

205949

986062

Bacheloroppgave

BCR 3100

HOLDNINGER TIL BRUK AV STEALTH MARKETING



Høyskolen Campus Kristiania

Vår 2016

"Denne bacheloroppgaven 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 er siste del og selve kronen på verket av vår utdanning ved Høyskolen Kristiania. Nå er den endelig ferdig og det er tid for å takke for oss.

Ideen til denne oppgaven og vår problemstilling, kom etter inspirasjon fra PR-stuntet 'The secret coffee shop'. Utover dette synes vi begge to at organisasjonsdrevet merkevarebygging, markedskommunikasjon og forbrukeratferd er tre av de mest spennende og interessante emnene vi har hatt i løpet av tiden ved Høyskolen Kristiania. Dermed vil disse tre fagene prege oppgaven.

Det har vært en lang og tidskrevende prosess siden vi startet idémyldringen vår i desember. Alt i alt er vi svært fornøyde med hva vi har utrettet, og vårt resultat.

Vi har fra første stund vært en gruppe som utfyller hverandre godt, og som er flinke til å oppmuntre og veilede hverandre når det trengs som mest. Vi har også lært verdien av å fordele arbeid en slik stor oppgave krever, og har klart å kombinere selvstendig jobbing med gruppearbeid for å utnytte den tildelte tiden mest mulig effektivt.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Halldor Engilbertsson for nyttige råd under hele prosessen. Vi hadde en del bekymringer i startfasen hvor vi ikke helt klarte å komme i gang, fordi vi hadde så mange tanker, teorier og slet med å avgrense oss. Dermed trengte vi råd og tips spesielt i denne fasen. Halldor Engilbertsson har vært tilgjengelig og svært behjelpelig på mail, og våre fysiske møter har vært givende for oss. Vi vil også takke, Ståle Bjørnersen som hjalp oss slik at vi fikk gjennomført vårt eksperiment, og studieveileder Krister Vangen for nyttige råd i sluttprosessen.

Utover dette skal foreleserne som vi har hatt gjennom disse tre årene ha en stor takk, ettersom det er de som har bygget opp grunnlaget vårt for å samle inn data, analysere dem og skrive denne oppgaven. Vi håper dere vil finne denne oppgaven svært lærerik og interessant.

God Lesing!

Oslo, 25.05.2016

Studentnummer: 205949, 986062

Sammendrag

Skjult markedsføring er en svært utbredt markedsføringsstrategi, men typen stealth marketing er nokså ukjent for de fleste forbrukere. Vi har i vår bacheloroppgave valgt å skrive om hvilken effekt bruken av stealth marketing kan ha på forbrukernes preferanse og kjøpsintensjon. Vi begynte å arbeide ut i fra problemstillingen: 'Hvordan kan et PR-stunt som the secret coffee shop påvirke forbrukernes preferanse og kjøpsintensjon til en merkevare?'

For å kunne undersøke problemstillingen valgte vi å gjøre en kvantitativ undersøkelse, der vi gjennomførte et eksperiment med manipulasjon. På bakgrunn av teorien om markedsføringsstrategien og PR-stuntet 'The secret coffee shop' utviklet vi to hypoteser på bakgrunn av hva vi ville undersøke og forsøke å kartlegge. Relevant teori og litteratur innenfor merkevarebygging, forbrukeratferd og markedskommunikasjon er gjennomgående for hele oppgaven, og gjennom denne prosessen er dette fag vi har tilegnet oss mye kunnskap om.

Våre variabler, eksponering for film, preferanse og kjøpsintensjon ble målt ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Vi sjekket validiteten av undersøkelsen for å se om forholdene mellom variablene var samvarierende og om kausalitetskravene var til stede, hvilket endte med positivt utfall i henhold til våre mål. I tillegg gjorde vi en reliabilitetssjekk for å finne ut om alle spørsmålene fungerte både hver for seg og sammen. Her fikk vi gode resultater som tilsa at begrepene er pålitelige og dermed er kravet til intern konsistens oppfylt. Videre utførte vi en anova, korrelasjon- og regresjonsanalyse for å teste om våre hypoteser kunne bekreftes eller avkreftes.

Ut ifra vår undersøkelse, fikk vi noen signifikante funn og kunne dermed bekrefte en årsakssammenheng i to av våre tre hypoteser. På bakgrunn av teori om stealth marketing var vi usikre på hvilket utfall vi ville få ved gjennomføring av dette eksperimentet. Som utdypet i teoridelen kan en slik markedsføringsstrategi være en stor risiko for bedriften/merkevaren, men ut ifra vår undersøkelse ser det ut til at markedsføringen har blitt oppfattet positivt og hatt en god effekt for merkevaren Coop kaffe.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG.....	3
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN OG AKTUALISERING FOR VALG AV TEMATIKK	6
1.2 FORMÅL	6
1.4 OPPGAVENS AVGRENSNINGER OG FORUTSETNINGER.....	7
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	8
2.0 TEORI.....	8
2.1 TEORETISK FORANKRING	8
2.2 HOLDNINGER	9
2.2.1 Definisjon av holdninger.....	9
2.2.2 Hvorfor har vi holdninger.....	10
2.2.3 Endring av holdninger	10
2.2.4 Merkeholdninger.....	11
2.3 KJØPSINTENSJON.....	12
2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)	12
2.4 PREFERANSE	14
2.5 HVA KJENNETEGNER STEALTH MARKETING.....	14
2.5.1 Fordeler og ulemper med stealth marketing.....	15
2.5.2 Hvordan blir stealth marketing organisert	18
2.6 THE SECRET COFFEE SHOP	19
3.0 HYPOTESER.....	21
4.0 DESIGN OG METODE	22
4.1 METODEVALG	23
4.1.1 Kvantitativ metode	22
4.2 FORSKNINGSDESIGN	23
4.2.1 Kausalt design, eksperiment.....	23
4.2.2 Intern validitet.....	25
4.3 UTVALG OG UTVALGSSTRATEGI.....	26
4.4 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	27
4.5 UTVIKLING AV SPØRRESKJEMA	27
4.6 UTFØRELSE AV UNDERSØKELSEN	28
4.7 PRETEST	28
5.0 ANALYSE	29
5.1 FEILSJEKKING	29
5.2 FAKTORANALYSE.....	29
5.2.1 Konvergent faktoranalyse / validitet.....	30
5.2.2 Faktoranalyse - Preferanse.....	31
5.2.3 Faktoranalyse- Kjøpsintensjon	32
5.3 FREKVENSSJEKK	32
5.4 RELIABILITETSSJEKK	33
5.4.1 Preferanse	34
5.4.2 Kjøpsintensjon.....	35
5.5 ANOVA	36
5.5.1 Descriptives.....	36
5.5.2 Homogenitetstest.....	37
5.5.3 Anova.....	37
5.6 KORRELASJONSANALYSE	37
5.7 REGRESJONSANALYSE	38

5.8 STIANALYSE.....	39
6.0 DRØFTING AV PROBLEMSTILLING OPP MOT FUNNENE.....	40
6.1 FREKVENSSJEKK	40
6.2 HYPOTESE	40
6.3 MERKEHOLDNING.....	40
6.4 STEALTH MARKETING	41
7.0 KONKLUSJON	43
8.0 KRITIKK TIL OPPGAVEN	45
9.0 VIDERE FORSKNING.....	46
10.0 LITTERATURLISTE	47
11.0 VEDLEGG	50

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Stimuli (filmen vist i eksperimentet)
- Vedlegg 2: Spørreskjema eksperimentgruppe s. 1
- Vedlegg 3: Spørreskjema eksperimentgruppe s. 2
- Vedlegg 4: Spørreskjema eksperimentgruppe s. 3
- Vedlegg 5: Spørreskjema eksperimentgruppe s. 4

Figurer:

- Figur 1: Trekomponentmodellen
- Figur 2: Elaboration Likelihood Model
- Figur 3: Pretest-post test design

Antall ord: 12 777

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn og aktualisering for valg av tematikk

Selve bakgrunnen og tematikken i oppgaven kom gjennom inspirasjon fra PR-stuntet ‘The secret coffee shop’. Det var dette som startet idémyldringen som utformet seg til en oppgave som omhandler stealth marketing sin påvirkning på forbrukeren, og deres holdninger overfor Coop kaffe. På bakgrunn av inspirasjonskilden og den aktuelle bruken av skjult markedsføring i stuntet, valgte vi å fokusere på stealth marketing. Dette er en type skjult markedsføring som ikke er lite utbredt på markedet, men er et nokså ukjent begrep der lite forskning har blitt utført. Vi syntes derfor at det er spennende å gå dypere inn på temaet, og se på ulike verdier og faktorer dette kan tilby markedet.

En forbruker blir eksponert for utallige mengder med reklame og markedsføring hver eneste dag. Kampen om å nå forbrukerne og deres oppmerksomhet er derfor krevende, og man må av den grunn prøve å ligge et steg foran alle andre for å ha et konkurransefortrinn. Vi syntes det var interessant å undersøke hvordan forbrukerne stiller seg til en slik type skjult markedsføring, om det faktisk fungerer, og om det er noe vi trolig vil se enda mer av fremover.

1.2 Formål

Oppgavens formål er å finne ut hvordan eksponering av en film, som inneholder stealth marketing, kan bidra til å påvirke forbrukerens preferanse og kjøpsintensjon i en positiv eller negativ retning.

Våre antagelser er at nøkkelen til suksess vil være å kunne differensiere seg fra gjennomsnittlige bedrifter som markedsfører samme produkt. Dette kan gjøres på flere måter. De kan skille seg ut ved å blant annet benytte seg av stealth marketing i sin markedsføringsstrategi. Dette er en unik og kreativ måte å markedsføre seg på.

Lederne må få med sine ansatte til å gjennomføre en god markedsføringsstrategi, slik at de kan nå ut til riktig målgruppe. Vi mener det kan være relevant for bedrifter å undersøke bruken av stealth marketing for å kunne lykkes i den konkurransesituasjonen mange bedrifter

befinner seg i dag. Vi håper at vi får resultater som kan generaliseres til andre situasjoner og kontekster.

1.3 Utredning for valg av problemstilling

Vår problemstilling lyder som følger 'Hvordan kan et PR-stunt som the secret coffee shop påvirke forbrukernes preferanse og kjøpsintensjon til en merkevare?'

