trykket på, fungerer mekanismene på samme måte. Ved å eksponere

forbrukeren for merkevare-emballasje som forsøpler, tror vi at forbrukerens assosiasjoner forbundet med både merkevaren og søppel vil bli fremtredende i forbrukerens implisitte minne. Ettersom dette skjer ubevisst, tror vi det kan forekomme assosiasjonsoverføring mellom de to konseptene. Dette omtales i litteraturen som smitte-effekten. Neste avsnitt viser til forskning gjort på smitte mellom objekter, og av spesiell interesse; smitte mellom objekter forbruker kun *tenker seg* at er i kontakt med hverandre.

2.7 Assosiasjonsoverføring

Så tidlig som i 1871 skrev Tylor at attributter kan smitte fra objekt/person, til annet objekt/person gjennom fysisk kontakt (Tylor 1871). Han fant at smitten var vedvarende selv etter at objektene ble fjernet fra hverandre, derav uttrykket “en gang kontakt, alltid kontakt” (Morales og Fitzsimons 2007). Morales og Fitzsimons (2007) så på effekten av “ekle” produkter. De fant at varer som har evnen til “å vekke avsky” hos forbruker kan smitte over på andre produkter som er i fysisk kontakt med den “ekle” varen. I deres studie var det varer som kattesand, sigaretter og søppelposer som ble trukket frem som eksempler. Det holder ikke at forbrukeren har et negativt forhold til objektet i form av sinne eller nedstemthet. Effekten gjør seg kun gjeldende for produkter som “evner å vekke avsky”. Produkter som er i kontakt med “ekle” produkter evalueres altså dårligere, enn om de ikke er i kontakt. Forbrukeren er ikke bevisst at kontakten er avgjørende for evalueringen.

Noe av det mest interessante er at Morales og Fitzsimons (2007) finner smitteeffekten hvis forbruker “forestiller seg” at produktene er i kontakt med hverandre. Det er derfor ikke nødvendig at de to produktene er i *fysisk* kontakt, bare forbrukeren klarer å tenke seg det. Det ser ut til at forbrukeren aktiverer sine assosiasjoner med det ekle produktet, samt produktet som skal evalueres. Ettersom disse to produktenes assosiasjoner aktiveres samtidig, evner ikke forbrukeren å skille de, og assosiasjoner smitter mellom produktene. På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at smitte kan forekomme mellom mentale konsepter. Dersom to konsepter aktiveres samtidig i respondentenes hode, har vi en hypotese om at det forekommer smitte mellom disse konseptene. Merkevare-emballasje som forsøpler vil ikke bare fremkalle assosiasjoner til merkevaren hos forbruker, men også alle assosiasjoner forbundet med søppel og forsøpling. Det er grunn til å tro at forbruker ubevisst ser søppel og merkevaren i sammenheng, og ikke evner å skille mellom de to konseptene da han senere står ovenfor et valg eller skal evaluere merkevaren.

Teori om eksponeringseffekt og flyt skulle tilsi at tilfeldig eksponering for en merkevare vil føre til bedre evaluering, samt gjøre forbrukeren mer tilbøyelige til å velge merkevaren man er eksponert for. Men som teorigjennomgangen har vist, kan man også argumentere for motsatt effekt. Våre hypoteser er at ved å eksponere forbruker for merkevare-emballasje som forsøpler, vil forbrukerens assosiasjoner forbundet med søppel, og merkevaren, aktiveres i forbrukerens implisitte minne. Dersom forbruker ikke behandler informasjonen bevisst, vil affektive assosiasjoner ved søppelet, og merkevaren, smitte over på hverandre. Dette vil resultere i at forbruker blir mindre tilbøyelig til å kjøpe produktet, og vil evaluere produktet dårligere.

***Hypotese 2^a:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til dårligere holdning til merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

***Hypotese 2^b:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til lavere kjøpsintensjon for merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

Mål og målaktivering har vist seg i noen tilfeller å være de underliggende prosessene bak effekten av priming. Aarts og Dijksterhuis (2003), og Fitzsimons, Chartrand og Fitzsimons (2008) viser hvordan effektene av priming uteblir dersom respondentene ikke har et underliggende mål som den aktuelle atferden kan være med å oppnå. Det er derfor mulig at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler vil gjøre respondenten mindre tilbøyelig til å velge merkevaren, dersom respondenten har et mål som kan oppfylles ved å la være å velge merkevaren.

2.8 Mål og motivasjon som driver for atferd

Mål og motivasjon kan være en sterk driver for atferd (Förster, Lieberman og Friedman 2007). Mål er lagret mentalt som en ønsket tilstand som er relatert til en atferd, eller et utfall av en spesiell form for atferd (Fennis og Stroebe 2010). Ettersom mål er mentalt representert, på samme måte som andre konsepter, kan de aktiveres ved hjelp av eksterne stimuli. Når et mål blir aktivert, endres atferden mot å oppnå dette målet (Fitzsimons, Chartrand og

Fitzsimons 2008). Mål er på den måten en handling eller et utfall av en handling som respondenten har en positiv holdning til (Fennis og Stroebe 2010). For at et mål skal kunne motivere til atferd må det være avstand mellom forbrukerens tilstand, og tilstanden forbrukeren ønsker å være i (Custers og Aarts 2005). Samtidig må det være mulig for forbruker å oppnå målet (Kruglanski, et al. 2002). Mål er avhengig av holdninger og sosiale normer, uavhengig av om forbruker er bevisst målet (Fennis og Stroebe 2010).

Forskjellen mellom bevisste og ubevisste mål er at teori rundt ubevisste mål antar at mål kan bli aktivert i minnet, og at forbrukeren prøver å oppnå målet utenfor bevissthet (Fennis og Stroebe 2010). Holland, Hendriks og Aarts (2005) viste at forbrukere som ble primet med lukten av vaskemiddel, oppga i større grad at de ønsket å vaske huset i løpet av dagen. Lukten av vaskemiddel aktiverte målet om å rengjøre i hjemmet, noe som igjen gjorde at de var mer tilbøyelig til å vaske huset i nærmeste fremtid.

Lignende funn er gjort ved eksponering av ulike omgivelser som er sterkt koblet opp mot situasjonelle normer. En situasjonell norm representerer generelle, aksepterte forventinger om hvordan man skal oppføre seg i en gitt situasjon (Aarts og Dijksterhuis 2003). Aarts og Dijksterhuis (2003) viser at situasjonelle normer er mentalt representert som assosiasjoner i respondentenes hode, og kan derfor ubevisst aktiveres. De så på hvordan sterke situasjonelle normer, for eksempel at man skal være stille på et bibliotek, kan aktiveres ved eksponering av miljøet hvor den situasjonelle normen er gjeldende. En eksperimentgruppe ble eksponert for ulike bilder, blant annet av et bibliotek. Det ble i etterkant målt hvor høyt de snakket. Resultatene viste at eksperimentgruppen snakket lavere enn kontrollgruppen. Det interessante er at effekten viste seg kun dersom respondentene hadde som mål å reise til et bibliotek i nærmeste fremtid. Resultatene indikerer at eksponering for et miljø som er sterkt koblet opp mot en situasjonell norm, kan bidra til å aktivere atferden i respondentenes minne, og dermed gjøre de mer tilbøyelige til å utføre atferden. Det at respondentene måtte ha som mål å besøke et bibliotek i fremtiden tilsier at effekten av eksponeringen alene ikke er nok til å endre atferden.

Vi tror at forbrukere som har et mål som kan oppfylles ved å unngå søppel og forsøpling, i større grad vil ha negative assosiasjoner forbundet med søppel. Ved å aktivere et mål hos forbruker om å være miljøbevisst, vil forbrukeren kunne oppnå dette målet ved å unngå å kjøpe merkevarer som bidrar til forsøpling. De negative assosiasjonene forbundet med søppel

vil være mer fremtredende hos miljøbevisste forbrukere, og de vil i større grad evaluere merkevaren som bidrar til forsøplingen negativt. Ulike typer priming har altså vist seg å kunne påvirke atferd i flere retninger. I nyere markedsføringslitteratur har man sett på hvordan priming av *merkevarer* kan bidra til atferdsendring, gjennom målaktivering.

Fitzsimons, Chartrand og Fitzsimons (2008) studerte hvordan merkevarenes assosiasjoner kunne være med å forme atferden til respondentene. Gjennom eksperimenter viste de at eksponering av en merkevare førte til at respondentene handlet i tråd med merkevarens assosiasjoner. Eksperimentgruppen ble ubevisst eksponert for Apple-logo, mens kontrollgruppen ble ubevisst eksponert for IBM-logo. I etterkant ble gruppene gitt en kreativ oppgave hvor man skulle finne uvanlige bruksområder for en murstein. Eksperimentgruppen var signifikant mer kreative da det kom til antall uvanlige bruksområder for en murstein. Fitzsimons, Chartrand og Fitzsimons (2008) viser til mål-basert-prosessering som forklaring. Dersom man har som underliggende mål å være kreativ, vil eksponering for Apple-logo aktivere dette målet hos respondenten. Atferden vil så endres mot å oppnå dette målet. Eksponering for Apple-logo gjorde eksperimentgruppen mer kreative kun dersom respondentene allerede hadde et underliggende mål om å være kreativ. Vi antar at de fleste forbrukere har et underliggende mål om å være miljøbevisst, og at dette målet kan aktiveres ved ubevisst eksponering for stimuli.

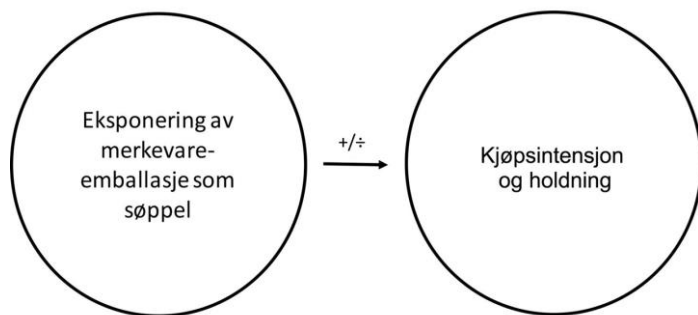
Vi ønsker å argumentere for at man ved å eksponere respondentene for et budskap med miljørelatert innhold, vil kunne aktivere målet om å være miljøbevisst hos forbruker. Vi antar at personer som er miljøbevisst i større grad har negative assosiasjoner forbundet med søppel, og i større grad vil føle “avsky” når de blir eksponert for forsøpling. Sannsynligheten for smitte vil med andre ord øke, jo eklere søppelet fremstår for forbruker. Vår hypotese er at forbrukere med mål om å være miljøbevisst vil være mindre tilbøyelige til å velge en merkevare dersom man er blitt eksponert for merkevare-emballasje som forsøpler, sett opp mot kontrollgruppen. Vi tror også at denne effekten vil gjøre seg gjeldende på holdningen. Vi har utledet følgende hypoteser:

***Hypotese 3^a:** Dersom forbruker har aktivert et mål om å være miljøbevisst, vil eksponering for merkevare-emballasje som søppel i naturen føre til en lavere holdning, enn om forbruker ikke er blitt eksponert eller ikke har aktivert et mål om å være miljøbevisst.*

Hypotese 3^b: Dersom forbruker har aktivert et mål om å være miljøbevisst, vil eksponering for merkevare-emballasje som søppel i naturen føre til en lavere kjøpsintensjon, enn om forbruker ikke er blitt eksponert eller ikke har aktivert et mål om å være miljøbevisst.

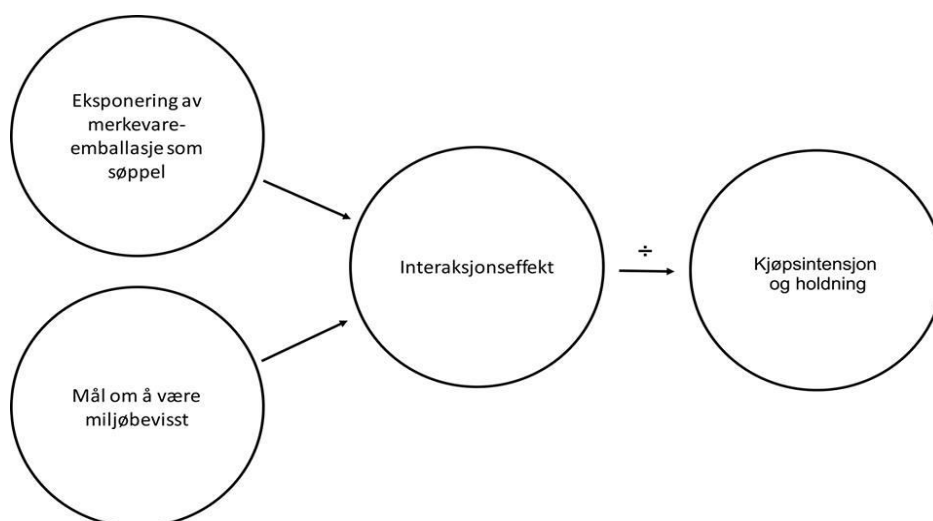
3.0 Konseptuell modell

Hypotesene gir oss følgende konseptuelle modeller. Modellene viser årsakssammenhengene vi kan forvente å finne. Hypotese 1^{ab} og 2^{ab} predikerer en direkte effekt på kjøpsintensjon og holdning.



Figur 4 Konseptuell modell for hypotese 1^{ab} og 2^{ab}

Hypotese 3^{ab} predikerer en interaksjonseffekt mellom eksponering av merkevare-emballasje som søppel, og mål om å være miljøbevisst.



Figur 5 Konseptuell modell for hypotese 3^{ab}

I neste avsnitt vil studiens metode og forskningsdesign diskuteres.

4.0 Metode og forskningsdesign

Ved utformingen av metode er det tre kriterier man ønsker å tilfredsstillere. Disse kriteriene er replikering, reliabilitet og validitet. Replikering handler om at studien skal være mulig å repetere på et senere tidspunkt, av andre forskere. Det holder ikke at man kan stole på at funnene vil gjøre seg gjeldende på et senere tidspunkt, men studien må også praktisk sett la seg gjennomføre på nytt (Hair, et al. 2014). I praksis vil dette si at gjennomføringen av studien må beskrives i detalj. Dette er gjort under avsnittet om “fremgangsmåte”.

Reliabilitet handler om studiens pålitelighet. I kvantitativ metode måler man ofte ulike begreper, for å forsøke å si noe om den virkelige verden. Reliabiliteten handler således om hvor konsistent og troverdig målingen av ett begrep er. Målet er at studiet skal kunne gjøres på nytt i fremtiden, med samme funn. De uavhengige variabelenes effekt på den avhengige variabelen skal således være konsistente. Man må forsikre seg om at det ikke er tilfeldige feil i datasettet som fremprovoserer funnene (Field 2015). Dette vil testes gjennom reliabilitetskoeffisienten Cronbachs Alpha.

Der reliabiliteten forklarer studiens troverdighet, forklarer validiteten studiens gyldighet. Man skiller mellom intern og ekstern validitet. Internvaliditeten handler om hvorvidt vi kan være trygge på at det er endringen i den uavhengige variabel som forårsaker endringen i den avhengige variabel. I denne studien vil den interne validiteten si noe om hvor sikre vi kan være på at det er eksponering for merkevare-emballasje i form av søppel, sammen med målaktivering, som er ansvarlig for endringen i holdningen eller kjøpsintensjonen hos respondenten. Her er det mulig at andre variabler, såkalt eksogene variabler, kan forårsake endring i avhengig variabel. Det er forskerens oppgave å kontrollere for disse. Et eksempel på eksogen variabel i vårt tilfelle kan være hvordan type geografisk område respondentene kommer fra. Det kan tenkes at personer som kommer fra urbane områder i større grad er vant til søppel i omgivelsene, og at det derfor kan påvirke studiens interne validitet. På bakgrunn av dette la vi til kontrollspørsmål i spørreskjemaet som skulle fange opp slike eksogene variabler. Eksternvaliditet handler om hvorvidt resultatene i studien kan generaliseres utover studiens kontekst. Utvalgets representativitet er viktig i så henseende. Det vil si at utvalget skal være så likt populasjonen du ønsker å si noe om som mulig. Randomisering og et stort utvalg er med på å bedre studiens validitet. Diskusjon rundt denne studiens randomisering og utvalg, finnes i avsnittene under.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign vil si en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen (Hair, et al. 2014). Valg av design avhenger av hvor mye kunnskap man har om området som skal undersøkes, og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Vi ønsket å finne effekten av en negativ form for merkevare-eksponering. For å besvare våre hypoteser benyttet vi oss av et kausalt design. Det vil si at vi benyttet eksperimenter for å finne årsak/virkning-forhold (Field 2015). Målet var å finne ut hvordan eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen, påvirker en forbrukers holdning og kjøpsintensjon til den gitte merkevaren. Vi eksponerte respondenter for merkevare-emballasje som forsøpler, og målte i etterkant holdning og kjøpsintensjon gjennom et spørreskjema. Merkevaren vi benyttet under studie 1 og 2 var den Coca-Cola-produserte merkevaren Fanta.

Våre hypoteser er utformet etter gjennomgang av eksisterende teori, noe som kjennetegner et deduktivt design. For å finne svar på våre hypoteser har vi gjennomført et laboratorieeksperiment. Det vil si at eksperimentet foregår i en kunstig skapt situasjon, som gjør det mulig å isolere effekten av stimuli, ettersom omgivelsene kan kontrolleres. Gjennom et laboratorieeksperiment oppnår man en høy internvaliditet, og det vil være lett å repetere på et senere tidspunkt (Bryman og Bell 2007). Ved laboratorieeksperimenter kan man enkelt randomisere respondentene til eksperiment- og kontrollgruppe (Shadish, Cook og Campbell 2002). Utdfordringen ved bruk av laboratorieeksperiment er at man kan få resultater som ikke gjør seg gjeldende i naturlige omgivelser. Det vil i noen sammenhenger være vanskelig å overføre lærdommen fra et laboratorieeksperiment, til den virkelige verden. Dette fordi man i hverdagen eksponeres for flere stimuli samtidig, og at disse sannsynligvis vil påvirke hvordan den uavhengige variabel påvirker den avhengige.

4.2 Populasjon og utvalg

Populasjon er betegnelsen på den gruppen mennesker man ønsker å si noe om i undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). I denne studien er populasjonen alle forbrukere. Den eventuelle effekten vil, i henhold til vår teorigjennomgang, gjøre seg gjeldende hos alle forbrukere, uavhengig av alder, kjønn og kulturell tilhørighet. Utvalget er den gruppen med

respondenter man undersøker, for å kunne si noe om populasjonen som helhet (Bryman og Bell 2007). Utvalget vårt kan best beskrives som et enkelt tilfeldig utvalg (Field 2015). Mer presis beskrivelse av de ulike utvalgene, er presentert under hvert enkelt studie.

4.3 Randomisering

Mange eksperimenter innen sosialpsykologien foregår i laboratorium. Dette fordi forskeren har mye større kontroll over eventuelle forstyrrende elementer i omgivelsene, samt andre, eksogene variabler som kan påvirke den avhengige variabel. Gjennom et laboratorieeksperiment er det også mye lettere å sørge for randomisering. Det vil si; tilfeldig utvelgelse av respondenter til eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Randomisering er viktig for å fastslå at det ikke er variasjoner hos de ulike respondentene som forårsaker den eventuelle endringen i den avhengige variabel. Denne randomiseringen vil bidra til en styrket internvaliditet (Hair, et al. 2014). Vi benyttet programmet Qualtrics for å lage vår spørreundersøkelse, som også inneholder en funksjon for randomisering. Det vil si at blant de som tok undersøkelsen, var det helt tilfeldig hvem som havnet i eksperimentgruppen, og hvem som havnet i kontrollgruppen.

4.4 Operasjonalisering av avhengige variabler

Våre hypoteser tilsier at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan bidra til endring i forbrukerens holdning og kjøpsintensjon mot den aktuelle merkevaren. Studiens avhengige variabler er altså forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til en bestemt merkevare.

Forbrukerens holdning til en merkevare vil si hvordan forbruker kategoriserer merkevaren langs en evaluende dimensjon (Fennis og Stroebe 2010). Det handler om hvordan forbruker evaluerer en merkevare ut fra tre ulike typer informasjon; kognitiv, affektiv og atferdsrelatert informasjon. Gordon Allport (1935) hevdet at holdninger var det viktigste begrepet innenfor sosialpsykologien (Fennis og Stroebe 2010). Det er gjort utallige studier på holdning, og begrepet er derfor blitt operasjonalisert mange ganger. Operasjonalisering vil si prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Field 2015). Vi benyttet oss av operasjonaliseringen fra Marketing Scales Handbook – Attitude toward the brand #70 (Bruner

2009). Den benytter en syv-punkts likert-skala, som har til hensikt å måle forbrukerens mening om et spesielt merke. Følgende spørsmål listes opp i Marketing Scales Handbook:

1. I think the _____ is a very good _____.
2. I think the _____ is a very useful _____.
3. My opinion of the _____ is very favorable.

Vi valgte å gjøre noen endringer for at spørsmålene skulle passe vår merkevare. Følgende spørsmål ble brukt i undersøkelsen:

1. I think Fanta is very likeable/unlikeable
2. I think Fanta is very favorable/unfavorable
3. I think Fanta is very appealing/unappealing

I tillegg til holdning målte vi hvorvidt eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan bidra til å endre en forbrukers kjøpsintensjon. Holdninger er ofte sterke, og vanskelige å endre (Petty og Cacioppo 2012). En forbruker sin tilbøyelighet til å kjøpe et produkt er lettere å påvirke, og det er mulig at man lettere vil kunne registrere en endring i kjøpsintensjon (Fennis og Stroebe 2010). Vi benyttet en syv-punkts likert-skala, og baserte spørsmålene i undersøkelsen på operasjonaliseringer fra Marketing Scales Handbook – Purchase Intention #483 (Bruner 2009). Følgende spørsmål ble brukt i våre undersøkelser:

1. Would you like to try this _____?
2. Would you buy this _____ if you happened to see it in a store?
3. Would you actively seek out this _____ (in a store in order to purchase it)?

Vi målte også forbrukerens umiddelbare valg av brusmerke. Dette fordi et slikt valg ofte går på impuls, og den ubevisste eksponeringen har større sannsynlighet for å påvirke et umiddelbart valg, enn holdning og kjøpsintensjon. Respondentene ble her bedt om å velge den brusen de foretrakk på gitt tidspunkt:

At this moment, which one of the following soft drinks would you prefer?



Bilde 1 Måling av valg

5.0 Studie 1

Følgende hypoteser ble testet i studie 1:

***Hypotese 1^a:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til bedre holdning til merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

***Hypotese 1^b:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil gi høyere kjøpsintensjon for merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

***Hypotese 2^a:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til en bedre holdning til merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

***Hypotese 2^b:** Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen vil føre til en høyere kjøpsintensjon for merkevaren, enn om forbruker ikke er blitt eksponert for merkevare-emballasje.*

Under følger forklaring på hvordan vi har gått frem for å teste hypotesene, samt resultater fra studien.

5.1 Fremgangsmåte

På bakgrunn av at forbrukere daglig blir eksponert for søppel i sine omgivelser, og antakeligvis ikke legger mye kognitiv innsats i å prosessere søppel, ønsket vi at respondentene ble eksponert for manipulasjonen ubevisst. Ubevisst eksponering blir ofte delt inn i to hovedgrupper. Disse kalles subliminal og supraliminal. Subliminal eksponering vil si at man eksponerer et individ for stimuli med kort varighet, vanligvis mellom 20 og 40 millisekunder. Supraliminal eksponering er eksponering for et stimuli som er synlig for forbruker, slik at forbruker har mulighet til å registrere stimulusen, men som er plassert slik at respondenten ikke bruker tid og energi på å forstå eller tolke stimulusen (Fennis og Stroebe 2010).

Respondenten elaborerer med andre ord ikke over stimulusen, selv om stimulusen fanges opp av sanseapparatet.

Vi hentet inspirasjon fra Ferraro, Bettman og Chartrand (2009) hva gjelder fremgangsmåte for eksperimentet. Vi ønsket å eksponere respondentene supraliminalt for merkevare-emballasje som forsøpler, gjennom bruk av bilder. Respondentene ble bedt om å vurdere bildekvaliteten på 25 naturbilder, hvor enkelte av bildene (7) inneholdt manipulasjon i form av emballasje fra merkevaren Fanta, og annet umerket søppel. I etterkant ble respondentene bedt om å være med i en *urelatert* undersøkelse om brusmarkedet. Her ble de bedt om å vurdere ulike brus-typer mot våre avhengige variabler; kjøpsintensjon, holdning og valg. I analysen testet vi forskjellene i gjennomsnitt mellom kontroll- og eksperimentgruppe. Studiens forskningsdesign er fremstilt i tabellen under.

Tid	Stimuli	Måling
Gruppe 1 – Kontrollgruppe	Uten MV-manipulasjon	Post - test ved spørreundersøkelse
Gruppe 2 – Eksperimentgruppe	MV-manipulasjon	Post - test ved spørreundersøkelse

Tabell 1 Forskningsdesign (MV = Merkevare)

Vi benyttet oss av den sosiale medieplattformen Facebook til innsamling av data. Link til spørreskjemaet ble delt gjennom venner og bekjente. Dette for å skape distanse mellom oss som forskere, og respondentene. Våre nærmeste venner visste godt hva vår studie gikk ut på, noe som kunne truet studiens validitet. Ved å la venner dele på sine egne sider, kunne vi nå ut til et større, mer heterogent nettverk.

Det finnes visse utfordringer forbundet med bruk av Facebook til datainnsamling. Vi har ingen mulighet til å kontrollere hva respondentene gjør samtidig som de gjennomfører undersøkelsen. Respondentene sitter ofte i sine egne hjem, og kan utføre ulike aktiviteter som å spise, drikke, se på fjernsyn, høre på radio osv, samtidig som de gjennomfører vår undersøkelse. Dette er typiske eksogene variabler som kan ha påvirket vår avhengige variabel, og kan dermed svekke studiens validitet og reliabilitet.

Vi ga respondentene en mulighet til å kommentere eventuelle merkevarer de la merke til i undersøkelsen, og de ble bedt om å forklare hva de trodde studiens hypoteser var.