For å sikre oss en god problemstilling valgte vi å se på en oppskrift fra boka til Jacobsen (2005, 70) som skulle hjelpe oss til å utforme problemstillingen på en best mulig måte. Oppskriften inneholder flere komponenter som består av undersøkelsesenheter, variabler, verdier og en eller flere kontekster. I denne undersøkelsen vil konteksten være Høyskolen Kristiania da alle våre undersøkelsesenheter er studenter ved denne skolen. Dette valget ble gjort på bakgrunn av blant annet for enkelhets skyld, og fordi vi følte dette ble mest relevant for problemstillingen. I tillegg har vi valgt akkurat disse studentene fordi de allerede har litt mer kunnskap om valgt tema enn hva et tilfeldig utvalg på gaten ville hatt. Det ble også spart mye tid på å ikke rigge opp undersøkelsen mange forskjellige steder, men heller få låne studentene som allerede satt i klasserommene. I vårt tilfelle er variablene i oppgaven: eksponering av film, kjøpsintensjon og preferanse til merkevaren 'Coop kaffe'.

1.4 Oppgavens avgrensninger og forutsetninger

Da vi hadde begrenset med tid og ressurser har det vært en nødvendighet å ta noen avgrensninger før, men også underveis i oppgaveskrivingen.

For å måle holdningene til forbrukerne i vår undersøkelse har vi operasjonalisert begrepet. På bakgrunn av dette har vi valgt å ta for oss dimensjonene preferanse og kjøpsintensjon, for å gjøre om det teoretiske begrepet til variabler vi kan måle med utvalgte spørsmål.

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle stealth marketing og utelukker dermed andre metoder å utføre skjult markedsføring på. Dette har vi gjort da vi tar utgangspunkt i et PR-stunt hvor vi mener denne type skjult markedsføring har vært helt sentral. Skjult markedsføring er et svært omtalt tema, og vi hadde ikke mulighet til å ta for oss et såpass stort område og så mange ulike perspektiv i denne oppgaven.

Den siste avgrensningen vi gjorde var å velge kvantitativ metode fremfor en kvalitativ tilnæringsmetode. Dette valget er basert på ønsket om å finne en kausal sammenheng mellom den uavhengige variabelen eksponering av film og de avhengige variablene preferanse og kjøpsintensjon, hvor forbrukeren sine egne assosiasjoner til PR-stuntet spiller inn. Vi ønsket i tillegg mest mulig konkrete resultater og valget falt dermed på å utføre et eksperiment, da koding og analysering vil gi oss resultater som er målbare. Ut i fra dette vil det være mulig å se etter samvariasjon.

1.5 Oppgavens struktur

Strukturen i denne oppgaven har vi valgt å dele inn i fem hoveddeler etter introduksjonen. Den første delen omhandler teori, som igjen er delt inn i fem emner. I den andre delen av oppgaven er en presentasjon av våre hypoteser. Tredje delen av oppgaven er metode. I denne delen har vi redegjort for hvilket forskningsdesign og metodisk tilnærming vi har valgt å benytte oss av og hvorfor. I metodedelen vil vi også forklare vår datainnsamlingsmetode, samt hvordan vi har gjennomført våre undersøkelser. I de to siste delene, analyse og drøftedelen, vil vi analysere våre innsamlede data opp mot relevant teori. Avslutningsvis kommer en oppsummerende del hvor vi også tar for oss kritikk av egen oppgave, etterfulgt av en konklusjon og helt til slutt videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi redegjøre for teorier som vi mener er relevante for å kunne svare på problemstillingen vår.

2.1 Teoretisk forankring

Med bakgrunn i våre teoretiske antagelser har vi valgt å forankre vår teoridel inn i fem hovedemner. Disse fem hovedemnene mener vi er relevante for vår problemstilling og vår endelig konklusjon på oppgaven.

- Holdninger
- Kjøpsintensjon
- Preferanse

- Stealth Marketing
- The Secret Coffee Shop

Vi har valgt å legge teoridelen i denne rekkefølgen fordi vi mener det er relevant å forstå hvorfor vi mennesker har holdninger og hva slags holdninger en har til en merkevare, samt hva som kan bidra til å endre forbrukerens holdninger før vi tar for oss de neste emnene. Videre vil vi se på preferanse og kjøpsintensjon, for å se om eksponering av film vil påvirke eksperimentgruppen. Til slutt har vi valgt å redegjøre for markedsføringsstrategien stealth marketing og se på PR-stuntet 'The secret coffee shop', for å få et innblikk på hvordan denne markedsføringsstrategien kan gjennomføres i praksis.

2.2 Holdninger

I denne delen vil vi først kort redegjøre for begrepet holdninger og hvorfor mennesker faktisk har holdninger. Med dette mener vi hvilke funksjoner holdninger kan ha, før vi kan se på hvilke konsekvenser en holdning kan føre til.

2.2.1 Definisjon av holdninger

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 159).

For å forstå begrepet *holdning* bør man forstå hvordan holdninger oppstår, og hvordan de kan endres. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) forklarer i boken 'merkevareledelse på norsk' at 'attitudes are probably the most distinctive and indispensable concept in contemporary social psychology' (Samuelsen, Peretz, Olsen 2010, 158). Dette var noe som ble hevdet i forrige århundre, men det er mye som har skjedd siden den gang og vi opplever nesten hver dag at ordet 'holdning' benyttes i flere sammenhenger. Ofte omtaler vi at andre, enn oss selv, har en holdning vi ikke liker, og på engelsk blir dette 'you have an attitude' når man skal beskrive en som kan være litt småfrekk. Det man skal frem til med ordet *holdning* er at den har en bred, dagligdags anvendelse i vårt språk, og dermed tror vi at vår forståelse av holdning er god nok (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 158-159).

2.2.2 Hvorfor har vi holdninger

Vi får våre holdninger på samme måte som vi får alle våre tanker, gjennom sosialisering, oppdragelse og omgang med andre mennesker og gjennom erfaringer i ulike situasjoner. I tillegg så får det betydning hvordan vi knytter tankene sammen, altså hva vi assosierer med ulike ting. Det tjener forskjellige funksjoner da det gjør hverdagen vår enklere, med andre ord er holdninger kunnskapsorganiserende (Samulsen, Peretz og Olsen 2010, 161). Vi har begrenset med informasjonsbehandlingskapasitet og for at vi skal slippe å gå rundt og huske på all mulig detaljinformasjon om ting i en kategori, etablerer vi holdninger til de forskjellige tingene. Dette kan vi kalle funksjonell holdningsteori (161).

Vi kan si at holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og som den kunnskapsorganiserende funksjonen tilsier, bruker vi dem mer eller mindre bevisst når vi tar en beslutning i hverdagen. Dette betyr at en holdning reflekterer effekten av våre virkemidler på kundens atferd. Holding er på en måte en 'mellomstasjon' til en utviklet atferd, og den kan bli borte 'på veien' dersom vi ikke skulle forstå holdningene våre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 163).

2.2.3 Endring av holdninger

Det er ikke så lett å endre holdninger når man allerede har fått en holdning. Dette fordi det er et resultat av manges oppfatninger, og våre egne tanker igjennom sosialisering. Holdninger kan endres på bakgrunn av oppfatninger man tilegner seg underveis i livet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010. 159).

Det finnes mange teoretikere og teorier om holdninger, og noen av de mest kjente er Heiders balanseteori og Osgoods & Tannenbaums samsvarsteori (Brochs-Haukedal, 2010). Heiders balanseteori handler om at vi mennesker vil at våre holdninger skal stemme overens med andres, og dermed som en følge av interaksjon med andre mennesker endrer vi holdninger til objekter og situasjoner. Endringene er ikke nødvendigvis logiske eller rasjonelle, men blir heller fremkalt av ubehaget som oppstår når man har forskjellige holdninger. Det blir hevdet at man blir bedre likt av folk som har samme holdninger (Brochs-Haukedal, 2010, 248).

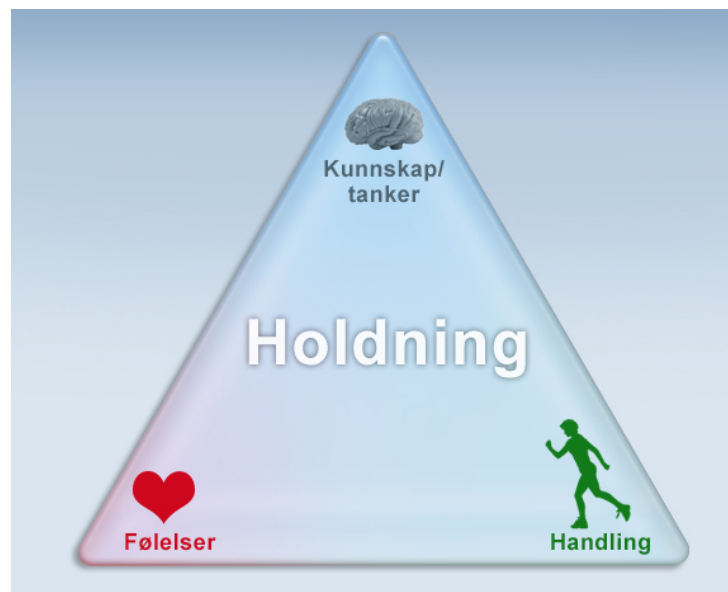
En teori som kan sees som en videreføring av Heiders balanseteori var Osgood og Tannenbaums kongruensteori. De er mer opptatt av hvilken retning holdningsendringene tar, med tanke på kommunikasjonskildens troverdighet og mottakeren. De skalerer også

holdninger fra svært negativ til svært positiv, noe som gjør denne teorien mer omfattende enn Heiders balanseteori som den bygger på (Brochs-Haukedal, 2010, 250).

2.2.4 Merkeholdninger

‘In formal terms, an attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.’ (Eagly og Chaiken 1998, 269).

Holdninger beskriver hvor godt eller dårlig vi liker et objekt som er nevnt tidligere.



Figur 1: Trekomponentmodellen

Holdninger kan omfattes og deles inn i affektive, konative og kognitive responser i henhold til trekomponentmodellen. Den kognitive delen består av en persons erkjennelser. Det vil si kunnskap og oppfatninger som er ervervet ved en kombinasjon av direkte erfaring med holdningsobjektet, og relatert informasjon fra ulike kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235).

Den affektive komponenten tar for seg en forbrukers emosjoner eller følelser om et bestemt produkt eller merkevare. Mens den konative responsen er opptatt av sannsynligheten eller tendensen for at et individ vil foreta en spesiell handling, eller oppføre seg på en spesiell måte med hensyn til holdningen til produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236). Det er ikke et klart skille mellom disse holdningsresponsene, så nødvendigvis representerer de ikke tre uavhengige faktorene som vist i figur 1, trekomponentmodellen, men de glir inn i hverandre. I

tillegg må ikke holdninger bestå av alle tre responsene, men eventuelt omfatte bare en respons. For å i det hele tatt evaluere merket, må du først og fremst ha en holdning til det.