5.2 Utvalg

I studie 1 ønsket vi ca. 100 personer i hver gruppe. Dette ville gitt oss et utvalg på 100 personer (n) x 2 grupper (eksperiment og kontroll) = totalt utvalg på 200 (N) respondenter. Vi endte med et totalt utvalg på 192 respondenter på studie 1. Blant disse var 100 respondenter ufullstendige. Det vil si at vi hadde en Valid N på 92 respondenter.

Blant de 92 respondentene var 57 kvinner og 35 menn. 62 av respondentene oppga at de kom fra urbane områder (flere enn 50 000 innbyggere), mens 30 oppga å komme fra rurale områder (under 50 000 innbyggere). Gjennomsnittsalderen var 29 år, og 90 % var under 40 år.

5.3 Manipulasjon

Eksperimenter er den eneste forskningsmetoden som kan bidra til å finne kausale sammenhenger (Shadish, Cook og Campbell 2002). Den lite utstrakte bruken av eksperimenter i næringslivet kommer av problemer rundt manipulasjon. For å kunne gjennomføre et eksperiment er man nødt til å kunne manipulere den uavhengige variabelen, for at man i etterkant skal kunne måle effekten på den avhengige variabel. Det er vanlig at man har en eksperimentgruppe som mottar manipulasjonen som er ment å avdekke den uavhengige variabelen sin effekt på den avhengige variabelen. Samtidig har man en kontrollgruppe som ikke mottar manipulasjon. Man blir dermed i stand til å måle forskjell mellom gruppene, og kan fastslå hvorvidt manipulasjonen har hatt en effekt. Dette kjennetegner et klassisk eksperimentelt design (Field 2015).

5.3.1 Manipulasjon av merkevare-emballasje som forsøpler

Manipulasjonen er et kritisk punkt i denne studien. Vi ønsket ubevisst å eksponere eksperimentgruppen for merkevare-emballasje som forsøpler, for å avdekke hvorvidt dette påvirker forbrukerens holdning, kjøpsintensjon og valg av merkevare.

Det er flere ting som er viktig å ta hensyn til når det gjelder manipulasjonen. For det første er det viktig at emballasjen som benyttes ikke er ren og hel, men deformert (Trudel og Argo 2013). Dette for å unngå at man får en ren eksponeringseffekt. Det er viktig at merkevaren fremstår som søppel for respondenten. Det er også viktig at søppelet evner å vekke avsky hos respondenten, da dette fører til smitte mellom objekter (Morales og Fitzsimons 2007).

Ettersom forbrukere vanligvis ikke reflekterer nøye hver gang de eksponeres for søppel, ønsket vi at respondentene i eksperimentgruppen ikke skulle bli bevisst det faktum at de ble eksponert for merkevaren og søppel. Dette ga visse utfordringer i utformingen av manipulasjonen. Merkevaren og søppelet måtte være synlig nok til at respondenten ubevisst hadde mulighet til å fange det opp, men samtidig ikke så tydelig at de ble bevisst og elaborerte rundt det at de ble eksponert for merkevare-emballasje som forsøpelt. Eksponeringen måtte derfor gjøres subtilt, men samtidig være fremtredende nok til at underbevisstheten kunne fange det opp.

Samtidig benyttet vi en maskering i form av at respondentene ble bedt om å avgjøre hvorvidt bildet de så var tatt med et speilrefleks-kamera, eller et mobilkamera. Respondentene skulle på denne måten ikke lete aktivt etter merkevarer. Det avgjørende er at respondenten ikke blir bevisst at eksponeringen påvirker holdningen og kjøpsintensjonen til merkevaren (Morales og Fitzsimons 2007). Vi var ute i naturen og tok 25 bilder, hvor 7 bilder inneholdt manipulasjon i form av en Fanta-flaske som lå sammen med søppel. Et eksempel kan sees under. Studien i sin helhet kan sees under "Vedlegg".



Bilde 2 Eksempel på manipulasjonsbilde med stimuli - studie 1



Bilde 3 Eksempel på manipulasjonsbilde uten stimuli - studie 1

5.4 Dataklargjøring og innledende analyser

Dataklargjøring og innledende analyser gjøres for å klargjøre dataene for videre analyser. Det er en rekke forutsetninger som må tilfredsstilles for at parametriske tester skal kunne gjennomføres (Pallant 2010).

Faktoranalyser

Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som antas å måle samme begrep er høyt korrelert med hverandre. Divergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som er ment å måle forskjellige begrep kan skilles fra hverandre (Hair, et al. 2014). Man ønsker en faktorloading på $> .5$ (Gassen 2008), og ingen kryssladinger $> .4$ (Field 2015).

	Component	
	1	2
I think Fanta is:-Very unlikable:Very likable	,949	
I think Fanta is:-Very unfavorable:Very favorable	,936	
I think Fanta is:-Very unappealing:Very appealing	,940	
Would you buy this soft drink if you happened to see it in a store?-Fanta		,879
Would you like to try this soft drink?-Fanta		,867
Would you actively seek out this soft drink in a store in able to purchase it?-Fanta		,830

Tabell 2 Faktoranalyse studie 1

Vi ønsker altså at spørsmålene som skal måle kjøpsintensjon, ikke korrelerer med spørsmålene som har til hensikt å måle holdning. Holdning og kjøpsintensjon er begreper som begge to omhandler hvorvidt man som forbruker har et positivt eller negativt forhold til en vare. En god holdning, kan i noen tilfeller, bidra til en god kjøpsintensjon. Man må derfor forvente noe korrelasjon mellom de to variablene. Vi satt vår grense for krysslading til $< .4$, og fjernet tall som falt utenfor (Field 2015). Kravene vi har satt til vår faktoranalyse er således tilfredsstillt.

Reliabilitetsanalyse

En Cronbachs Alpha vil sjekke alle svar innenfor ett begrep, for å se om disse korrelerer med hverandre. For at reliabilitetskoeffisienten skal være tilfredsstillende, må den være minimum $> .7$ (Churchill 1979). Svarene innenfor begrepet holdning har en Cronbach's Alpha på .968

og svarene innenfor begrepet kjøpsintensjon har en Cronbach´ Alpha på .859. Ettersom våre verdier ligger $> .7$ forteller dette at den interne konsistensen i begrepene er tilfredsstillt (Field 2015).

Forutsetning for parametriske tester

Det finnes noen generelle forutsetninger som må tilfredsstilltes for å gjennomføre alle parametriske tester, blant annet t-tester (Pallant 2010). Vi vil nå gjennomgå disse fem forutsetningene og gi en kort beskrivelse og tolkning av disse.

Bruk av parametriske tester forutsetter at den avhengige variabelen er målt på intervall eller ratio nivå. Dette vil si at det benyttes en kontinuerlig skala i stedet for diskrete kategorier. Våre avhengige variabler; holdning og kjøpsintensjon, er målt i tre spørsmål hver som følger en syv-punkts likert-skala. Det forutsettes videre at dataene som er samlet inn er randomisert. Dette vil si at hvert element i populasjonen har lik sannsynlighet for å bli valgt (Field 2015). Diskusjon rundt denne studiens randomisering kan sees i kapittelet om “Populasjon og utvalg”.

Videre må alle observasjon eller målinger, være upåvirket av andre observasjoner / målinger (Pallant 2010). Våre respondenter sitter hver for seg og gjennomfører testen, og er i så måte uavhengig av hverandre. Parametriske tester forutsetter alltid at populasjonen utvalget er plukket fra, er normalfordelt. Det vil si at utvalget også bør være normalfordelt, dersom man skal kunne generalisere. Problemer med normalfordelte data er vanlig på den avhengige variabel. Denne forutsetningen kan likevel oppfylles ved å ha mange respondenter ($N > 30$), og så lenge man bruker et enkelt tilfeldig utvalg (Bryman og Bell 2007). Dette er i så måte tilfredsstillt i våre data ($N = 97$). Vi har valgt et krav om verdier mellom -2 og 2 på skewness og mellom -7 og 7 på kurtosis (Finch, West og MacKinnon 1997). Nedenfor vises en oversikt over indikatorer på normalfordeling.

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Holdning Fanta	99	4,616	1,645	2,706	-0,634	-0,214
Kjøpsintensjon Fanta	97	3,666	1,838	3,380	-0,035	-1,297
Valid N (listwise)	97					

Tabell 3 Deskriptiv analyse studie 1

Vi ser at alle spørsmålene tilfredsstillende de kravene vi har valgt til normalfordeling. Vi har valgt å beholde alle spørsmålene. Dataene viser en negativ kurtosis, noe som vil si en flat samling rundt gjennomsnittet (Hair, et al. 2014). Vi ser videre at dataene for holdning har en svak negativ skewness, som vil si en noe venstreskjev fordeling.

Man forutsetter også at det skal være likhet i varians mellom de uavhengige variablene. Med andre ord skal man ha et tilnærmet likt standardavvik på alle de uavhengige variablene. For å se om dette kravet er tilfredsstillende gjennomføres en Levene's test. I en Levene's test ønsker vi en $p > .05$, noe som vil si at vi ønsker å beholde H_0 (Pallant 2010).

Vår Levene's test finner ingen signifikant forskjell i standardavvikene på noen av variablene. Dette vises ved en $p = 0.764$ for kjøpsintensjon og $p = 0.154$ for holdning. Dette tilsier homogenitet i variansen.

5.4.1 Resultater fra test av hypotese 1^{ab} og 2^{ab}

Under følger hypotesetester for hypotese 1^{ab} og 2^{ab}. De avhengige variablene holdning, kjøpsintensjon og valg er testet.

Nedenfor vises T-test for holdning og kjøpsintensjon.

Avhengig variabel	MV-Manipulasjon	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Holdning Fanta	MV-manipulasjon	50	4,667	1,527	0,759
	Uten MV-manipulasjon	49	4,565	1,772	
Kjøpsintensjon Fanta	MV-manipulasjon	48	3,785	1,812	0,511
	Uten MV-manipulasjon	49	3,537	1,874	

Tabell 4 T-test studie 1 (MV = Merkevarer)

Resultatene viser at hverken holdning eller kjøpsintensjon er signifikant forskjellig mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Vi kan se at snittet er høyere på både holdning (avvik på gjennomsnitt + 0.102) og kjøpsintensjon (avvik på gjennomsnitt + 0.247) for gruppen som ble eksponert for merkevaren som søppel. Det er viktig å påpeke at ettersom

funnet ikke er signifikant ($p = 0.759$ for holdning, $p = 0,511$ for kjøpsintensjon), kan forskjellene i gjennomsnitt være tilfeldig.

I tillegg til å teste våre avhengige variabler holdning og kjøpsintensjon er det testet konkret valg av merkevare i etterkant av eksponering. Dette testes gjennom en kji-kvadrat. Resultatene sees under.

	MV-Manipulasjon		Total
	Uten manipulasjon	Manipulasjon	
Ikke Fanta	37	35	72
Fanta	9	11	20
Total	46	46	92

Tabell 5 Kji-kvadrat studie 1 (MV = Merkevare)

Testen viser ingen signifikant forskjell i hvilken merkevare respondentene valgte ($p = .613$). Hvorvidt du eksponeres for merkevare-emballasje som forsøpler eller ikke, virker ikke å påvirke forbrukers valg.

5.5 Diskusjon og konklusjon av studie 1

På bakgrunn av studie 1 må vi beholde H_0 i alle fire hypotesene, da det ikke er funnet støtte for noen av dem.

Det kan virke som om eksponeringen ble for lite synlig. Vi mener at eksponeringen ble såpass utydelig at den ikke evnet å påvirke forbrukeren. Kun seks av de 97 respondentene rapporterte å ha sett merkevaren Fanta. Dette er i utgangspunktet positivt, da vi ønsker at eksponeringen skal skje ubevisst, men det kan også være et tegn på at eksponeringen ble for lite tydelig. Det er også mulig at søppelet vi benyttet sammen med merkevaren ikke var ekkelt nok, til at det kunne foregå smitte. Teorien sier at objektet det skal smittes fra, må ha evnen til å vekke avsky (Morales og Fitzsimons 2007). Søppelet vi benyttet i studie 1 kan i så måte ha vært for nøytral, og ren.

I henhold til teori om målaktivering kan det være avgjørende at respondentene har et underliggende mål som kan ubevisst aktiveres, for at effekten skal finne sted. Teorien sier videre at målet må kunne oppnås (Aarts og Dijksterhuis 2003, Fitzsimons, Chartrand og

Fitzsimons 2008). Vi ønsket å teste hvorvidt man ved å be respondentene lese en tekst med et miljørelatert budskap, kunne gjøre de mer miljøbevisst, og derfor ha større sannsynlighet for å bli påvirket av eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler. En miljøbevisst person vil kunne oppnå målet om å være miljøbevisst ved å unngå å kjøpe merkevarer som bidrar til forsøpling. På den måten kan et mål om å være miljøbevisst, øke sannsynligheten for smitte av negative assosiasjoner mellom søppelet og merkevaren. Dette skal i henhold til teorien føre til dårligere holdning og kjøpsintensjon.

I studie 2 ble merkevaren tydeligere eksponert, og det ble benyttet mer og “eklere” søppel, i form av matrester etc. I tillegg la vi til en uavhengig variabel til, i form av målaktivering.

6.0 Studie 2

Følgende hypoteser ble testet under studie 2

Hypotese 3^a: Dersom forbruker har aktivert et mål om å være miljøbevisst, vil eksponering for merkevare-emballasje som søppel i naturen føre til en lavere holdning, enn om forbruker ikke er blitt eksponert eller ikke har aktivert et mål om å være miljøbevisst.

Hypotese 3^b: Dersom forbruker har aktivert et mål om å være miljøbevisst, vil eksponering for merkevare-emballasje som søppel i naturen føre til en lavere kjøpsintensjon, enn om forbruker ikke er blitt eksponert eller ikke har aktivert et mål om å være miljøbevisst.

6.1 Fremgangsmåte

Fremgangsmåten er tilnærmet lik fremgangsmåten benyttet i studie 1. Det er likevel gjort noen endringer.

Før respondentene ble eksponert for bilder, leste en av gruppene en tekst om farene ved forsøpling. Dette for å aktivere et underliggende mål hos respondenten om å være miljøbevisst. Dette betyr at vi i studie 2 hadde fire eksperimentgrupper. Manipulasjonstesten kan sees i eget avsnitt under.

I studie 2 benyttet vi web-tjenesten Amazon Mechanical Turk for å samle inn data. Amazon Mechanical Turk gjør det enkelt å få respondenter. Respondentene mottok godtgjørelse (0.50 \$) for å delta i studien. Dette bidrar til at undersøkelsen tas mer seriøst, og minimerer sannsynligheten for useriøse svar. Samtidig muliggjør det at respondentene ikke har noen interaksjon med forskeren (Paolacci, Chandler og Ipeirotis 2010). Dette gjør det mulig å unngå at respondenten oppfatter at han er del av et eksperiment. Dette er viktig for denne studien, da smitte av negative assosiasjoner er forventet å skje ubevisst (Morales og Fitzsimons 2007).

Det finnes visse utfordringer forbundet med bruken av Amazon Mechanical Turk. Det er i hovedsak amerikanske respondenter som benytter seg av denne tjenesten. Eventuelle

kulturelle forskjeller vil ikke kunne fanges opp. Vi har ingen mulighet til å kontrollere hva respondentene gjør samtidig som de gjennomfører undersøkelsen. Dette er typiske eksogene variabler som kan påvirke vår avhengige variabel, og dermed svekke studiens validitet og reliabilitet. Til tross for visse svakheter har Amazon Mechanical Turk vist seg å være nærmere den amerikanske populasjonen, sett opp mot tradisjonell bruk av studenter fra høyskoler og universiteter (Paolacci, Chandler og Ipeirotis 2010). Vi benyttet oss av et 2*2 faktorielt design, som vil si at man har to uavhengige variabler, som hver har to nivåer. Dette er skjematisk fremstilt i tabellen nedenfor.

	Målaktivering	Ikke målaktivering
Merkevare som søppel	Målaktivering og merkevare som søppel	Ikke målaktivering og merkevare som søppel
Ikke Merkevare som søppel	Målaktivering uten merkevare som søppel	Ikke målaktivert og ikke merkevare som søppel (Kontrollgruppe)

Tabell 6 Forskningsdesign studie 2

6.2 Operasjonalisering av prisvariabelen

I tillegg til holdning, kjøpsintensjon og valg, målte vi villigheten til å betale (dollar/\$) for de ulike brus-merkene. Dette for å undersøke hvorvidt eksponeringen har gjort at respondenten synes merkevaren får mindre verdi dersom den er blitt eksponert som søppel. Vi målte dette med et åpent spørsmål om hvilken pris respondentene maksimalt var villig til å betale for de ulike merkevarene. Denne måten å måle på er hyppig brukt i studier innenfor dette området (Homburg, Koschate og Hoyer 2005). Vi stilte følgende spørsmål:

At this moment, what is the maximum price (\$) you would pay for a Fanta (500mL)?

Bilde 4 Måling av betalingsvillighet

6.3 Manipulasjon

Vi antar at bakgrunnen for manglende resultater i studie 1 kan være på grunn av at bildene som ble benyttet, ikke evnet å vekke nok avsky. Det ble derfor tatt nye bilder til studie 2 hvor det ble benyttet mer søppel i form av matrester etc. Et eksempel fra de nye bildene er vist under. Vi valgte også å øke antall eksponeringer av merkevare-emballasjen. Dette fordi økt antall eksponeringer, øker sannsynligheten for ubevisst påvirkning av forbruker (Ferraro, Bettman og Chartrand 2009). I studie 2 så respondenten 25 bilder, hvor 10 av bildene inneholdt manipulasjon i form av merkevare-emballasje som forsøpler. Nedenfor vises et eksempel på bildene brukt under studie 2. Resten av studien kan sees i "Vedlegg".



Bilde 5 Eksempel på manipulasjonsbilde med stimuli - studie 2



Bilde 6 Eksempel på manipulasjonsbilde uten stimuli - studie 2

6.3.1 Manipulasjon av målaktivering

En av studiens uavhengige variabler er et budskap med miljørelatert innhold som har til hensikt å aktivere et underliggende mål om å være miljøbevisst hos respondenten. Gjennom en manipulasjonssjekk testet vi hvorvidt det miljørelaterte budskapet faktisk bidro til at respondentene i større grad rapporterte at de var miljøbevisste. Dette ble gjort ved å gi en gruppe et budskap med miljørelatert innhold. Kontrollgruppen fikk en kontrolltekst (se vedlegg; Spørreskjema manipulasjonssjekk). Følgende tekst ble benyttet for å aktivere målet om å være miljøbevisst:

How Does Littering Affect the Environment?

Litter consists of trash and household toxic substances that are improperly disposed of on land or in water. Whether the litter is intentional or unintentional, large or small, it can drastically affect the environment for years to come. Before carelessly tossing another item out the window or looking the other way when someone else does, consider the impact you can make on the environment by recycling, reusing and disposing of waste properly.

Land Litter

Land litter is not hard to spot and comes in all types -- cigarette butts, plastic bags, old tires, fast food wrappers and plastic and glass bottles. According to the Pennsylvania Department of Transportation, seven major sources contribute to land litter: home trash cans, business trash collection areas, loading docks, construction and demolition sites, uncovered trucks, motorists and pedestrians. Litter isn't just unsightly: It can cause vehicle accidents and injuries, smother plants, start fires and harm or kill animals. It also attracts rats and harmful bacteria. (Seattle PI, Education)

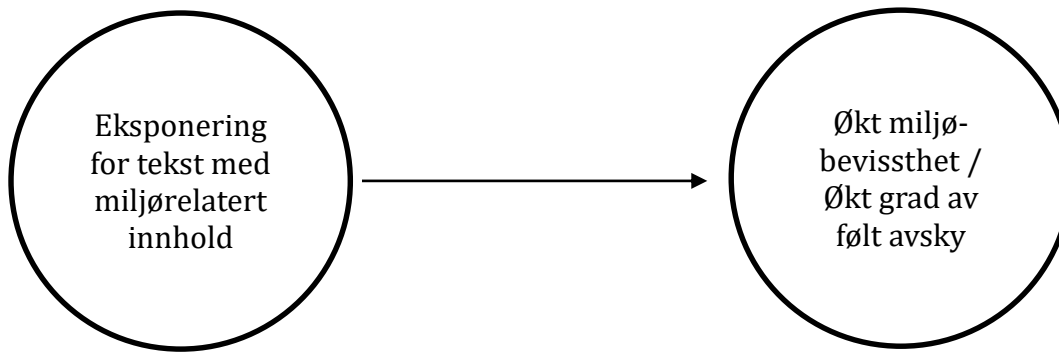
Gruppen som leste det miljørelaterte budskapet skulle, i henhold til våre hypoteser, i større grad anse seg selv som miljøbevisst. Det ble gjort utdypende søk i litteratur etter operasjonalisering av begrepet "miljøbevissthet". Da det ikke ble funnet en tilfredsstillende operasjonalisering, valgte vi å operasjonalisere begrepet på egenhånd. Dette er ikke nødvendigvis en svakhet ved studien, så lenge operasjonaliseringen blir testet gjennom faktoranalyser, og reliabilitetstesten Cronbachs alpha. Vi ønsket å måle grad av miljøbevissthet hos respondentene med følgende spørsmål:

1. I see myself as environmentally aware?
2. I see myself as environmentally conscious?
3. I see myself as environmentally responsible?

I tillegg eksponerte vi eksperiment- og kontrollgruppen for ett av våre bilder, som inneholdt søppel. I etterkant målte vi hvor ekkelt respondentene syntes bildet var. I henhold til våre hypoteser skulle de som leste teksten med et miljørelatert budskap, i større grad rapportere at de synes bildet av søppel var ekkelt. Operasjonaliseringen ble hentet fra Morales og Fitzsimons (2007). Følgende spørsmål ble brukt for å måle grad av ekkelhet:

1. How disgusted do you feel by this photo?
2. How gross do you feel by this photo?

Alle spørsmålene ble målt på en syv punkts likert-skala. Konseptuell modell for manipulasjonssjekken kan sees under.



Figur 6 Konseptuell modell for manipulasjonssjekk

Resultater fra manipulasjonssjekk

Datainnsamlingen til manipulasjonssjekken ble gjort gjennom Facebook, på samme måte som studie 1. Manipulasjonssjekkens totale utvalg er på 106 respondenter, med en valid N = 103.

Normalfordeling

En forutsetning for å kunne kjøre videre analyser er at dataene er normalfordelt (Field 2015).

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Miljøbevissthet	106	4.387	1.237	-.317	-.007
Avsky	106	3.726	1.781	.317	-.852
Valid N (listwise)	106				

Tabell 7 Deskriptiv statistikk manipulasjonssjekk

Begge variablene er under grensen for symmetrisk fordeling rundt midten, mellom 0,5 og -0,5 på skewness (Bulmer 1965). Variabelen "Avsky" har en negativ kurtosis (leptokurtic) under 1,0, noe som gir en flat samling rundt gjennomsnittet (Hair, et al. 2014). Vi ser også at ingen av variablene har et standardavvik lik 0. Dette er en forutsetning for videre analyser, og viser at det er forskjeller i de ulike respondentenes svar (Berry 1993). Vi har valgt å følge et krav om at skewness må ligge mellom -2 og 2 og mellom -7 og 7 på kurtosis (Finch, West og MacKinnon 1997). Kravene til normalfordeling er således tilfredsstilt.

Faktoranalyse

Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmålene, som antas å måle samme begrep, er høyt korrelert med hverandre (Hair, et al. 2014). Vi setter som grense at alle faktorene skal lade $> .5$ som et minimum (Gassen 2008). Divergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som er ment å måle forskjellige begrep kan skilles fra hverandre (Hair, et al. 2014). Vi ønsker ingen kryssladninger $> .4$ (Field 2015).

	Component	
	1	2
-How disgusted do you feel by this photo		.892
-How gross do you feel after seeing this photo		.931
I see myself as a person who is...-Environmentally aware	.898	
I see myself as a person who is...-Environmentally conscious	.909	
I see myself as a person who is...-Environmentally responsible	.870	

Tabell 8 Faktoranalyse manipulasjonssjekk

Alle spørsmål lader $> .8$, og det er ingen kryssladninger $> .4$. Faktoranalysen for manipulasjonssjekken er dermed tilfredsstillende.

Reliabilitetsanalyse

For å sjekke for tilfeldige feil i de uavhengige variablene, gjennomfører man en reliabilitetstest. For at reliabilitetskoeffisienten skal være tilfredsstillende, må den være minimum $> .7$ (Churchill 1979). Cronbachs alpha for variabelen avsky er .918, og .890 for variabelen miljøbevissthet. Etersom våre verdier ligger $> .7$ er den interne konsistensen i begrepene tilfredsstilt (Field 2015).

Manipulasjonssjekk

Under følger t-testene av vår målmanipulasjon. Hensikten med manipulasjonssjekken var å se om målaktivering fungerer slik den var ment. Vi ønsket å undersøke hvorvidt eksponering for et miljøbevisst budskap økte grad av miljøbevissthet hos respondenten, og hvorvidt eksponeringen økte følt grad av avsky mot et bilde av søppel i naturen.

	Tekst-manipulasjon	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Miljøbevissthet	Kontrolltekst	53	4,076	1,055	0,009
	Miljøtekst	53	4,698	1,334	
Avsky	Kontrolltekst	53	3,406	1,837	0,063
	Miljøtekst	53	4,047	1,679	

Tabell 9 T-test manipulasjonssjekk

Resultatene viser at grad av miljøbevissthet hos respondentene er signifikant høyere hos gruppen som har lest manipulasjonsteksten, sett opp mot kontrollgruppen ($p = .009$). Vi ser også at gruppen som har lest manipulasjonsteksten mener bildet de så i etterkant vekker mer avsky, enn hos kontrollgruppen ($p = .063$). Med andre ord kan vi si at manipulasjonen fungerte etter sin hensikt. Ved å lese målaktiveringsteksten, oppgir respondentene å være mer miljøbevisst, og føler sterkere avsky mot forsøpling. Ettersom teorien sier at grad av avsky er med på å styrke sannsynlighet for smitte mellom objekter, vil målaktiveringen øke sannsynligheten for smitte av assosiasjoner mellom søppel og merkevare. Dette i samsvar med Hypotese 3^a og 3^b.