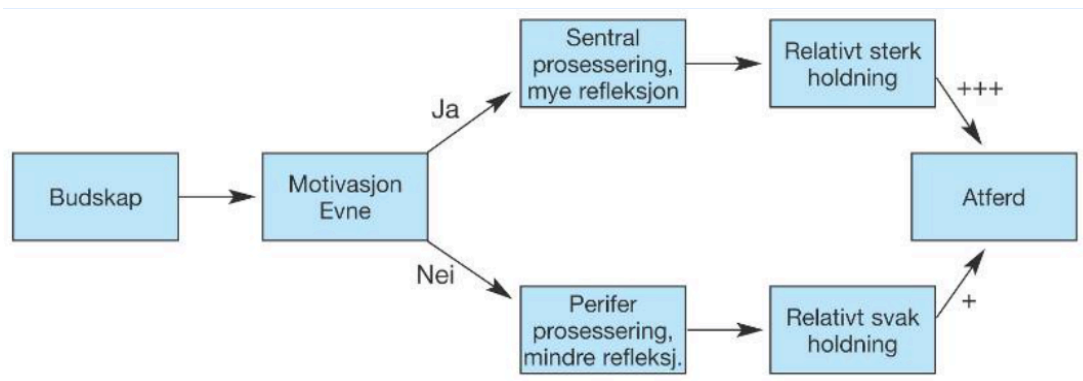
2.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon blir definert av Sam, Fazli og Tahir (2009) som '*sannsynligheten for at forbrukeren vil kjøpe et produkt*' (egen oversettelse). Et individs handlinger er avhengig av personens hensikt eller intensjon. Intensjonen baserer seg på holdninger til produktet/merket, der subjektive normer blir kombinert med den individuelle oppfatningen (Sam, Fazli og Tahir, 2009).

I følge Kotler (2010, 164-167) kan vi beskrive og systematisere svært konkrete faktorer som påvirker kjøpsatferd. Da er det stort sett tre typer faktorer vi snakker om: kulturelle, sosiale og personlige. Innenfor disse tre faktorene har blant annet oppvekst, familie, subkulturer, referansegrupper, roller og status stor betydning for en persons kjøpsvalg (Kotler 2010). Videre er kjøpsintensjonen i stor grad preget av merkekjennskap, merkepreferanse, holdninger med mer.

I vårt eksperiment går vi ikke fullt så i dybden og får ikke sett på alle de ulike faktorene, men både kulturelle, sosiale og personlige faktorer påvirker trolig i stor grad merkeholdningen individet har til merket, i denne sammenhengen Coop kaffe. Før eksperimentgruppen blir eksponert for filmen ligger det en holdning til Coop kaffe da vi antar at Coop er en kjent merkevare for de aller fleste. Merkevarerholdningen blir derfor målt i to ulike grupper hvor preferansen og kjøpsintensjonen deres er ukjent før filmen, men fokuset ligger på hvordan de oppfatter stimuliet og sammenligningen av kontrollgruppen og eksperimentgruppen. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

2.3.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)



Figur 2: Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (heretter ELM) er en modell som viser at alle budskap må gjennom et slags filter for å kunne bli behandlet. Ut ifra mottakerens motivasjon og evne til å behandle budskapet, utløser dette en grad av refleksjon. De to ulike rutene som er illustrert i modellen er den sentrale og den perifere ruten, som er to ulike kognitive ruter til holdningsendring. De to rutene innebærer ulik grad av refleksjon av budskapet som avgjør om man får en svak eller sterk holdning, som igjen gir ulike effekter på atferd (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 418).

Ved gjennomføring av vår undersøkelse forklarte vi utvalgene at de skulle se en film før de skulle få svare på noen spørsmål. Ved å gi respondentene denne informasjonen kan det føre til at flere fulgte nøyer med på filmen enn de ellers ville gjort. Når en forbruker er villig til å gjøre en innsats for å lære, forstå eller vurdere tilgjengelig informasjon om produktet, skjer det via den sentrale ruten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). Rett etter filmen fikk de to spørsmål om hvilke assosiasjoner de mente passet til PR-stuntet. På neste side i spørreskjemaet var det listet opp flere assosiasjoner de skulle krysse av for, som de mente var relevante. Dette ville vi sjekke for å undersøke holdningen til bruken av stealth marketing, og om noen av respondentene reagerte på det svært positivt eller negativt. Ved å stille slike spørsmål hvor de må reflektere, kan dette gjøre at graden av refleksjon blir høyere.

På motsatt side av den sentrale vei er den perifere. Den perifere vei er ruten som benyttes når en kundes motivasjon eller evne til å vurdere et objekt er lav. Dersom man befinner seg her, vil holdningsendringen eller holdningsdannelsen foregå uten at forbrukeren bevisst fokuserer på hva som er relevant informasjon om produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 253). Denne filmen var ikke typisk reklame, men en film om hvordan PR-stuntet hadde foregått,

men inneholdt likevel diskrete, men positive argumenter i Coop kaffe sin favør. I tillegg vil mottakerne vurdere budskapets innhold ut ifra sin egne erfaringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 417). De fleste kjenner til Coop, men bakgrunnen for stuntet var at merkevaren 'Coop kaffe' hadde en liten markedsandel i Oslo og dermed er det kanskje flere som ikke er veldig godt kjent med produktet.

Målet bak Coop sitt PR-stunt var som sagt å skape kjennskap til Coop sin kaffe blant deres yngre målgruppe i sentrale Oslo. Det ser også ut som et forsøk på å endre denne målgruppen sine holdninger og inntrykk av merkevaren, da vi har en oppfatning om at Coop kan bli oppfattet som svært folkelig og kanskje litt traust.

2.4 Preferanse

Prefere betyr å foretrekke, dette vil si at det vil være det valget du mest sannsynlig kommer til å ta i en gitt situasjon. Preferanse refererer til det settet av forutsetninger som er knyttet til kundens behandling av alternativer, basert på følelsen eller nytten alternativene gir (Gilboa 2008).

I merkevarebygging er preferanse en relevant faktor, og for bedrifter er det viktig å møte kundenes ulike preferanser og behov. Det som kan være avgjørende for om kundene velger ditt merket fremfor et annet merke, er å vite hva kundenes preferanser er. Hvis målgruppen din foretrekker symbolske merker, vil det være bortkastet for bedriften å bruke tid og ressurser på å markedsføre gjennom et funksjonelt merkekonsept. Dette fordi det kan bidra til å svekke kundens preferanser til merket, mens et symbolsk merkekonsept vil imøtekomme forbrukerens preferanse. Jo sterkere merkevaren din er, jo sterkere er kundenes preferanser og lojalitet til ditt merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 67).

2.5 Hva kjennetegner stealth marketing

'Stealth Marketing' brukes som regel til å beskrive noen metoder som er foregått i hemmelighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 468-469). I merkevaresammenheng betyr stealth at vi eksponeres for et kommersielt virkemiddel uten at vi er klar over hvem det er som står bak virkemiddelet. Et eksempel på stealth marketing er når annonsøren leier inn folk til å stå ved produktet i varehandelen og snakke planlagt vareprat seg imellom. Ved å gjøre dette

treffer man forbigpasserende med 'guarden' mot reklame nede, og de har lettere for å ta til seg budskapet som kommuniseres. Dette kan sammenliknes med produktplassering ved at det er reklame som ikke oppfattes som reklame. Vi spoler ikke over eller ser bort i fra det, fordi vi tror det er genuin informasjon. Derfor er denne typen markedsføring juridisk sett i gråsonen ettersom mange mener man lurer forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 468-469).

I artikkelen, How to reach consumers surreptitiously (Kaikati & Kaikati 2004, 6-7), hevdes det at stealth marketing er den mest effektive formen for markedsføring. Dette fordi det anses som å være et levedyktig alternativ til konvensjonell annonsering fordi det oppleves som mykere og mer personlig, enn tradisjonell reklame. I stedet for å 'rope' desperat ut til alle, ønsker stealth marketing å bidra til å gi et budskap som vil bli mer personlig og en mer intim markedsføring. Formålet med metoden er å treffe de riktige målgruppene slik at de snakker positivt om merkevaren, word of mouth (WOM), på norsk kalt vareprat. Dette skjer som oftest gjennom ulike forum på nettet eller innenfor vennegjenger. Deretter sprer varepraten seg i mellom potensielle forbrukere og kan få større ringvirkninger (Kaikati & Kaikati 2004, 6).

Forbrukere blir stadig utsatt for mengder med kommersielle budskap fra mange forskjellige kanaler. Dette gjør at mange forbrukere blir reklametrøtte, og flere velger å blokkere bort budskapene fra annonsørene. Forbrukerne er mer opplyst om reklame enn tidligere, og er derfor mer kritiske og selektive til hva de velger å bli eksponert for. Samtidig har teknologi som TiVO og DigitalTV gjort at forbrukerne kan spole over reklamepauser. Dette har gjort at annonsørene må finne nye kreative tiltak for å få frem budskapet sitt til forbrukerne (Kaikati & Kaikati 2004, 20).

Her er det viktig for markedsførere å tenke hva de kan gjøre annerledes, og det er her stealth marketing kommer inn. Vi må utforske ulike gjennomføringsmetoder for stealth marketing og finne ut hvilke teknikker som er mest effektive. For å oppnå konkurransefortrinn finnes det ulike måter innenfor stealth marketing å organisere markedsføringen på, noe vi kommer tilbake til senere i oppgaven.

2.5.1 Fordeler og ulemper med stealth marketing

Med nyere teknologi, mer kunnskap og erfaring blant forbrukerne, er det lettere å kunne velge hva man ønsker å bli eksponert for av reklame og markedsføring. Da forbrukerne er mer på

vakt enn før, er stealth marketing en metode som forsøker å nå forbrukeren gjennom et mer skjult reklamebudskap som ikke gjør at forbrukeren automatisk går i en forsvarsposisjon. Reklame er noe som er mye debattert, og dermed vil det være svært relevant å se på de svake og sterke sidene til denne måten å markedsføre på, for å bedre skjønne om dette er en metode vi vil se mer av i tiden fremover.

For å drøfte fordeler og ulemper med denne markedsføringmetoden vil vi ta utgangspunkt i de ulike punktene som er nevnt i artikkelen: 'Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously' av Kaikati og Kaikati (2004).

1. Budskapsinnhold

Kaikati og Kaikati (2004, 16) hevder at i motsetning til tradisjonell markedsføring, blir det vanskelig å ha kontroll over innhold i budskapet ved bruk av denne metoden da man ikke tydeliggjør budskapet på samme måte. Om en blogger er sponsor for en merkevare eller et produkt, vil man ikke på forhånd vite på hvilken måte bloggeren legger dette frem for sine lesere. Hvordan talspersonen/opinionslederen formulerer, hvilke spesifikasjoner eller funksjoner han/hun legger vekt på i sin markedsføring kan være vanskelig å ha kontroll på. Stealth marketing bygger på viktigheten rundt WOM, og dermed kan et budskap lett bli forandret eller forvrengt ved at det blir videreført på ulike måter. Dette kan trolig påvirke effektiviteten av byggingen av merkekjenning for merkevaren, da det hele tiden blir fremhevet ulike konkurransefordeler og muligens ulike differansieringspunkter. Noen ganger kan også merkevaren bli snakket om eller brukt i settinger de selv ikke har vært med på å sette i stand. Dette kan både være fordelaktig, men kan også bli brukt på en måte merkevaren ikke vil bli forbundet med.

2. Kostnader

Ved kreativ bruk av stealth marketing trenger ikke denne metoden være av de dyreste markedsføringstrendene. Mye av stealth marketing foregår på en plattform hvor man møter forbrukeren ansikt til ansikt og ikke gjennom media, noe som selvfølgelig påvirker prisen. På den andre siden kan det være vanskeligere å måle effektiviteten av markedsføringskampanjen som er gjennomført for merkevaren i et langsiktig perspektiv, om det er supplerende til den tradisjonelle markedsføringen.

3. Effektivitet

Stealth marketing bygger på viktigheten av WOM. Vi blir lettere påvirket av de vi kjenner og de vi liker skriver Cialdini (2001, 74). Han hevder videre at dette er en kjent prinsipp innenfor påvirkning. Slik kan snakken rundt merkevaren virke godt om vi hører det fra noen vi tror på, for eksempel venner og familie. Andre faktorer som kan påvirke dette prinsippet kan for eksempel være fysisk tiltrekning, like verdier, alder eller lignende (Cialdini 2001, 74).

4. Mulig 'backfire'

Målet med bruk av stealth marketing kan være å overraske forbrukerne positivt, og på den måten skape kjennskap gjennom 'buzz'. På den andre siden kan det slå tilbake på merkevaren som har utført kampanjen. Dette kan påvirke forbrukernes holdninger til merkevaren med tanke på ærlighet og åpenhet. I de verste tilfellene kan stuntet få en motsatt effekt enn hensikten, og skape negativ WOM og i noen tilfeller til og med boikotter.

5. Etikk

Det er flere etiske aspekter å drøfte ved en slik markedsføringsstrategi. Det kan diskuteres om det å holde tilbake relevant informasjon som at det er planlagt og betalt WOM, er god forretningsskikk.

Brønn (2014) professor på instituttet for kommunikasjon og kultur kritiserer den fiktive bloggen om Thea som skulle tvangsgiftes som fikk stor oppmerksomhet i media. Hun mener at slikt kan forkludre kommunikasjonsprosessen siden de oppfordrer til bedrag ved å skjule kilden. Dette motsier prinsippene om åpenhet og ærlighet i denne bransjen legger hun ved.

Hun hevder videre at dette handler om å lyve for å få oppmerksomhet. Dette er svært ødeleggende for de som arbeider og underviser innenfor PR (Brønn 2014).

På den andre siden kan et slikt PR-stunt opplyse og gjøre menneskene i samfunnet mer bevisste på en viktig sak. Slike PR-stunt opererer i gråsonen da skjult reklame er ulovlig i Norge, og det kan være vanskelig å vite hvor grensene går for de som lager markedsføringen.

Et slikt forvrengt budskap kan gjøre at forbrukere blir mer skeptiske i et langsiktig perspektiv. Om PR-stuntet ikke blir godt mottatt kan det også trolig redusere omdømmet og synet på merkevaren fra en forbruker sin side.

2.5.2 Hvordan blir stealth marketing organisert

'Guerilla marketing' er en strategi som ønsker å markedsføre seg eller sitt produkt/service (heretter omtalt som merkevare) på en uformell måte, hvor målet er å oppnå oppmerksomhet og 'hype' som resultat på et lavt budsjett (Richard 2005, 8-9). Innenfor denne termen finner vi stealth marketing hvor utgangspunktet i markedsføringsstrategien er at man involverer målgruppen, slik at de blir eksponert for merkevaren uten at de selv er bevisste overfor situasjonen.

Innenfor stealth marketing har vi i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i tre ulike teknikker vi skal gå nærmere inn på: produktplassering, skuespill og falsk media.

1. Produktplassering

Dette er en markedsføringsform hvor det blir inngått en avtale mellom to ulike aktører hvor den ene aktøren betaler en gitt sum for at merkevaren skal bli eksponert i ett eller flere medier. Dette kan være i form av at merkevaren blir nevnt, eller at produktet eller logoen synliggjøres i det aktuelle mediet. Formålet med slik produktplassering er at det skal bli gjort så diskret at vi ikke er bevisst på at det foregår, men underbevisstheten fanger det opp slik at det lagres i hukommelsen. Slik kan merkekjennskap opparbeides (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 464-450)

Et eksempel på produktplassering: Selskapet Pierre Robert betalte en halv million kroner for å plassere deres strømpebukser La Mote, i den norske barnefilmen Knerten (NRK).

2. Skuespill

Bedrifter kan bruke ansatte eller leie inn skuespillere til å promotere merkevaren deres på en nøytral plattform. På en slik måte kan markedsføringen virke mer personlig og naturlig på forbrukeren enn tradisjonell markedsføring. På en slik plattform er som regel forbrukerne trolig mer åpne for å motta eksponering av merkevaren da de ikke er klar over at de er en del av et markedsføringstunt. De vil ikke automatisk gå i en forsvarsposisjon da de ikke føler at de blir utsatt for noe de ikke ønsker.

Et eksempel på skuespill hentet fra artikkelen 'Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing' av Kelly D. Martin and N. Craig Smith:

I 2002 gjennomførte Sony Ericsson et typisk stealth marketing stunt for å markedsføre deres nye kameratelefon T68i. De leide inn 60 skuespillere til å utgi seg for å være turister i ti storbyer i USA. De spurte tilfeldige forbipasserende om de kunne ta et bilde av dem foran turistattraksjonene. På denne måten fikk forbrukerne tilnærme seg kameratelefonen og dens spesifikasjoner uten å være klar over den planlagte markedsføringen (Martin and Smith 2008, 45).

3. Falsk media

Tidligere har bedrifter gått så langt at de har forsøkt å lage blest rundt merkevaren ved å opprette falske blogger, aviser og videoer. I Norge har det vært mye fokus på skjult reklame innenfor blogging.

Markedsføringsloven § 3 første ledd sier: 'Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.' Dette betyr at det skal gå tydelig fram at det er reklame i innlegget, og reklamen skal ikke bli forsøkt å skjules som personlige meninger og anbefalinger. I Norge er skjult reklame ulovlig, og dermed er retningslinjene strengere her til lands, men vi ser tydelige situasjoner hvor markedsføringen foregår i gråsonen. På den andre siden har det blitt mer og mer bruk av filming av PR-stunt spesielt mye brukt i veldedighetsorganisasjoner. Dette kan ofte bli brukt for å belyse viktige temaer i samfunnet.

Et eksempel på falsk media: Plan Norges fiktive blogg om Thea (12) som skulle tvangsgiftes som tidligere nevnt i oppgaven (Theas bryllupsblogg).

2.6 The secret coffee shop

The Secret coffee shop var et PR-stunt Coop stod bak høsten 2015, som ble arrangert og planlagt ved hjelp fra reklamebyrået 'We are live'. Målet for stuntet var å styrke kjennskapen til Coop kaffe. Bakgrunnen for dette ønsket var oppkjøpet i 2015 hvor Coop kjøpte opp ICA Norge og dermed fikk flere dagligvarebutikker i sentrale Oslo. Lokasjonen for stuntet var Grünerløkka hvor det finnes hundrevis av kaffebarer i en nær omkrets, og bydelen hvor det blir sagt at kaffekjennerne og de mest kresne kjøper sin kaffe. Anerkjente baristar ble leid inn og lokalet ble omformet til en kaffebar. Ideen var at det skulle bli holdt skjult for kundene at

det var Coop kaffe som ble solgt, samtidig var all informasjon som omhandlet kaffen sin opprinnelse og omkring bønnene som ble fortalt sannferdig. Det ble også holdt en blindtest hvor det var mulighet for å vurdere kaffen de smakte på som magisk, kjempe god eller kjøp.

Fire uker senere avslørte de at kaffen var laget på Coop sine kaffebønner. Saken førte til flere medieoppslag og overskrifter i flere store skandinaviske aviser. Det fikk også stor oppmerksomhet, og det startet flere diskusjoner i internett og spesielt i de sosiale medier omkring stuntet.

Slike kampanjer er til for å oppnå oppmerksomhet og vareprat rundt produktet, men denne type markedsføring kan også være risikabelt for merkevaren. Et slikt stunt har ikke noe for seg om ikke merkevaren blir avslørt, for ønsket er gjerne å overføre den positive varepraten over på merkevaren som igjen skal føre til kjøp.

I loven om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester §3-3 antydes det at markedsføring som benytter metoder som påvirker underbevisstheten, skjult reklame, er ulovlig jf. LOV-2015-06-19-65. Definisjonen på reklame for hjemmelen er: 'Enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring (Kringkastingsloven).' Dermed kan det forstås slik at denne loven gjelder for dette type stuntet.

På den andre siden i eksempelet med 'The secret coffee shop' må kundene selv oppsøke kafeen, dermed kan det argumenteres for at man ikke blir eksponert for noe uønsket reklame da forbrukeren selv har tatt initiativ. Dette eksempelet som også mye annen skjult markedsføring faller i den såkalte gråsonen. Vi tror at mange mener at å bli påført en slik type eksponering kan være morsomt og harmløst. Samtidig kan det også føre til 'backfire' mot merkevaren om forbrukerne ikke velger å le det bort.