6.4 Pretest

Endelig spørreskjema ble testet på utvalgte studenter. Studentene gjennomførte undersøkelsen, og stilte i etterkant opp til et kort, ustrukturert intervju. Hensikten var å avdekke bruk av vanskelige ord og uttrykk, og hindre misforståelser. Vi ønsket å teste hvorvidt respondentene ble oppmerksom på manipulasjonen, og om de klarte å avsløre studiens hypoteser.

Maskeringen, i form av at de ble bedt om å vurdere hvorvidt bildene de ble eksponert for var tatt med et speilreflekskamera eller mobilkamera, fungerte godt. Studentene la ikke merke til den hyppige eksponeringen av Fanta-emballasjen (10 eksponeringer). De var heller ikke i stand til å fastslå hva som var studiens hypoteser. Studentene så ikke de to delene i undersøkelsen i sammenheng, og antok at dette i virkeligheten var to uavhengige undersøkelser. Det er uansett ikke avgjørende at respondenten ikke forstår at de blir eksponert for søppel. Det avgjørende er at de ikke blir bevisst at denne eksponeringen påvirker deres evaluering og valg i etterkant av eksponeringen (Morales og Fitzsimons 2007).

6.5 Utvalg til studie 2

Vi fikk 400 respondenter til å delta i eksperimentet. Dette gir oss et utvalg med 100 personer(n) x fire eksperimentgrupper = totalt utvalg på 400 personer(n^{tot}). Studie 2 sitt totale utvalg (400 personer) deltok frivillig, mot betaling.

Blant respondentene var 44,9 % menn, og 52,9 % kvinner. De resterende 2,3 % svarte ikke på dette spørsmålet. 37,1 % oppga å være fra rurale områder (under 50 000 innbyggere), mens 60,4 % kom fra urbane områder (flere enn 50 000 innbyggere). 2,5 % besvarte ikke spørsmålet. 90,5 % av respondentene oppga å være under 55 år, med en gjennomsnittsalder på 36,8 år.

6.6 Dataklargjøring og innledende analyser

Vi har valgt å fjerne de respondentene som klarte å gjette seg til studiens hypoteser. Dette var fire respondenter. Det er i tillegg fjernet respondenter som brukte under fem minutter. Dette fordi vi ser det som usannsynlig at man har sett tilstrekkelig på alle 25 bildene, og svart på alle spørsmålene på en seriøs måte, på under fem minutter. Qualtrics sin egen estimeringsmekanisme anslo at respondentene burde bruke ca. 10 minutter på undersøkelsen. Bildene vi benyttet hadde høy oppløsning (770 x 513 px), slik at det tok en stund å få lastet de inn. Respondenter som brukte under fem minutter kunne rett og slett ikke ha studert bildene ordentlig, eller svart tilstrekkelig på alle spørsmålene.

Respondenter som brukte over 20 minutter er også fjernet. Dette fordi det virker som om respondentene har gjort andre ting, samtidig som de utførte undersøkelsen. Disse respondentene kan ha blitt påvirket av andre, eksogene variabler, som kan påvirke resultatet.

Åtte respondenter ble fjernet på grunn av at de brukte over 20 minutter. 89 respondenter ble fjernet fordi de brukte under fem minutter. Totalt er 103 respondenter fjernet. Utvalgets $N = 298$ (Gjennomsnittstid på resterende respondenter: 8 minutter, 19 sekunder).

6.6.1 Faktoranalyse

Divergent validitet tester hvorvidt spørsmålene som er ment å måle forskjellige begrep kan skilles fra hverandre (Hair, et al. 2014). Man ønsker en faktorlading på $> .5$ (Gassen 2008), og ingen kryssladninger $> .4$ (Field 2015).

	Component	
	1	2
Would you buy this soft drink if you happened to see it in a store?-Fanta		.814
At this moment, would you like to try this soft drink?-Fanta		.839
At this moment, I would actively seek out this soft drink in a store to purchase it-Fanta		.918
I think Fanta is:-Very unlikable:Very likable	.911	
I think Fanta is:-Very unfavorable:Very favorable	.900	
I think Fanta is:-Very unappealing:Very appealing	.900	

Tabell 10 Faktoranalyse studie 2

Vi har valgt å fjerne tall $< .4$ fra oversikten, ettersom dette er vår grense for krysslading (Field 2015). Ingen av spørsmålene krysslader $> .4$, og alle spørsmålene har en faktorlading $> .5$ på den konvergente faktoranalysen, og er således tilfredsstilt.

6.6.2 Reliabilitetsanalyse

For å sjekke for tilfeldige feil i de uavhengige variablene, gjennomfører man en reliabilitetstest. For at reliabilitetskoeffisienten skal være tilfredsstillende må den være minimum $> .7$ (Churchill 1979). Cronbachs Alpha for variabelen holdning er $.971$, mens for variabelen kjøpsintensjon er den på $.928$. Den interne konsistensen i begrepene holdning og kjøpsintensjon er tilfredsstilt (Field 2015).

6.6.3 Forutsetninger for parametriske tester

Det finnes noen generelle forutsetninger som må tilfredsstilles for å gjennomføre alle parametriske tester (Pallant 2010). Bruk av parametriske tester forutsetter at den avhengige variabelen er målt på intervall eller ratio nivå. Det vil si at det benyttes en kontinuerlig skala i stedet for diskrete kategorier. Våre avhengige variabler holdning og kjøpsintensjon er målt i tre spørsmål hver, som følger en syv-punkts likert skala. Det forutsettes videre at dataene som er samlet inn er randomisert. Dette vil si at hvert element i populasjonen har lik sannsynlighet for å bli valgt (Field 2015). Diskusjon rundt denne studiens randomisering kan sees i kapitlet om “populasjon og utvalg”.

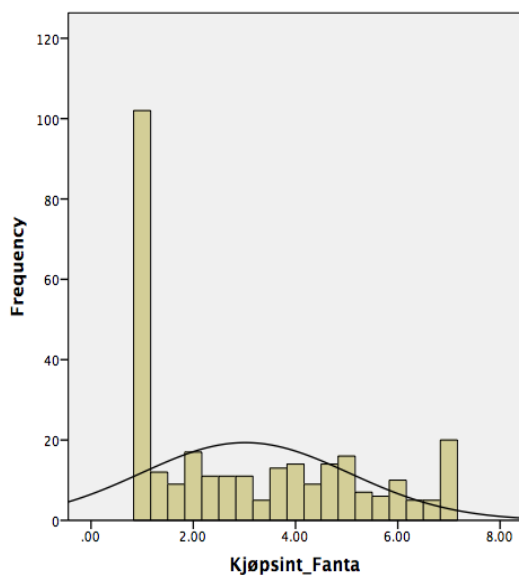
Hver observasjon eller måling må være upåvirket av andre observasjoner/målinger (Pallant 2010). Våre respondenter sitter hver for seg når de gjennomfører testen, og er i så måte

uavhengig av hverandre. Man forutsetter alltid at populasjonen som utvalget er plukket fra, er normalfordelt. Det vil si at utvalget også bør være normalfordelt, dersom man skal kunne generalisere funn fra utvalg, over på populasjonen. Problemer med normalfordelte data er vanlig på den avhengige variabel. Dette er derimot ikke noe stort problem, dersom man har en stor N ($N > 30$), og så lenge man bruker et enkelt tilfeldig utvalg (Bryman og Bell 2007). Dette er i så måte tilfredsstillende i våre data ($N = 297$). Nedenfor vises en oversikt over indikatorer på normalfordeling.

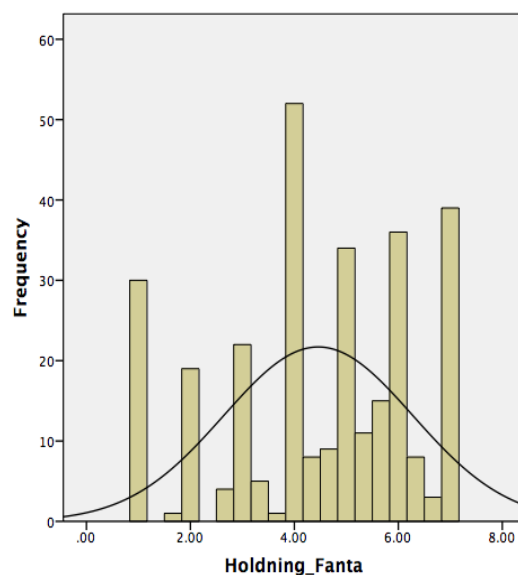
Avhengig variabel	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Kjøpsintensjon	297	3.017	2.041	.576	-1.035
Holdning	297	4.460	1.820	-.428	-.752

Tabell 11 Deskriptiv statistikk studie 2

Vi har valgt et krav om verdier mellom -2 og 2 på skewness, og mellom -7 og 7 på kurtosis (Finch, West og MacKinnon 1997). Samtlige variabler er testet for skewness og kurtosis. Vi ser at alle spørsmålene tilfredsstillende de kravene vi har valgt til normalfordeling. Alle spørsmålene er derfor beholdt.



Figur 7 Normalfordelingskurve holdning



Figur 8 Normalfordelingskurve kjøpsintensjon

Dataene viser en negativ kurtosis ($-1.035 =$ kjøpsintensjon, $-.752 =$ holdning), noe som vil si en flat samling rundt gjennomsnittet (Hair, et al. 2014). Dette er vist i grafikken ovenfor. Skewness-tallet for kjøpsintensjon er svakt positiv (.567). Dette gir kurven en svak høyreskjev

fordeling. Vi ser videre at dataene for holdning har en svak negativ skewness (-.428), som vil si en noe venstreskjev fordeling. Dette vises ved at kurven for holdning er noe skjev mot venstre i grafikken.

Videre forutsettes likhet i varians mellom de uavhengige variablene. Med andre ord skal man ha et tilnærmet likt standardavvik på alle de uavhengige variablene. For å se om dette kravet er tilfredsstillt gjennomføres en Levene's test. I en Levene's test ønsker vi en $p > .05$, noe som vil si at vi ønsker å beholde H_0 (Pallant 2010).

Avhengigvariabel	Levene Statistic	Sig.
Kjøpsintensjon	.055	.815
Holdning	.115	.734

Tabell 12 Levenes test studie 2

Levenes test er ikke signifikant for variabelen kjøpsintensjon ($p = .815$) eller for variabelen holdning ($p = .734$). Dette tilsier at det er homogenitet i variansen.

For å undersøke hypotese 1^{ab} og 2^{ab} på datasettet til studie 2, har vi først utført en anova-test uten målaktivering.

Avhengigvariabel	F	Sig.
Kjøpsintensjon	0,585	0,445
Holdning	0,155	0,694

Tabell 13 Hypotesetest 1^{ab} og 2^{ab} studie 2

Tabellen over viser ingen signifikante forskjeller i respondentenes holdning eller kjøpsintensjon til merkevaren mellom gruppen som ble eksponert for merkevare-emballasje som forsøpler, og kontrollgruppen. Resultatene samsvarer i så måte med resultatene fra studie 1. Hypotese 1^{ab} og 2^{ab} må derfor forkastes.

6.6.4 Test av hypotese 3^a og 3^b

For å undersøke hvorvidt eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler evner å påvirke respondentenes kjøpsintensjon eller holdning, dersom respondenten har som mål å være miljøbevisst, har vi gjennomført en anova-test. Hypotese 3^{ab} er testet ved å se om det finnes en interaksjonseffekt mellom merkevaremanipulasjonen, og

målaktiveringsmanipulasjonen. Dette er først gjort på den avhengige variabelen holdning.

Source	F	Sig.
Målmanipulasjon * MV-manipulasjon	1,614	0,205

Tabell 14 Interaksjonsanalyse for holdning (MV = Merke vare)

Tabellen over viser at det ikke er funnet noen signifikant interaksjonseffekt mellom de ulike gruppene, på den avhengige variabelen holdning. Hypotese 3^a må derfor forkastes. Vi testet også om det fantes interaksjonseffekter på de avhengige variablene betalingsvillighet og direkte valg. Resultatene viser ingen signifikant interaksjonseffekt på hverken betalingsvillighet ($p = .298$) eller direkte valg ($p = .823$). Under følger samme analyse av den avhengige variabelen kjøpsintensjon.

Målmanipulasjon	MV-manipulasjon	Mean	Std. Deviation	N
Uten	Uten	2,933	1,965	75
	Med	3,208	2,191	77
Med	Uten	3,276	2,063	76
	Med	2,609	1,893	69

Tabell 15 Gjennomsnitt og standardavvik studie 2 (MV = Merke vare)

Source	F	Sig.
Målmanipulasjon	0,294	0,588
MV-manipulasjon	0,692	0,406
Målmanipulasjon * MV-manipulasjon	3,971	0,047

Tabell 16 Interaksjonsanalyse kjøpsintensjon (MV = Merke vare)

Det er påvist en signifikant interaksjonseffekt mellom gruppene på 5 % - nivå ($p = .047$). Med andre ord er det signifikante forskjeller i respondentenes kjøpsintensjon til merkevaren Fanta, mellom to eller flere av de fire gruppene. Vi har gjennomført en kontrastanalyse for å avdekke hvor forskjellen befinner seg.