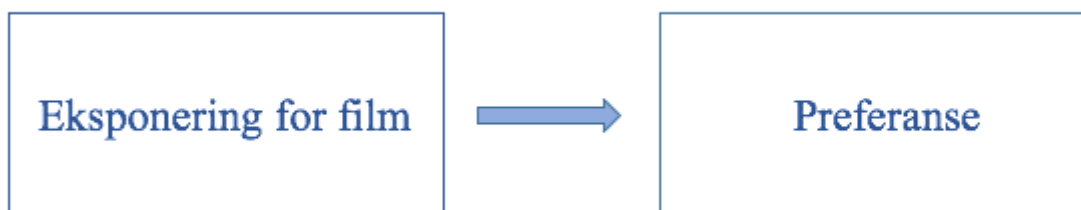
I dette eksempelet skriver medieoppslagene at de lurer 'løkkahipsterne'. Vi tror ikke at alle som liker å bli oppfattet som hipstere eller noenlunde kaffeeksperter liker å bli lurt på denne måten. Om man svarer at kaffen smaker himmelsk og deretter i etterkant hører at kaffen man smakte på var den folkelige merkevaren Coop kaffe, kan dette trolig i noen tilfeller ødelegge for en forbrukers selvbilde og føre til usikkerhet ved forbruk. For Coop kaffe sin betydning kan en slik opplevelse fra forbrukeren sin side gjøre at de får en mistro til merkevaren og

begynner å mislike den enda sterkere, eventuelt boikotte den i de sterkeste tilfeller. På denne måten kan de miste store deler av kundegruppen med interesse for kaffe om det skulle gå galt. Vi mener dette eksempelet viser risikoen ved stealth marketing, men også det positive utfallet en slike metode kan påføre en merkevare.

3.0 Hypoteser

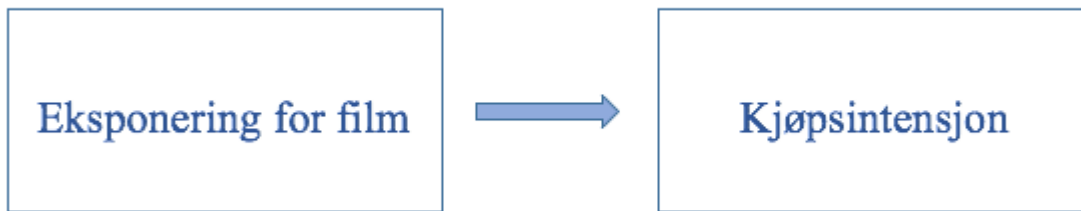
Når det skal gjøres en vitenskapelig undersøkelse innebærer det ofte å svare på ubesvarte spørsmål. Det vil derfor være svært relevant og nyttig å utforme hypoteser, altså en påstand, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut ifra foreliggende kunnskap, slik at vi lettere får spesifisert og klarhet i det vi ønsker å undersøke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50). For å belyse problemstillingen har vi utviklet flere hypoteser på bakgrunn av teorien som er presentert tidligere i oppgaven. Totalt har vi kommet frem til to ulike hypoteser som vil fremstilles for å teste fenomenet vi undersøker, der vi skal måle hvordan eksponering av filmen kan påvirke den enkeltes preferanse og kjøpsintensjon til merkevaren. Noen av respondentene får vist en film, og våre hypoteser hevder at assosiasjonene og holdningene til filmen som vises skal påvirke i enten en positiv eller negativ forstand.

Hypotese 1: Første hypotese



I den første hypotesen vil X (Eksponering for film) påvirke Y (Preferansen) til merkevaren, Coof kaffe, uavhengig om den enkelte har positive eller negative assosiasjoner og holdninger til filmen, og PR-stuntet som blir eksponert for respondenten.

Hypotese 2: Andre hypotese



I den andre hypotesen vil X (Eksposering for film) påvirke Y (Kjøpsintensjon) til merkevaren, Coop kaffe, uavhengig om den enkelte har positive eller negative assosiasjoner og holdninger til filmen og PR-stuntet som blir eksponert for respondenten.

Vi ønsker å se om filmen påvirker eksperimentgruppen i den grad at svarene om Coop kaffe varierer fra de i Kontrollgruppen, og om endringene eventuelt er til det positive eller negative. Slik kan vi gi en antagelse om hvordan stimuliet har fungert eller hatt en effekt, og hvordan bruken av stealth marketing har blitt oppfattet.

4.0 Design og metode

4.1 Metode valg

Hensikten med å gjøre en undersøkelse, altså samle inn egen primærdata, er for å kunne frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Dette kan hjelpe oss å belyse tematikken og problemstillingen vi har valgt å ta for oss i denne oppgaven (Jacobsen 2015, 15). I denne delen skal vi forklare metodevalget vi har tatt, og hvordan vi skal utføre valgt metode videre i oppgaven. I følge Jacobsen (2015, 24-28) er metode en fremgangsmåte for innsamling av empiri som brukes for å kartlegge virkeligheten. Videre hevder han at det eksisterer to forskjellige datainnsamlingsmetoder, kvalitativ som omhandler data med meninger, og kvantitativ som tar for seg tall og størrelser (Jacobsen 2015, 125).

4.1.1 Kvantitativ metode

I denne undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode, da vi mener dette egner seg best til vår problemstilling. Vi ønsker i tillegg å gjøre en kvantitativ metode da vi

vil gå i bredden og ta for oss flere enheter i undersøkelsen. Ved å ta for oss flere enheter kan vi innhente informasjon som kan lettere systematiseres med et mål om å oppnå ekstern gyldighet, altså i hvor stor grad vi kan generalisere våre funn fra vår studie (Jacobsen 2015, 251).

Ved å bruke en kvantitativ tilnærming kan man forenkle stort datamateriale, foreta enkelte analyser av enkeltspørsmål og finne ut om det er samvariasjon mellom ulike variabler (Jacobsen 2015, 64). Dette er relevant med tanke på forskningsdesignet vi har brukt hvor vi ønsker å se om det foreligger en korrelasjon mellom ulike variabler.

4.2 Forskningsdesign

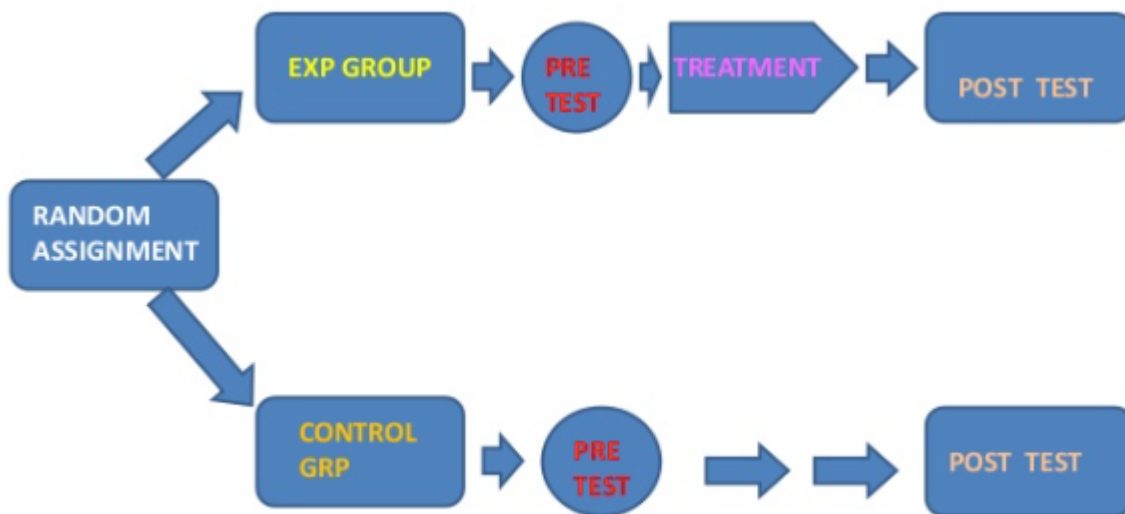
Et undersøkelsesdesign er en beskrivelse av undersøkelsens fremgangsmåte, og det vil derfor i en tidlig fase være relevant å ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Jacobsen (2015) skiller mellom tre grunntyper forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Vi ønsker å undersøke om eksperimentgruppen sin preferanse og kjøpsintensjon til Coop kaffe vil være ulik fra kontrollgruppen sine svar ved å ha blitt eksponert for denne type markedsføringen, og i hvilken retning den eventuelt endrede holdningen vil være. Vi har valgt å benytte oss av det kausale designet fordi dette passer oppgaven godt da vi ønsker å se på hvorvidt årsaksforholdene stemmer ved å teste hypotesene. For å kunne forklare ulike årsaksforhold mellom variabler er vi avhengige av kausalitet, som i denne oppgaven har form som et eksperiment (Jacobsen 2015, 87).

4.2.1 Kausalt design, eksperiment

Det kausale designet kjennetegnes ved at vi skal forklare noe fremfor å beskrive det (Jacobsen 2005, 108). Med utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene ønsker vi å oppnå valide testresultater, og dermed vil det være svært hensiktsmessig å benytte oss av det kausale designet. Kausalt design betyr at vi benytter en form for eksperiment som vil gi oss statistiske forklaringer på om en slik type stimuli som vi tar i bruk har en påvirkning på preferansen og kjøpsintensjonen til Coop Kaffe. Samt om det medfører en positiv eller negativ innstilling til merkevaren Coop Kaffe. Vi ønsker å få frem signifikante funn som enten kan bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Vi skal derfor forklare årsakssammenhenger, der dette forekommer når den uavhengige variabelen blir manipulert, som vi antar skal ha en effekt på den avhengige variabelen. Den ene gruppen vil se en film, og til slutt svare på spørsmål om merkevaren som er vist i filmen (assosiasjoner til film, preferanse og kjøpsintensjon).

Kontrollgruppen vil kun svare på spørsmål om preferanse og kjøpsintensjon til Coop kaffe. Vårt formål med studien er å kunne sammenligne for å se om det manipulerede stimuli har hatt noen effekt. (Ringdal 2013, 105-106).

Vi velger å utføre et eksperiment da dette er selve gullstandarden for å påvise kausale sammenhenger. Det er en randomisert kontrollert studie som er god for å sikre at det er kun tiltaket, i vår sammenheng eksponering av film, som påvirker utfallet av undersøkelsen (Jacobsen 2015, 92-94).



Figur 3: Pretest-post test design

For at et eksperiment skal kunne karakteriseres som ekte må det være randomiserte grupper. Dette betyr at det trekkes ut to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe som skal sammenlignes med hverandre, ut ifra tilfeldig trekning. Dette sikrer at gruppene er systematisk like, og at sannsynligheten for at gruppene er direkte sammenlignbare øker. Det må også gjøres aktiv manipulasjon (Ringdal 2013, 105). Det var ikke mulig å oppfylle kravet til randomisering da eksperimentgruppen får vist en film som kontrollgruppen ikke skulle få se. Vi fikk heller ikke oppfylt kravet til blinding. Dette betyr at vi var klar over hvilke respondenter som var i de forskjellige gruppene.

Eksperimentmetoden vi bruker kalles laboratorieeksperiment, ettersom at vi skaper en kunstig situasjon ved å iscenesette situasjonen for respondentene på det gitte tidspunktet. Fordelen med dette er at man kan lettere kontrollere hva som foregår og dermed lettere sikre at det kun

er tiltaket som påvirket utfallet. I motsetning til felteksperiment blir det en lav grad av realisme, ytre validitet, og det er vanskeligere å kunne generalisere, som innebærer at vi ut ifra få antall dimensjoner danner en generell teori på virkelighetsbildet (Ringdal 2013, 128-130).

Da vi bare har en kontekst, Høyskolen Kristiania, gjør dette også at vi ikke har mulighet til å teoretisk generalisere til populasjonen vi ønsker å si noe om. Vi har derimot mulighet til en statistisk generalisering som innebærer at vi med en viss grad av usikkerhet kan si at studiet gjelder for andre kontekster (Jacobsen 2015, 96).

Det finnes tre kausalitetskrav som må oppfylles for at vi kan trekke slutninger om en kausal sammenheng: samvariasjon, temporalitet og isolasjon.

1. Samvariasjon

Samvariasjonskravet går ut på at en endring i den uavhengige variabelen fører til en endring i den avhengige variabelen.

2. Temporalitet

Endringen i den uavhengige variabelen må komme før endringen i den avhengige variabelen i tid.

3. Isolasjon

Isolasjon vil si at vi har kontroll over alle andre relevante variabler som kan tenkes å ha en påvirkning på variablene. Vi må eliminere andre mulige forklaringer (Jacobsen 2005, 109).

4.2.2 Intern validitet

Intern validitet kan forklares som holdbarheten av slutninger om årsakssammenheng mellom en årsaksfaktor og virkningen av denne. Begrepet brukes om muligheten et forsøk eller en studie gir til at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen. Høy indre validitet forutsetter at man har god kontroll over mulige systematiske feil (Store Norske Leksikon).

For å kunne oppnå intern validitet må vi oppfylle de tre kausalitetskravene vi har gjort rede for tidligere (Jacobsen 2005, 114). I vår modell vil eksponering av film komme før i tid ved

utførelsen av undersøkelsene som tilsvarer. Det er en sammenheng mellom årsak og virkning da vi ønsker å se om eksperimentgruppen blir påvirket ved å bli manipulert, noe vi får ved hypotesetestingen. Dette vil vi komme nærmere inn på under analysedelen. Det siste kravet har vi prøvd å oppnå ved å ha relativt like grupper i kontrollgruppen og eksperimentgruppen. Vi kan derfor trolig hevde at vi har oppnådd kravene til intern validitet og at fenomenet er riktig beskrevet.

4.3 Utvalg og utvalgsstrategi

Respondentene for spørreundersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg på bakgrunn av tid og ressurser. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg som vil si at man statistisk sett ikke kan anta at svarene vi mottar er statistisk korrekte i forhold til virkeligheten. Utvalget for vår undersøkelse dreier seg om respondenter fra Høyskolen Kristiania i Oslo. Her vil det hovedsakelig være respondenter fra Oslo, men det kan også gjelde respondenter utenfor selve byen. Vi har hatt fokus på å få inn ca. like mange svar fra både kvinner og menn slik at det ikke blir en utvalgsskjevhet. Vi har valgt å ekskludere eventuelle respondenter under alderen 18 år og de over 40 om dette skulle forekomme i undersøkelsen.

Utvelgning er en sentral del i forskning fordi denne prosessen har stor innflytelse på analyse av dataene (Johannesen, Kristoffersen og Tuftte 2004). Mehmetoglu (2004), skriver at utvalget er også avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke og hvor stor tillit vi kan ha til konklusjonene. Hvilke utvalgsstrategier som brukes, er avhengig av forskningsspørsmålet og hva som er praktisk og hensiktsmessig å gjennomføre. Dette går vi dypere inn på under datainnsamlingsmetode.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Etter å ha gjort seg opp tanker i forhold til utvelgning og strategi, er det neste steget å bestemme seg for hvilke metoder som forskeren vil ta i bruk for å samle de nødvendige data. Med utgangspunkt i kvantitativ metode har vi valgt å gjennomføre en undersøkelse ved bruk av to forskjellige spørreskjemaer, der vi berørte elementer vi anser som sentrale ved stealth marketing. Vi bestemte oss for å kjøre et eksperiment og vi ble dermed nødt til å ha to spørreskjemaer hvor den ene gruppen ble en kontrollgruppe og den andre gruppen en eksperimentgruppe. Vi utarbeidet vårt spørreskjema med utgangspunkt i hva vi har lest av artikler.

4.5 Utvikling av spørreskjema

Når vi skulle utvikle vårt spørreskjema fokuserte vi på hva vi ønsket svar på, med utgangspunkt i problemstillingen. Siden vi hadde lite kunnskap rundt temaet stealth marketing fra før, måtte vi finne faglitteratur og forskningsartikler innenfor vår tematikk. Vi fikk tak i en e-bok, *Marketing Scales Handbook* volum 5 av Gordon C. Bruner som er et oppslagsverk med de mest brukte forskningsspørsmålene innenfor markedsføring fra 2002-2005. Dette oppslagsverket er svært mye brukt og er godt anerkjent innenfor emnet. Vi valgte å bruke denne som en mal for utvikling av våre spørsmål på bakgrunn av dette i undersøkelsen, i tillegg til at denne e-boken også er relativt ny.

Siden vi gjennomførte et eksperiment, ble vi nødt til å lage to forskjellige spørreskjemaer. Et til den gruppen som ble kontrollgruppe og et annet til den andre som ble eksperiment gruppen. Vi startet med å stille konkrete spørsmål som det er lett å svare på til begge gruppene. For noen kunne spørsmålene være litt vanskelig å svare på, da det er flere som ikke hadde noe forhold til Coop og deres kaffe. Kontrollgruppen fikk kun disse spørsmålene, mens eksperimentgruppen ble eksponert for en filmsnutt først, deretter fikk de to spørsmål som omhandlet assosiasjoner til PR-stuntet før de svarte på spørsmålene kontrollgruppen fikk.

Vi ønsket å stille noen åpne spørsmål til eksperimentgruppen angående filmen, for at respondentene skulle ha mulighet til å svare med sine egne ord hva de tenkte om PR-stuntet 'The secre of coffee shop'. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) skriver at når en benytter seg av et slikt strukturert spørreskjema med bare svaralternativer og prestrukturert spørreskjema med åpne spørsmål, kan vi kalle det et semistrukturert spørreskjema (semi = halv). Spørsmålene begge gruppene fikk var basert på uenig og enig med en skala fra 1-5, der 1= Uenig og 5= Enig. Vi valgte å ha et spørreskjema for eksperimentgruppen med noen oppgitte svaralternativer fordi det hjelper oss til å finne utbredelser av fenomener, og man kan se likheter og variasjoner i hvordan respondentene svarer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Vi valgte tre spørsmål for å måle kjøpsintensjon og tre andre som skal måle preferanse. Vi mente beskrivelsen til måleskalene passet vår undersøkelse godt, og de hadde begge hatt høy grad av reliabilitet ved tidligere bruk. Vi oversatte spørsmålene fra engelsk til norsk på en så tilfredsstillende måte som vi klarte, og gjorde små endringer. Ved preferansespørsmålene er

det tidligere brukt en skala fra 1-7. Vi endret dette til 1-5 da vi ønsket å ha dette som standard for alle spørsmålene i undersøkelsen. I tillegg tok vi oss den frihet til å endre spørsmålene angående preferanse til at det stod, som vist i filmen, for eksperimentgruppen. I spørsmålene om kjøpsintensjon for kontrollgruppen endret vi slik at det ikke stod, som vist i filmen, da dette i utgangspunktet var en måleskala for kjøpsintensjon av et produkt/merke vist i en reklame. Slike endringer kan påvirke våre resultatene og funnene i undersøkelsene, noe som vi må ta hensyn til i analyse- og drøftedelen.

4.6 Utførelse av undersøkelsen

Siden vi har valgt eksperiment, måtte vi gjennomføre to forskjellige undersøkelser. Kontrollgruppen som kun skulle svare på noen korte spørsmål, valgte vi å gjennomføre på studenter som oppholdte seg på skolen og på biblioteket. Eksperimentgruppen sin undersøkelse gjennomførte vi i tre forskjellige klasser. Eksperimentgruppen fikk se en film fra We Are Live, om hvordan kaffebaren 'The secret coffee shop' ble gjennomført. Til slutt skulle de svare på noen spørsmål som omhandlet assosiasjoner til filmen, preferanse og kjøpsintensjon. Utvalget for vår undersøkelse blant eksperimentgruppen og kontrollgruppen er dermed ikke randomisert.

Vi valgte å skrive ut spørreskjemaene slik at respondentene måtte svare for hånd. Ulempen med å gjennomføre et eksperiment på denne måten er at det blir vanskelig å observere om de følger instruksene vi ga om å ikke bla frem og tilbake i skjemaet.

4.7 Pretest

Ved å gjøre en pretest tester man om respondentene forstår alle spørsmålene, og at man får målt det man ønsker å måle. Dette er viktig for å ikke få symmetriske skjevheter i undersøkelsen. Før spørreskjemaene ble delt ut fikk vi veilederen vår til å se igjennom det, der han pekte på noen feil og mangler som vi korrigererte. Vi spurte syv utvalgte testpersoner til å gå gjennom spørreskjemaet med et kritisk blikk, for å teste om spørsmålene var forståelige, og om de var presise nok til å kunne svares på. Vi fant ut at vi måtte omformulere noen av spørsmålene og at vi hadde skrivefeil i et av spørsmålene. Vi valgte å ikke legge inn

testresultatene fra pretesten i SPSS . Dette fordi vi mener at blant annet manipulasjonsjekken kommer til syne når vi sammenligner kontrollgruppen og eksperimentgruppen senere.

I et av spørsmålene syntes samtlige av våre testpersoner at det manglet svaralternativet 'vet ikke'. Vi måtte da sette oss ned å lage noen flere alternativer for noen av spørsmålene. Alle testpersonene var veldig fornøyde med oppsettet og følte spørreskjemaet var svært ryddig og oversiktlig. Vi var påpasselig med at spørsmålene skulle være presise, og at det ikke skulle forekomme uklarheter. Vi ønsket også at svaralternativene skulle være mest mulig utfyllende for begrepet vi ønsket å måle.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem de viktigste funnene fra våre undersøkelser. Formålet med vår analyse er å få forståelse av forbrukerens syn på stealth marketing, samt for å få informasjon om at et PR-stunt som 'The secret coffee shop' kan oppnå endret syn på en merkevare. Dette vil bidra til å bekrefte eller avkrefte hypotesene, og hjelpe oss med å svare på problemstillingen.