MV-Manipulasjon	Målmanipulasjon	Målmanipulasjon	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^a
Uten merkevare	Mål	Uten mål	0,343	0,331	0,301
Merkevare	Uten mål	mål	0,599	0,337	0,077

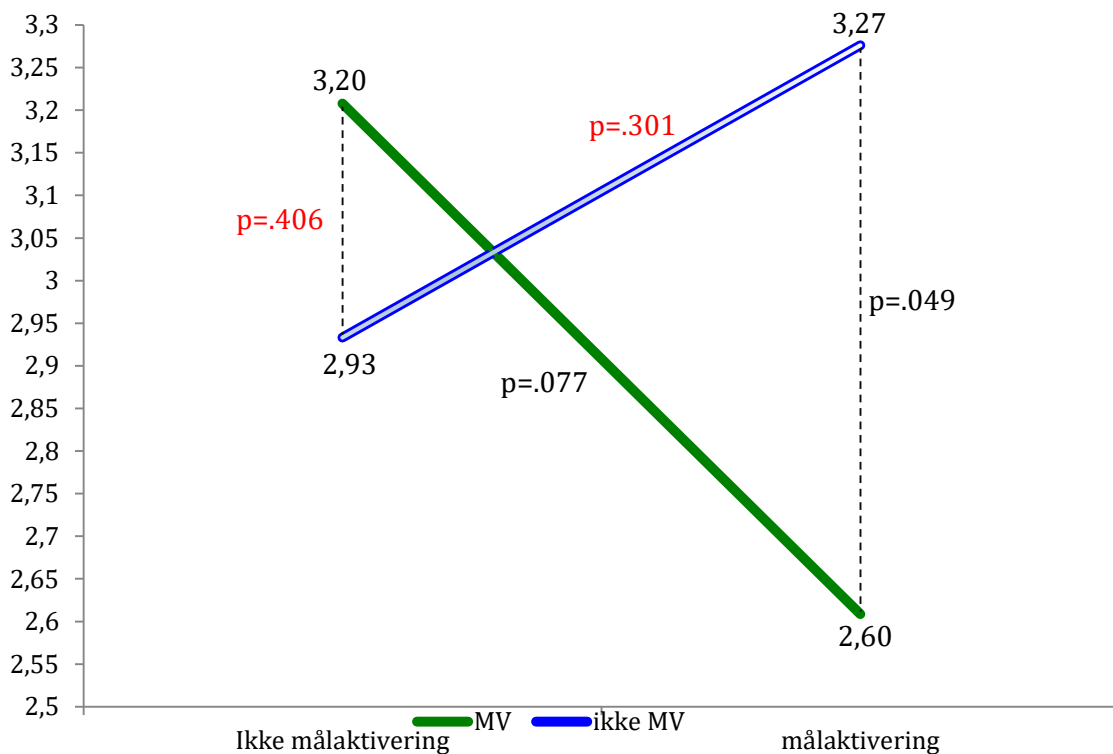
Tabell 17 Kontrastanalyse 1 (MV = Merkevare)

Tabellen viser at dersom du ikke blir eksponert for merkevaren, er det ikke forskjell i kjøpsintensjon om du leser målaktiveringsteksten eller ikke ($p = .301$). Dersom respondenten er blitt eksponert for merkevaren i form av søppel, er det signifikant forskjell i kjøpsintensjon mellom gruppen som leste målaktiveringstekst og gruppen som leste kontrollteksten ($p = .077$). Dette er signifikant på 10 % - nivå.

Målmanipulasjon	(I) MV-manipulasjon	(J) MV-manipulasjon	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
Uten mål	MV	Uten MV	0,274	0,330	0,406
Mål	Uten MV	MV	.668*	0,338	0,049

Tabell 18 Kontrastanalyse 2 (MV = Merkevare)

Tabellen over viser at dersom respondenten ikke leste målmanipulasjonsteksten, er det ikke forskjell i kjøpsintensjon mellom gruppen som så merkevaren som søppel, og gruppen som ikke ble eksponert for merkevaren ($p = .406$). Dersom respondenten leser målmanipulasjonsteksten, er det signifikant forskjell i kjøpsintensjon mellom gruppen som ble eksponert for merkevare-emballasje som forsøpler, og gruppen som ikke ble eksponert for merkevare-emballasje som forsøpler ($p = .049$). Forskjellen er signifikant på 5 % - nivå. Dette er oppsummert visuelt i grafen.



Figur 9 Grafisk fremstilling av kontrastanalyse

Teorigjennomgangen viser at det er den merkevaren som bidrar til forsøplingen som skal bli påvirket av eksponeringen (Morales og Fitzsimons 2007). Det er derfor av interesse å sjekke hvorvidt resultatene gjort på merkevaren som er blitt eksponert, også gjør seg gjeldende på andre merkevarer i samme kategori. Samme test som ovenfor er derfor blitt gjort for kategoriens markedsleder; Coca-Cola. Det er ingen signifikante interaksjonseffekter på kjøpsintensjon ($p = .809$) mellom de ulike gruppene for Coca-Cola. Dette viser at det er den merkevaren som bidrar til forsøplingen som smittes av søppelet, og ikke kategorien som en helhet.

6.7 Diskusjon og konklusjon av studie 2

Som vist i resultatkapittelet, er det gjort funn som støtter hypotese 3^b:

Dersom forbruker har aktivert et mål om å være miljøbevisst, vil eksponering for merkevareemballasje som søppel i naturen føre til en lavere kjøpsintensjon, enn om forbruker ikke er blitt eksponert eller ikke har aktivert et mål om å være miljøbevisst.

Det er påvist at smitte kan skje dersom respondenten har lest en målaktiverende tekst. Vi har sett at denne smitteeffekten kun gjør seg gjeldende dersom respondenten er blitt eksponert for merkevaren.

Det er viktig å poengtere at det ikke er målaktiveringen alene som bidrar til endring i kjøpsintensjon. Det er først når man eksponeres for merkevare-emballasje som forsøpler *samtidig* som respondenten har lest målaktiverings-teksten at effekten finner sted.

Med andre ord må forbruker ha et underliggende mål som den aktuelle atferden kan bidra til å nå. I dette tilfellet vil det si at forbrukeren må ha et mål om å være miljøbevisst, og at dette målet kan nås ved å unngå å kjøpe merkevarer som bidrar til forsøpling. Dette er forhold som må ligge til rette for at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler skal ha en negativ effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Det må likevel understrekes at effekten kan ha funnet sted på grunn av at eksponering for en tekst med miljørelatert innhold, bidro til at bildene evnet å vekke nok avsky til at smitte kunne forekomme. Teorien viser at det er “grad av avsky” som er avgjørende for at smitte av assosiasjoner skal kunne finne sted (Morales og Fitzsimons 2007). Det er derfor to mulige forklaringer på funnene gjort i studie 2. Enten har målet om miljøbevissthet bidratt til å lede respondentens atferd mot å unngå merkevarer som bidrar til forsøpling, eller så har målteksten bidratt til at bildene av søppel vekket nok avsky til at smitte kunne forekomme.

Videre vil dataene og funnene gjort i analysedelen diskuteres i lys av teori.

7.0 Generell diskusjon

Vi vil nå se funnene gjort i studie 1 og 2, i lys av det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for våre hypoteser. Dette for å kunne forankre funnene i eksisterende teori, og vise til studiens egne teoretiske og praktiske relevans for forbrukerpsykologien. Hypotese 1^{ab} og 2^{ab} vil sees under én diskusjon, ettersom hypotesene deler mye av den samme teoretiske forankringen.

Hypotese 1 viser til et positivt utfall for merkevaren gjennom eksponeringseffekten og perseptuell flyt, mens hypotese 2 predikerer et negativt utfall for merkevaren på grunn av assosiasjonsspredning og smitte mellom konsepter. Deretter vil hypotese 3^{ab} diskuteres. Denne tar for seg teorier om målaktivering som en nødvendighet for assosiasjonsspredning, og smitte mellom konsepter.

7.1 Flyt og smitte

Som resultatene fra studie 1 viser, ble det ikke gjort signifikante funn i tråd med hypotese 1^{ab} eller 2^{ab}. Selv om det ikke er påvist at forbrukere som er eksponert for merkevare-emballasje som forsøpler har mer positiv eller negativ kjøpsintensjon og/eller holdning til merkevaren, betyr ikke dette at eksponeringen ikke har gitt noen effekt. Teorien tilsier at eksponering av et gitt stimuli skal øke tilgjengeligheten til denne stimulusen hos forbruker, og dermed skape en mer positiv respons til stimulusen (Zajonc 1968, Janiszewski 1993, Labroo, Dhar og Schwarz 2008, Lee og Labroo 2004, Shapiro 1999, Schwarz og Reber 1999, Oppenheimer 2008). Ferraro, Bettman og Chartrand (2009) viser at tilfeldig eksponering for en merkevare fører til en mer positiv kjøpsintensjon for merkevaren.

Studien har benyttet tilnærmet samme design som Ferraro, Bettman og Chartrand (2009), og man burde kunne forvente at studien ville gi samme effekt. Resultatene viser at effektene Ferraro, Bettman og Chartrand (2009) finner, ikke gjør seg gjeldende i denne studien. Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler *kan ha* kansellert eller nullet ut eksponeringseffekten man ville forventet å finne. I så tilfelle kan man argumentere for at eksponeringen har gitt en negativ effekt på merkevarens kjøpsintensjon. Dette kan forklares ved at det foregår en spredning av assosiasjoner mellom det forbrukeren forbinder med forsøpling, og merkevaren. Dette gjør kjøpsintensjonen til merkevaren svakere enn om man hadde sett merkevare-emballasjen hel og ikke som søppel, slik som er tilfellet hos Ferraro, Bettman og Chartrand (2009).

En annen mulig forklaring på de manglende signifikante funnene, kan være at det er feil i denne studiens metodologiske fremgangsmåte, eller operasjonaliseringen av de avhengige variablene. Operasjonaliseringen av de avhengige variablene er godt beskrevet under metodekapittelet, og faktoranalysene viser at de fungerte godt. Tidligere forskning har benyttet

samme operasjonalisering, og de er anerkjente metoder for å måle de teoretiske begrepene vi ønsker å måle (Bruner 2009).

Vi anser det derfor som mer sannsynlig at studiens manipulasjon kan være årsak til manglende signifikante funn. Det er mulig at bildene som ble benyttet til manipulasjon av eksperimentgruppen ikke i tilstrekkelig grad evnet å vekke avsky, eller at det ble for få bilder som inneholdt merkevare-emballasje i form av forsøpling. Det kan også være at merkevare-emballasjen som forsøplet ikke var tydelig nok i bildene, og derfor ikke ga noen effekt. Manipulasjonen skal ikke være så synlig at respondenten blir bevisst at noen forsøker å påvirke hans valg, men manipulasjonen må samtidig være fremtredende nok til at det er mulig for respondentens implisitte minne å fange det opp. Spesielt bildene i studie 1 kan i så måte ha vært for utydelige til at en eksponeringseffekt kunne finne sted.

På bakgrunn av diskusjonen over kan funnene gjort i studie 1 forklares av teorier innen assosiasjonsspredning og smitte. Men det er viktig å påpeke at selv om funnene kan antyde at det har foregått assosiasjonsspredning, kan vi ikke si noe sikkert da det ikke er gjort signifikante funn i studie 1.

7.2 Mål og motivasjon som driver for atferd

I studie 2 ønsket vi å aktivere et mål om å være miljøbevisst hos respondentene, for så å teste hvorvidt målet om å være miljøbevisst kunne bidra til at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler fører til en negativ effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon. Bakgrunnen for denne studien er at teorijennomgangen viser at de ubevisste effektene av tilfeldig eksponering av merkevarer, ofte er fraværende dersom forbruker ikke har et mål som kan oppnås ved å utføre den aktuelle handlingen (Förster, Lieberman og Friedman 2007, Ferraro, Bettman og Chartrand 2009, Fitzsimons, Chartrand og Fitzsimons 2008, Chartrand, et al. 2008, Aarts og Dijksterhuis 2003, Karremans, Stroebe og Claus 2006). Ved å aktivere et underliggende mål hos forbruker om å være miljøbevisst, kan dette målet nås ved å unngå kjøp av merkevarer som bidrar til forsøpling.

Bekreftelsen av hypotese 3^b viser at vi gjennom å be respondentene lese en tekst om farene ved forsøpling, evnet å påvise en negativ effekt for merkevarer som eksponeres som søppel i naturen. Videre at forbrukere som har lest en tekst med miljørelatert innhold, har en lavere

kjøpsintensjon mot *den* merkevaren man er blitt eksponert for som søppel. Effekten viser seg *ikke* på andre merkevarer i samme kategori. Det er med andre ord ikke forekommet smitte av assosiasjoner til kategorien som helhet, men det er merkevaren som er ansvarlig for forsøplingen som har fått lavere kjøpsintensjon.

Det er to mulige forklaringer på dette resultatet. Manipulasjonssjekken viste at respondenter som er blitt eksponert for en tekst om farene ved forsøpling, synes et bilde av forsøpling er eklere enn om de leser en kontrolltekst. Ettersom teorien tilsier at det er grad av ekkelhet som er avgjørende for at smitte forekommer (Morales og Fitzsimons 2007), kan det tenkes at teksten bidro til at respondentene syntes manipulasjonen var “ekkel nok” til at smitte kunne forekomme.