5.1 Feilsjekking

Før selve analysen av undersøkelsene kunne begynne sjekket vi datasettet for eventuelle feil og mangler. Dette gjorde vi for å forhindre at noen av disse feilene kunne rote til analysen og forvrengte resultatene våre. Det vi gjorde var å sjekke om noen av variablene hadde verdier som var utenfor verdiskalaen.

Vi gjennomførte da en frekvensanalyse på alle variablene hvor vi huket av for 'Minimum' og 'Maximum' for å se hva som var de laveste og høyeste verdiene ved hvert tilfelle. I alle tilfellene var det ingen verdier som var utenfor skalaen som da tydet på at det ikke var noen feil i datasettet.

5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom flere variabler. Disse sammenhengene kan vi observere ut ifra variablenes felles

underliggende dimensjoner eller faktorer (Gripsrud, Silkoset, and Olsson 2004, 116).

Når vi gjennomførte faktoranalysen, valgte vi faktor ekstraksjonen maximum likelihood, dette gjorde vi for å få en strengest mulig test. Når vi gjør en faktoranalyse er vi ute etter å forenkle sammenhengen mellom variablene, siden de stort sett er komplekse og vanskelig å se og tolke ved bare å se på resultatene. Med dette mener vi at det vil bli lettere å oppdage sammenhenger (Gripsrud, Silkoset, and Olsson 2004).

Vi ønsket å gjøre en faktoranalyse for å sjekke at våre spørsmål faktisk måler det begrepet vi vil at det skal måle, og at det ikke er noen spørsmål som er uforståelig for vårt utvalg. Vi vil gjøre dette for de avhengige variablene som er preferanse og kjøpsintensjon.

Siden vi gjorde en konvergent faktoranalyse målte vi alle spørsmålene for å måle preferanse og kjøpsintensjon hver for seg. På denne måten kunne vi se om alle spørsmålene som ble stilt passet inn under begrepet de var ment til å måle.

5.2.1 Konvergent faktoranalyse / validitet

Nå vi gjør en konvergent faktoranalyse tester vi de spørsmålene vi har valgt å bruke innenfor hvert begrep. Dette sjekker vi ved å se at de lader på kun en faktor og ikke flere. Gjør de det kan vi si at de tilhører samme begrep (Reve 1985, 54-60). I denne testen vil dette vises gjennom at vi får høye faktorladninger og vi kan si at det er høy korrelasjon mellom spørsmålene. Med korrelasjon menes samvariasjon mellom to variabler. Det som anses som en god faktorladning er over 0,5/.500 og høyere (Sannes 2004, 13-14). Men kommer man opp på 1 vil flere spørsmål måle akkurat det samme, det er ikke noe vi ønsker i vår oppgave.

Når vi bruker disse reglene vil vi være sikre på at vi har spørsmål som naturlig hører sammen. Denne analysen gjør at vi kan måle i hvilken grad spørsmål og begrep henger sammen, og at riktige variabler lader på samme faktor. Da sikrer vi at svarene for et spørsmål kun blir benyttet i en variabel.

Ragnvald Sannes (2004) skriver at det er vanlig å bruke faktorer der det er minst tre spørsmål som tilfredsstillt kravene om å være over 0,3/.300 i faktorladning. Har man færre spørsmål må man ta stilling til om man faktisk får målt det man vil måle, og om man må prøve på nytt

med andre spørsmål. Det må være minimum tre spørsmål som tilfredsstillt kravene bør være med for å sikre en robust og stabil måling (Sannes 2004, 14).

Skulle faktorladningen derimot være på under 0,3/.300, altså at den lader på flere faktorer, er effekten av spørsmålet uklart. Disse spørsmålene velger man ofte å ta ut i videre undersøkelser, fordi de vil skape støy i analysen og det vil ikke være hensiktsmessig og ta de med videre. På denne måten sikrer vi at hver faktor er entydig definert og at den er definert forskjellig fra andre faktorer (Sannes 2004). Det vil alltid være et diskusjonsspørsmål og en vurderingssak om man skal beholde eller ta ut spørsmål for å sikre riktig måling.

5.2.2 Faktoranalyse - Preferanse

Factor Matrix^a

	Factor
	1
1. Jeg synes Coop kaffe er en god kaffe	.853
4. Coop kaffe fungerer godt som en kaffetype	.944
7. Preferansen til kaffen er fordelaktig	.661

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

I faktoranalysen for preferanse ser vi at spørsmålene er relativt gode da de har en score på langt over .300. Spørsmål 1 og 4 gir et solid resultat med sine .853 og .944. Spørsmål 7 gir et nokså god score med sitt resultat på .661, men ligger litt lavere enn spørsmål 1 og 4. Alle spørsmålene for variabelen preferanse er egnet for å ta med videre i undersøkelsen.

5.2.3 Faktoranalyse- Kjøpsintensjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
2. Sannsynligheten for at man velger Coop Kaffe	.847
5. Sannsynligheten for at jeg hadde vurdert kaffen	.933
8. Måtte kjøpe kaffe, villighet til å kjøpe kaffen	.892

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

I faktoranalysen for kjøpsintensjon ser vi at spørsmål 2 har en score på .847, spørsmål 5 gir en høy score med sine .933 og spørsmål 8 med et resultat på .892. Alle spørsmålene ligger langt over .300 og gir et sterkt resultat, noe som tilsvarer at ingen av spørsmålene for preferanse trengs å gjøres om eller fjernes. Dette vil si at alle blir med videre i undersøkelsen.

5.3 Frekvenssjekk

Helt til slutt i spørreskjemaene hadde vi noen kontrollspørsmål for å kunne sjekke om utgangspunktene for begge gruppene var nokså like. Da vi ikke hadde mulighet til å ha randomiserte grupper, da vi viste en film, vil dette være svært relevant å sjekke. Slik kan vi også lettere komme med mulige forklaringer om de eventuelle funnene ikke bekrefter hypotesene våre.

Eksperiment vs Kontroll * kjønn Crosstabulation

Count

		kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
Eksperiment vs Kontroll	Eksperiment	33	13	46
	Kontroll	11	36	47
Total		44	49	93

**Eksperiment vs Kontroll * Kjent med TSCS før undersøkelsen
Crosstabulation**

Count

		Kjent med TSCS før undersøkelsen		Total
		Ja	Nei	
Eksperiment vs Kontroll	Eksperiment	12	33	45
	Kontroll	20	26	46
Total		32	59	91

Eksperiment vs Kontroll * Besøkte du the secret coffee shop Crosstabulation

Count

		Besøkte du the secret coffee shop			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
Eksperiment vs Kontroll	Eksperiment	0	44	1	45
	Kontroll	1	45	1	47
Total		1	89	2	92

5.4 Reliabilitetsjekk

Da validitet skal måle gyldighet, har vi reliabilitet som skal måle påliteligheten av et mål. Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi like resultat (Ringdal 2013, 96). Ringdal (2013, 96) hevder videre at uten høy grad av reliabilitet blir heller ikke validiteten høy. Dermed kan det sies at en høy grad av reliabilitet er en forutsetning for høy validitet.

I følge Ringdal (2013, 97) kan man skille mellom tre måter å vurdere dataenes reliabilitet på.

1. Allmenn kildekritikk

Vi har hele veien i oppgaven vært nøye på bruk av kilder. Vi har så godt det har latt seg gjøre forsøkt å opprettholde en god balanse mellom ulike type kilder. Dette har vi fokusert på da vi ønsket å få et bredt omfang av teori for oppgaven før vi valgte ut det det som var mest relevant for denne oppgaven.

2. Test-retest-teknikken

Dette har ikke latt seg gjøre på bakgrunn av tid og ressurser.

3. Intern konsistens

Den mest benyttede måten å måle den interne konsistensen på er ved å benytte seg av cronbach alpha (Pallant 2013, 101). Dette gjør vi for å undersøke i hvilken grad elementene som utgjør begrepet måler samme underliggende egenskap (Pallant, 2013, 6). Skalaen er fra 0 til 1 og verdien bør være større enn, eller lik 0,7 for å ha en tilfredsstillende verdi (Gripsrud og Olsson, 2000, 213).

5.4.1 Preferanse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.856	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Jeg synes Coop kaffe er en god kaffe	4.3933	3.446	.764	.655	.767
4. Coop kaffe fungerer godt som en kaffetype	4.3596	3.324	.812	.691	.720
7. Preferansen til kaffen er fordelaktig	5.1124	4.101	.625	.400	.892

Den øverste tabellen viser at cronbach's alpha er på .857. Det betyr at den er over kravet til Gripsrud og Olsson, og den indre konsistensen er høy og variabelen blir sett på som pålitelige (Gripsrud og Olsson 2000, 2013). Den andre tabellen viser hvor høy den indre konsistensen hadde vært om hvert enkelt spørsmål ble fjernet. Denne tabellen viser at reliabiliteten hadde vært mindre om vi hadde fjernet spørsmål 1 og 4, derfor ønsker vi ikke å fjerne disse spørsmålene. Om vi hadde fjernet spørsmål 7 fra undersøkelsen hadde den derimot blitt høyere, da denne ligger på .892. Ved å fjerne spørsmål 7, vil det føre til en liten økning i cronbach's Alpha. Vi velger likevel å ta det med spørsmålet videre da det er en såpass liten forskjell, og vi er avhengig av tre indikatorer til videre analyser.

I Marketing scale handbook (2005) har det tidligere ved bruk av disse spørsmålene blitt rapportert en cronbach's alpha på .93. Vi brukte ikke en 1-7 skala som det var gjort i denne undersøkelsen gjort av Sengupta og Johar (2002), og dette kan muligens ha påvirket alpha'n

vår. Da vi i tillegg valgte å oversette spørsmålene fra engelsk til norsk kan dette også være en faktor som kan ha spilt en rolle.

5.4.2 Kjøpsintensjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.920	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. Sannsynligheten for at man velger Coop Kaffe	4.4946	4.774	.808	.655	.904
5. Sannsynligheten for at jeg hadde vurdert kaffen	4.2473	3.906	.866	.753	.860
8. Måtte kjøpe kaffe, villighet til å kjøpe kaffen	4.2258	4.525	.841	.717	.877

Samlet får spørsmålene en cronbach's alpha på .918 noe som er høyt da 1 er den høyeste mulige ladningen. Alle spørsmålene får en mindre ladning om vi hadde fjernet et av spørsmålene og dermed vil nok ikke det være lurt. Disse tabellene forteller oss at både kjøpsintensjonsbegrepet for seg selv er pålitelig, og at alle spørsmålene samlet fungerer og kan stoles på. Hadde vi derimot fått en lav cronbach' alpha hadde det vist en dårlig korrelasjon mellom svarene som subjektene gir på disse spørsmålene, og dermed en lav intern konsistens.