Teorigjennomgangen viser også at effekten av ubevisste eksponeringer ofte forsvinner dersom atferden det er snakk om ikke bidrar til å nå et underliggende mål hos forbrukeren. Det er mulig at eksponering for vår målmanipulasjonstekst aktiverte et underliggende mål om å være miljøbevisst hos respondenten. Videre at respondenten ønsker å oppnå dette målet ved å unngå å kjøpe merkevarer som bidrar til forsøpling. Ettersom respondenten nylig var blitt eksponert for merkevare-emballasje fra brusmerket Fanta, kunne det å unngå kjøp av Fanta bidra til å nå målet om miljøbevissthet.

Tidligere litteratur har stort sett fokusert på positive effekter ved ubevisst eksponering av merkevarer. Dette kan forklares med at markedsførere stort sett er opptatt av å øke inntjening. Forbrukere eksponeres daglig for store mengder søppel fra ulike merkevarer (Roper og Parker 2006). Det kan se ut til at tidligere forskning har oversett dette relativt dagligdagse møtet mellom merkevare og forbruker. Studiens funn viser at tilfeldig eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler kan bidra til en svekket kjøpsintensjon, og dermed skade merkevaren som bidrar til denne forsøplingen. Effekten gjør seg gjeldende hos respondenter som har lest en tekst om farene ved forsøpling. Teorien var tidligere mangelfull og dette resultatet er et skritt i riktig retning hva gjelder forskning på mindre positive effekter av ubevisst eksponering av merkevarer.

7.3 Generaliserbarhet

Teorigjennomgangen viser at ubevisste eksponeringseffekter skal gjøre seg gjeldende hos alle forbrukere. Priming, i form av ubevisst eksponering, påvirker forbrukere sitt implisitte minne. Dette er ikke spesifikt for en liten gruppe, men et generelt, naturlig trekk ved alle forbrukere. Vi ser heller ingen grunn til at denne effekten kun skal gjøre seg gjeldende på brusmerker. Forskerne ser ingen opplagt grunn til at eventuelle negative effekter, som følge av eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler, ikke vil gjøre seg gjeldende for andre type forbruksvarer. Dette fordi det er snakk om psykologiske mekanismer som ikke er spesifikke for en spesiell gruppe forbrukere, men et gjennomgående trekk for alle mennesker.

Eventuelle begrensninger med tanke på generaliserbarhet kommer som følge av studiens forskningsdesign og metode for datainnsamling. Med et utvalg på 400 respondenter, er studien innenfor de krav som stilles til størrelse på utvalg (Field 2015). Problemet med generaliserbarhet i denne studien kan oppstå som følge av liten kontroll over respondentene i perioden hvor de gjennomfører undersøkelsen. Det er vanskelig å isolere effekten av manipulasjonen, da vi ikke evner å kontrollere respondentenes omgivelser og handlinger når de gjennomfører undersøkelsen.

Det er også generelle problemer med generaliserbarhet når man gjennomfører et laboratorieeksperiment. Selv om en effekt viser seg i en kunstig setting, kan man ikke være sikre på at effekten vil fungere på samme måte i den virkelige verden (Lynch 1982). Når forbrukere eksponeres for merkevarer som forsøpler i det daglige, er det kun en liten del av den totale eksponeringen forbrukeren utsettes for. En forbrukers hverdag er fylt av tusenvis av ulike eksponeringer som alle påvirker hverandre. Dette er faktorer som kan endre effekten som denne studien har funnet i laboratorieeksperimentene. Det må være opp til videre forskning å avdekke hvorvidt effekten også vil gjøre seg gjeldende i en feltstudie.

7.4 Praktiske implikasjoner

Gjennom denne studien har vi funnet støtte for at *konteksten* eksponeringen skjer i er viktig med tanke på hva *effekten* av eksponeringen blir. Ubevisst eksponering for merkevarer kan i noen tilfeller være negativt for merkevaren. Roper og Parker (2006) viser at forbrukere daglig blir eksponert for store mengder merkevare-emballasje som forsøpler. Spesielt merkevarer som McDonalds og Coca-Cola ligger i forbrukerens omgivelser som søppel (Roper og Parker

2006). Teori om flyt og eksponeringseffekt skulle tilsi at dette ubevisst kunne påvirke forbrukeren til å like merkevaren bedre, da eksponeringen gjør merkevaren mer fredtredende i forbrukerens implisitte minne, og at den derfor prosesseres/flyter enklere når forbruker står ovenfor en kjøpskontekst.

Med bakgrunn i funn gjort i denne studien ser det ut til at teorien tidligere var ufullstendig, og at en slik form for ubevisst eksponering kan være skadelig for merkevaren. Merkevareremballasje som forsøpler i naturen kan skade merkevaren hos miljøbevisste forbrukere. I en verden hvor fokus på miljøvennlighet stadig blir større, er det ikke tvil om at denne effekten kan være ødeleggende for visse selskaper.

Dette kan være et viktig incentiv for selskapene til å lage mer miljøvennlig emballasje, samt bidra til å unngå mye søppel. Dersom selskaper som McDonalds og Coca-Cola blir gjort oppmerksom på at deres emballasje forsøpler forbrukerens omgivelser, og at dette går utover salget, vil de ha nok incentiver til å investere i opprydding av egen emballasje. Dette vil være viktig for alle selskaper som selger forbruksvarer. Budsjettene til markedsavdelinger allokteres oftest til promoterende tiltak. Denne studien viser til viktigheten av å tildele ressurser til tiltak som kan bidra til å unngå forsøpling av egen merkevare. Ettersom denne formen for eksponering er negativ for merkevaren, vil også markedsavdelingen ha et ansvar for å utarbeide tiltak som skal unngå en slik form for eksponering.

Funnene i denne studien avslører på mange måter medaljens bakside hva gjelder stort salgsvolum. Jo flere produkter man selger, jo mer emballasje er utenfor bedriftens kontroll. Dersom denne emballasjen ender opp som søppel i forbrukerens omgivelser, vil det til slutt kunne være ødeleggende for salget.

Med tanke på at den negative effekten på merkevaren kun gjør seg gjeldende for miljøbevisste forbrukere, kan dette være et incentiv for statlige organer til å bedrive holdningskampanjer for å øke miljøbevisstheten hos forbrukere. På den måten vil man øke sannsynligheten for at merkevareemballasje som forsøpler påvirker merkevaren som er ansvarlig for forsøplingen i negativ retning. Dette øker presset på produsentene av disse merkevarene til å lage mer miljøvennlig emballasje, og sikre opprydding av egen emballasje.

7.5 Oppgavens begrensninger

Oppgaven bidrar med både teoretiske og praktiske implikasjoner, men det er fortsatt noen begrensninger ved oppgaven som må belyses. Kapittelet vil drøfte utfordringer ved utvalget i begge studiene, og belyse utfordringer knyttet til laboratorieeksperimenter og bruk av spørreskjema.

Det er noen utfordringer knyttet til datainnsamlingen. I studie 1 og manipulasjonssjekken benyttet vi oss av den sosiale medieplattformen Facebook til datainnsamling. En spørreskjemalink fra Qualtrics ble delt av bekjente, til deres Facebook-kontakter. Vi ville unngå å dele spørreskjemaet selv for at medstudenter ikke skulle ha tilgang til å svare, da de hadde for god kjennskap til vår problemstilling/hypoteser. I manipulasjonssjekken delte vi selv en spørreundersøkelseslink fra Qualtrics på Facebook. Her var det ikke, i like stor grad, avgjørende at respondentene ikke hadde kjennskap til oppgavens problemstilling eller hypoteser. Ved bruk av Facebook begrenser man mulige respondenter til avsender sitt sosiale nettverk. Dette kan føre til skjevheter i utvalget ved at avsender tilhører en gitt gruppe og derfor vil nettverket bestå av personer i samme gruppe (Brown og Reingen 1987, Granovetter 1973). For denne studien vil dette føre til at majoriteten av våre respondenter er studenter eller unge voksne. Vi kan ikke se at dette fører til store problemer med skjevhet i dataene, ettersom respondentene ble randomisert til eksperimentgruppe og kontrollgruppe i begge tilfeller. I studie 1 var rekkefølgen av bildene som ble vist randomisert, noe som minimerer sannsynligheten for systematiske feil i datasettet.

Datainnsamling til studie 2 ble gjort gjennom Amazon Mechanical Turk. Dette er blitt et vanlig verktøy ved innsamling av store mengder data, da det er lett å få tilgang til respondenter (Paolacci, Chandler og Ipeirotis 2010). Utvalget til Amazon Mechanical Turk har noen begrensninger, og kan ikke sees på som et representativt utvalg for hele den amerikanske befolkning. Det regnes likevel som en god substitutt til tradisjonelle bekvemmelighetsutvalg. Utvalget til Amazon Mechanical Turk tenderer mot å være yngre, bedre utdannet, mindre religiøse, mer liberale og har en høyere arbeidsledighet enn den generelle befolkningen. Det er i tillegg en overrepresentasjon av asiater, samt en underrepresentasjon av afroamerikanere og den spansktalende befolkningen i Amerika (Paolacci og Chandler 2014). Med tanke på at studien ser etter ubevisste effekter, er det ingenting som tilsier at disse skjevhetene i utvalget vil være avgjørende for resultatene.

Respondenter som besitter kunnskap om overtalelseteknikker, vil kunne respondere annerledes på stimuli enn respondenter med mindre kunnskap (Friestad og Wright 1994). Dette er likevel ikke et problem i vårt utvalg, da respondentene som avslørte hva studiens hypoteser var, er fjernet fra undersøkelsen.

I tillegg til å forenkle oppgaven med å få tak i mange respondenter, lar Amazon Mechanical Turk forskerne filtrere utvalget, noe som bidrar til bedre data. Vi har i oppgaven valgt respondenter kun fra USA, som har en tilfredshet-score over 95 % fra tidligere undersøkelser, og som har gjennomført minimum 50 spørreundersøkelser tidligere. Dette gjør at sannsynligheten for å få seriøse respondenter øker, og den interne validiteten blir bedre. Utvalget ved bruk av Amazon Mechanical Turk kan variere fra gang til gang. Problemer med skjevhet i utvalget jevnes ut ved at respondentene blir fordelt utover fire grupper ved hjelp av randomiseringsmekanismen i Qualtrics. I tillegg til dette ble manipulasjonsbildene randomisert slik at ikke rekkefølgen på disse skulle skape systematiske feil.

Gjennomføringen av eksperimentene ble gjort i en laboratoriesetting. Dette gir en kunstig setting som kan gi funn som ikke nødvendigvis vil gjøre seg gjeldende i naturlige omgivelser. Dette fordi vi i et laboratorieeksperiment fjerner forstyrrende stimuli. I naturlige omgivelser vil eksogene variabler kunne forstyrre forbrukeren, og derfor påvirke effekten.

7.6 Videre forskning

Videre forskning bør fokusere på å ta funnene gjort i denne studien ut i felt. Som diskusjonen ovenfor viser til, er det ikke nødvendigvis slik at funnene gjort i denne studien vil la seg generalisere til den virkelige verden. Man kan se for seg en studie hvor man tar respondenter med på en form for natursti, hvor de underveis får ulike oppgaver som skal løses. Videre at eksperimentgruppen eksponeres for merkevare-emballasje som forsøpler, samt at det på starten av stien står et skilt som viser til farene ved forsøpling. På denne måten kan man teste hvorvidt denne studiens resultater gjør seg gjeldende i mer naturlige settinger.

Vi anbefaler også en longitudinell, eller langsgående, metode for å undersøke hvorvidt gjentatt eksponering for en merkevare-emballasje som forsøpler over tid vil kunne ha en påvirkning på forbrukerens holdning til merkevaren. En holdning er ofte vanskelig å endre, og det kan derfor tenkes at det kreves flere eksponeringer, over lengre perioder for at endring

skal kunne forekomme. Det er mulig at en slik studie vil gå utenfor den subtile effekten vi, i denne studien, er opptatt av. Dersom man eksponerer forbruker gjentatte ganger for merkevare-emballasje som forsøpler, er det naturlig at forbruker vil bli mer bevisst eksponeringen. Det er mulig at en slik studie vil finne andre effekter, men det er viktig å påpeke at også forklaringene antakelig vil være annerledes. Det øyeblikket forbruker blir klar over at eksponeringen er en del av beslutningsgrunnlaget, er det ikke lenger ubevisst påvirkning.

Videre viser studiens diskusjon at det kan være to ulike årsaker til funnene som er gjort. Det er mulig at målaktiverings-teksten bidro til at bildene av søppel var “ekle nok” til at smitte av assosiasjoner kunne forekomme (Morales og Fitzsimons 2007). Samtidig er det mulig at målaktiveringsteksten aktiverte et underliggende mål hos respondenten om å være miljøbevisst, noe som bidro til at respondenten fikk mindre lyst på merkevaren som bidro til forsøplingen. Spørsmålet er hvorvidt det er smitte av assosiasjoner mellom søppelet og merkevaren, eller at det å unngå å kjøpe merkevaren bidrar til å nå målet om miljøbevissthet. Videre forskning bør ta sikte på å avdekke hvilken av disse to effektene som finner sted. Dette kan gjennomføres ved å bruke en målaktiveringstekst som bidrar til å øke grad av miljøbevissthet hos respondenten, men som *ikke* fører til at respondenten synes et bilde av forsøpling blir eklere. På den måten kan man avdekke, hvilken av de to effektene som finner sted.

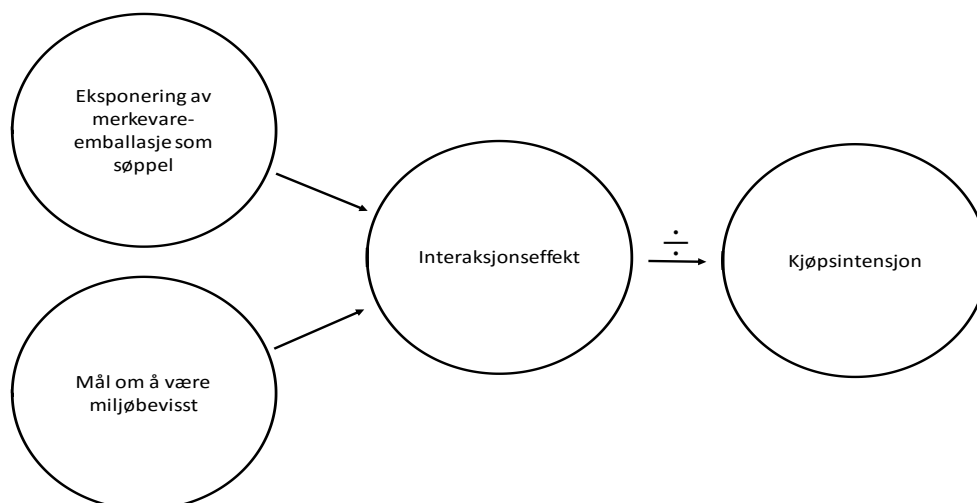
Denne studien benyttet norsk natur som kontekst for manipulasjonen. Alle bildene som ble benyttet i studie 1 og 2 var tatt i naturomgivelser. Det kan tenkes at forsøpling i naturen skiller seg mer ut enn forsøpling av mer urbane områder. Forbrukere er vant med søppel i sine urbane omgivelser (Roper og Parker 2006), og det kan tenkes at dette påvirker effekten av eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler. En alternativ studie kan følge vårt design, men benytte bilder fra mer urbane områder.

8.0 Konklusjon

Hypotese 1^{ab} og 2^{ab} må, på bakgrunn av funn gjort i denne studien, forkastes. Med andre ord er det ikke gjort funn som støtter hypotesene om at ubevisst eksponering av merkevare-emballasje som forsøpler fører til hverken positiv eller negativ effekt på holdning og kjøpsintensjon.

Hypotese 3^a kan heller ikke bekreftes, da det ikke er gjort funn som tilsier en interaksjonseffekt mellom de uavhengige variablene målaktivering og eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler, på den avhengige variabelen holdning. Det er derimot gjort funn som viser at eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler i naturen fører til lavere *kjøpsintensjon* for merkevaren, dersom forbrukeren har som mål å være miljøbevisst. Dette er målt opp mot forbrukere som ikke er blitt eksponert. Det er dermed funnet støtte for hypotese 3^b.

Eksponering for merkevare-emballasje som forsøpler påvirker en forbruker sin kjøpsintensjon, men bare dersom man i tillegg har lest en tekst om farene ved forsøpling. Vi tror målaktiveringsteksten bidro til å aktivere et underliggende mål om å være miljøbevisst. Forbrukere kan oppnå dette målet, ved å unngå å kjøpe merkevarer som bidrar til forsøpling. Eventuelt førte målaktiveringsteksten til at bildene oppleves som “ekle nok” til at smitte av negative assosiasjoner mellom søppelet og merkevaren kunne forekomme. Følgende konseptuelle modell fungerer dermed som konklusjon:



Figur 10 Konklusjonsmodell

9.0 Bibliografi

- Aarts, Henk, og Ap Dijksterhuis. «The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behaviour.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 januar 2003: 18-28.
- Bargh, John. «Losing Consciousness: Automatic influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation.» *Journal of Consumer Research*, 1 September 2002: 280-285.
- Bargh, John, Mark Chen, og Lara Burrows. «The automaticity of social behavior: Direct effects of trait concept and stereotype activation on action.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 januar 1996: 230–244.
- Bargh, John, og Tanya L. Chartrand. «The Unbearable Automaticity of Being.» *American Psychologist*, 1 July 1999: 462-479.
- . «Studying the Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research.» *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, 1 Januar 2000: 253-285.
- Berger, Jonah, og Gráinne Fitzsimons. «Dogs on the Street, Pumas on your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice.» *Journal of Marketing Research*, 1 Februar 2008: 51.
- Berry, William D. «Understanding regression assumptions.» *Quantitative applications in the social sciences*, 1 Januar 1993: 91.
- Bornstein, Robert F. «Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research.» *Psychological bulletin*, 1 September 1989: 265-289.
- Brown, Jaqueline Johnson, og Peter H. Reingen. «Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour.» *Journal of Consumer Research*, 1 December 1987: 350-362.

- Bruner, Gordon C. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behaviour & Advertising Research*. Carbondale, Illinois: GCBII Productions, 2009.
- Bryman, Alan, og Emma Bell. *Business research methods*. 2nd edition. Auckland: Oxford University Press, 2007.
- Bulmer, Michael George. *Principles of Statistics*. Edinburgh: Oliver and Boyd, 1965.
- Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, og Robin J. Tanner. «Nonconscious Goals and consumer Choice.» *Journal of Consumer Research*, 1 August 2008: 189-201.
- Churchill, Gilbert A. «A Paradigm for developing better measures of marketing constructs.» *Journal of Marketing research*, 16 Februar 1979: 64-73.
- Collins, Allan M., og Elizabeth F. Loftus. «A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing.» *Psychological Review*, 1 1 1975: 407-428.
- Custers, Ruud, og Henk Aarts. «Beyond Priming Effects: The Role of Positive Affect and Discrepancies in Implicit Processes of Motivation and Goal Pursuit.» *European Review of Social Psychology*, 1 januar 2005: 257-300.
- Fennis, Bob M., og Wolfgang Stroebe. *The Psychology of Advertising*. East Sussex, East Sussex: Psychology Press, 2010.
- Ferraro, Rosellina, Amna Kirmani, og Ted Matherly. «Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution.» *Journal of Marketing Research*, 1 August 2013: 477-488.
- Ferraro, Rosellina, James R. Bettman, og Tanya L. Chartrand. «The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice.» *Journal of Consumer Research*, 1 Februar 2009: 729-741.

- Field, Andy. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Vol. 4. London: SAGE publications LTD, 2015.
- Finch, John F., Stephen G. West, og David P. MacKinnon. «Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models.» *STRUCTURAL EQUATION MODELING-A MULTIDISCIPLINARY JOURNAL (PSYCHOLOGY PRESS)*, nr. 2 (4 1997): 87-107.
- Fitzsimons, Gavan J., J. Wesley Hutchinson, og Patti Williams. «Non-Conscious Influences on Consumer Choice.» *Marketing Letters*, 13 March 2002: 269-279.
- Fitzsimons, Gráinne M., Tanya L. Chartrand, og Gavan J. Fitzsimons. «Automatic Effect of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "Think different".» *Journal of consumer research*, vol. 35, No. 1 (June 2008), 1 June 2008: 21-35.
- Freud, Sigmund. *Psychopathology of Everyday Life*. Oversatt av A. A. Brill (1914). London: T. Fisher Unwin, 1901.
- Friestad, Marian, og Peter Wright. «The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts.» *Journal of consumer research*, 1 Januar 1994: 1-31.
- Förster, Jens, Nira Lieberman, og Ronald S. Friedman. «Seven Principles of Goal Activation: A Systematic Approach to Distinguishing Goal Priming From Priming of Non-Goal Constructs.» *Society for Personality and Social Psychology*, 1 August 2007: 211-233.
- Gassen, Joachim. «Are stewardship and valuation usefulness compatible or alternative objectives of financial accounting?» *SFB 649 discussion paper*, 1 march 2008: 60.
- Granovetter, Mark S. «The Strength of Weak Ties.» *American Journal of Sociology*, 1 May 1973: 1360-1380.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. *Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter*. 5. opplag. Vol. 5. 5 vol. kristiansand S, 4630: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press, 2004.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, og Rolph E. Anderson. *Multivariate data Analysis*. Vol. VII. Harlow, Essex: PEARSON Education Limited, 2014.
- Holland, Rob .W., Merel Hendriks, og Henk Aarts. «Smells Like Clean Spirit: Non-Conscious Effects of Scent on Cognition and Behaviour.» *Psychological science*, 1 Janaur 2005: 689-693.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, og Wayne Hoyer. «Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay.» *Journal of Marketing*, 1 April 2005: 84-96.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, og Rik Pieters. *Consumer Behaviour*. Vol. 6. USA: South Western, Cengage Learning, 2008.
- Janiszewski, Chris. «Mere Exposure Effects.» *Journal of Consumer Research*, 1 December 1993: 376-392.
- Karremans, Johan C., Wolfgang Stroebe, og Jasper Claus. «Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice.» *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 January 2006: 792-798.
- Kruglanski, Arie W., James Y. Shah, Ayelet Fishbach, Ron Friedman, Woo Young Chun, og David Sleeth-Keppler. «A Theory of Goal Systems.» *Advances in Experimental Social Psychology*, 1 Januar 2002: 331-378.
- Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, og Norbert Schwarz. «Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluations.» *Journal of Consumer Research*, 1 April 2008: 819-831.
- Laran, Juliano, Amy N. Dalton, og Eduardo B. Andrade. «The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects.» *Journal of Consumer Research*, 1 April 2011: 999-1014.

Lee, Angela Y., og Aparna A. Labroo. «The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation.» *Journal of Marketing Research*, 1 May 2004: 151-165.

Lynch, John G. «On External Validity of Experiments in Consumer Research.» *Journal of Consumer Research*, 1 February 1982: 225-239.

Morales, Andrea C., og Gavan J. Fitzsimons. «Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products.» *Journal of Marketing Research*, 1 May 2007: 272-283.

Murphy, Sheila T., og Robert B. Zajonc. «Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 1 1993: 723-739.

Neely, James H. «Semantic Priming and Retrieval from Lexical Memory: Roles of Inhibitionless Spreading Activation and Limited-Capacity Attention.» *Journal of Experimental Psychology: General*, 1 1 1977: 226-254.

Oppenheimer, Daniel M. «The Secret Life of Fluency.» *Trends in Cognitive Science*, 14 2 2008: 237-240.

Pallant, Julie. *SPSS: Survival manual*. Berkshire, England: Allen and Unwin Book Publishers, 2010.

Paolacci, Gabriele, Jesse Chandler, og Panagiotis G. Ipeirotis. «Running Experiments in Amazon Mechanical Turk.» *Judgment and Decision Making*, 1 August 2010: 411-419.

Paolacci, Gabriele, og Jesse Chandler. «Inside the Turk: Understanding Mechanical Turk as a Participant Pool.» *Psychological Science*, 1 March 2014: 184-188.

Petty, Richard E., og John T. Cacioppo. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer New York, 1986.

- Petty, Richard, og John T. Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Science & Business Media, 2012.
- Roper, Stuart, og Cathy Parker. «Doing Well by Doing Good: A Quantitative Investigation of the Litter Effect.» *Journal of Business Research*, 1 November 2013: 1-7.
- . «How (And Where) the Mighty has Fallen.» *Journal of Marketing Management*, 1 Juli 2006: 473-487.
- Schwarz, Norbert, og Gerald L. Clore. «Mood, Misattribution, and judgements of well being: Informative and Directive-Effects of Affective States.» *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 September 1983: 513-523.
- Schwarz, Norbert, og Rolf Reber. «Effects of Perceptual Fluency on Judgment of Truth.» *Consciousness and Cognition*, 1 September 1999: 338-342.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook, og Donald T. Campbell. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. New York: Houghton Mifflin Company, 2002.
- Shapiro, Stewart. «When an Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure.» *Journal of Consumer Research*, 1 June 1999: 16-36.
- Trudel, Remi, og Jennifer J. Argo. «The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior.» *Journal of Consumer Research*, 1 December 2013: 632-643.
- Tylor, Edward Burnett. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Cambridge: Cambridge University Press, 1871.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2003.

Zajonc, Robert B. «Attitudinal Effects of Mere Exposure.» *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 1 June 1968: 1-27.

Vedlegg

Link til spørreskjema studie 1

<https://www.dropbox.com/s/9hbhxb678ui4t5l/Sp%C3%B8rreskjema%20studie%201.pdf?dl=0>

Link til spørreskjema studie 2

<https://www.dropbox.com/s/he86lsqhqqlnyh/Sp%C3%B8rreskjema%20studie%202.pdf?dl=0>

Link til spørreskjema manipulasjonssjekk

<https://www.dropbox.com/s/vfyyb0d03ij1h3p/Sp%C3%B8rreskjema%20manipulasjonssjekk.pdf?dl=0>

Link til datasett studie 1 (SPSS-fil)

<https://www.dropbox.com/s/zt9ifoyd3z20r5n/Datasett%20Studie%201.sav?dl=0>

Link til datasett studie 2 (SPSS-fil)

<https://www.dropbox.com/s/tra6akzpr0abou/Datasett%20Studie%202.sav?dl=0>

Link til datasett manipulasjonssjekk (SPSS-fil)

<https://www.dropbox.com/s/9o005lcksg800yr/Datasett%20Manipulasjonssjekk.sav?dl=0>