Gripsrud og Olsson (2000, 213) hevder at poenget med å bruke flere spørsmål/indikatorer er for å kunne fange opp de enkelte aspekter av begrepet. Om korrelasjonen mellom disse blir svært høy, kan det tyde på at våre spørsmål for å måle respondentenes kjøpsintensjon er for like, og derfor ikke fanger opp hele begrepet. Spørsmålene vi brukte fra Marketing scale handbook (2005) har tidligere rapportert undersøkelser med alpha på .90 og .89, og vi sier oss godt fornøyde selv om de ligger i overkant av det vi skulle ønsket (Bruner 2005, 750).

5.5 Anova

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Preferanse	Eksperiment	46	2.5217	.98546	.14530	2.2291	2.8144	1.00	4.67
	Kontroll	47	2.4326	.95025	.13861	2.1536	2.7116	1.00	4.67
	Total	93	2.4767	.96359	.09992	2.2783	2.6752	1.00	4.67
Kjøpsintensjon	Eksperiment	46	2.7754	.99642	.14691	2.4795	3.0713	1.00	4.67
	Kontroll	47	2.3404	1.12823	.16457	2.0092	2.6717	1.00	5.00
	Total	93	2.5556	1.08161	.11216	2.3328	2.7783	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Preferanse	.087	1	91	.769
Kjøpsintensjon	1.570	1	91	.213

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferanse	Between Groups	.185	1	.185	.197	.658
	Within Groups	85.237	91	.937		
	Total	85.422	92			
Kjøpsintensjon	Between Groups	4.398	1	4.398	3.877	.052
	Within Groups	103.232	91	1.134		
	Total	107.630	92			

5.5.1 Descriptives

Vi ser først på antall besvarelser i de to ulike gruppene vi har (N), der vi ser at antall besvarelser stemmer overens med det vi har lagt inn i SPSS. Det at det er 46 respondenter i den ene gruppen og 47 i den andre er en såpass liten forskjell. Da vi har opp mot 50 respondenter i hver gruppe tror vi ikke dette vil slå ut på resultatene våre.

Vi så deretter på gjennomsnittet (Mean) mellom de ulike gruppene, og ser både preferansen og kjøpsintensjonen hos de som ble utsatt for stimuliet, altså eksponert for filmen, er høyere enn kontrollgruppen sine svar. Likevel er gjennomsnittsforskjellen vedrørende kjøpsintensjonen mest ulikt mellom gruppene, hvor de med stimuli har (M=2,7754) og de uten stimuli (M=2,3404). Likevel ser vi at det kun er i en gruppe det er svart den høyeste scoren, og dette er innenfor kjøpsintensjon innenfor kontrollgruppen. Vi kan se at det er mye ulike svar da nesten hele skalaen er brukt av begge grupper og ved både spørsmål om preferanse og kjøpsintensjon.

5.5.2 Homogenitetstest

Dette er den eneste testen vi ikke ønsker at skal være signifikant. Dette fordi vi ønsker at det er forskjell mellom svarene til de ulike gruppene. Dette gjør vi for å sjekke at det ikke er brudd på forutsetningene i en undersøkelse, og dette kan dermed fungere godt som en kontrollsjekk. Ingen av våre variabler er signifikante noe som er et svært godt tegn.

5.5.3 Anova

Variabelen preferanse: Testobservatoren $F = .197$ med 1 og 91 frihetsgrader. Dette gir ikke en signifikanssannsynlighet da $P\text{-verdien} = .658$. $P\text{-verdien}$ viser sammenhengen mellom variablene. Da resultatet ikke er signifikant kan vi si at resultatene vi har fått er så godt som tilfeldige. Vi kan kaste H_1 til fordel for H_0 (Ringdal 2013, 384-387).

Variabelen Kjøpsintensjon: Testobservatoren $F = 3.877$ med 1 og 91 som frihetsgrader. Jo høyere $F\text{-verdien}$ er, jo mer av variasjonen blir forklart av den manipulerede effekten, intern varians. Grensen til signifikans er i følge Ringdal (2013, 268) på 0,050/ 5 % og vi fikk et resultat på 0,052. Det kan dermed fastslås at en god del av resultatene er tilfeldige. Vi velger likevel å ikke kaste hypotese (H_2) riktig enda da den ligger svært på grensen.

5.6 Korrelasjonsanalyse

Correlations

		Preferanse	Kjøpsintensjon
Preferanse	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

En korrelasjon er en samvariasjon mellom to variabler. To variabler kan ha en positiv korrelasjon, negativ korrelasjon eller ingen korrelasjon. Pearsons R må ligge på mellom +1 og -1 (Ringdal 2013, 304-308). I forhold til preferanse ser vi at det er en sterk sammenheng med preferanse. Det er det som er helt avgjørende når det er 1 på pearsons. Mens kjøpsintensjon

har en sterk sammenheng med sin score på .778. Det er 95% at det ikke finnes noen tilfeldighet mellom variablene. Da vi har et signifikantsnivå på .000.

I vår tabell ser vi som sagt at samvariasjonen mellom variablene preferanse og kjøpsintensjon ligger på .778. Vi har en sterk positiv korrelasjon når tallet ligger over .5. Det vi si at en økning i den ene kan føre til økning i den andre (Ringdal 2013, 304-308). Vi fant ut i anovaen at variabelen preferanse sine resultater var tilfeldige og dermed ikke signifikante. H1: Eksponering av film -> Preferanse ble derfor forkastet. Siden vi ser at det er nokså høy grad av korrelasjon mellom kjøpsintensjon og preferanse ønsker vi å se om høy grad av kjøpsintensjon kan igjen påvirke preferansen. Da blir Hypotesen (H3) seende slik ut: Eksponering for film -> kjøpsintensjon -> preferanse.

5.7 Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	.60878

a. Predictors: (Constant), Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.696	1	51.696	139.490	.000 ^b
	Residual	33.725	91	.371		
	Total	85.422	92			

a. Dependent Variable: Preferanse

b. Predictors: (Constant), Kjøpsintensjon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	.163		4.337	.000
	Kjøpsintensjon	.693	.059	.778	11.811	.000

a. Dependent Variable: Preferanse

Vi har nå sett at korrelasjonen mellom variablene preferanse og kjøpsintensjon ligger på .778.

Vi ønsker å finne ut om variabelen kjøpsintensjon har en signifikant innvirkning på

preferanse. I denne nye hypotesen blir kjøpsintensjon den uavhengige variabelen (X) og preferanse den avhengige variabelen (Y).

For å få støtte på sammenhengen mellom X og Y må man alltid sjekke signifikansnivået, standard zed. Coefficients beta og adjusted R square. Resultatet av analysen viser at det er under 5% tilfeldighet for at resultatene ikke stemmer. Det er altså ikke tilfeldig, da P-verdien er signifikant med et resultat på .000.

Betaen viser om sammenhengen mellom de ulike variablene er sterke eller svake. Skalaen går fra -1 til + 1. Kjøpsintensjon har en sterk positiv sammenheng med sitt resultat på .778 som vi tidligere har nevnt.

Adjusted R-square/justert R² har med forkastningskraft å gjøre. Regresjonsruten fikk et resultat på .605 (60,5%), men etter den ble justert gikk prosenten ned til .601 (60,1%). Dette betyr at 60,1% av de totale endringene i preferanse kan spore tilbake til kjøpsintensjon.

Dermed kan vi kaste nullhypotesen og bekrefte hypotese 3 som ser slik ut:



5.8 Stianalyse

Det vi har oppnådd nå er å få noe vi kaller stianalyse. Stianalyse består av flere regresjonslikninger som til sammen beskriver en modell med direkte og indirekte effekter (Ringdal 2013, 431). Eksposering for film opptrer som en uavhengig variabel (X) i modellen, kjøpsintensjon opptrer som både uavhengig og avhengig variabel (X og Y). Preferanse opptrer som avhengig variabel (Y). Både kjøpsintensjon og preferanse skyldes bakenforliggende variabel i modellen (Ringdal 2013, 432).

6.0 Drøfting av problemstilling opp mot funnene

6.1 Frekvenssjekk

I eksperimentgruppen kan vi se at det er mange menn, men få kvinner, mens i kontrollgruppen var det få menn og mange kvinner som hadde svart. Dette var noe vi ikke hadde kontroll over, men vi tror ikke det har påvirket resultatene våre. Vi tror ikke at denne filmen appellerer mer til det ene kjønnnet enn det andre.

Resultatene for kontrollgruppen og eksperimentgruppen var ikke veldig ulike, spesielt ikke innenfor spørsmålene som skulle måle begrepet preferanse. Hvis vi ser på frekvenssjekken, var det ganske mange flere i kontrollgruppen som kjente til PR-stuntet 'The secret coffee shop' enn i eksperimentgruppen på forhånd. På bakgrunn av de positive assosiasjonene fra eksperimentgruppen, tror vi forskjellene mellom de to gruppene ville vært større om det ikke hadde vært skjevhet mellom gruppene om kjennskapet til PR-stuntet. Da vi antar at de to gruppene har like forutsetninger, ville muligens et lavere antall respondenter med kjennskap til PR-stuntet i kontrollgruppen, ha skapt en enda større forskjell mellom de to gruppene. Samtidig vet vi ikke helt sikkert hvilke assosiasjoner kontrollgruppen hadde til dette PR-stuntet. Det var kun en av de nittito respondentene som hadde besøkt 'The secret coffee shop', og dermed mener vi at det ikke ble noe relevant å diskutere dette videre i undersøkelsen.

6.2 Hypotese

Vi fikk avkreftet hypotese 1, noe som sier at eksponering av film ikke påvirker preferansen i vår undersøkelse. Så bekreftet vi hypotese 2, altså eksponering av film påvirker kjøpsintensjonen. Etter at hypotese 1 ble avkreftet, lagde vi en hypotese 3, denne hypotesen sier at eksponering for film påvirker kjøpsintensjon, som igjen påvirker preferanse. Denne hypotesen ble signifikant med et score på .000, som dermed bekrefter at det er 95% ikke tilfeldige funn, og vi fikk dermed en stianalyse.

6.3 Merkeholdning

Ut ifra svarene vi har fått, viser det seg at mange av respondentene har lav preferanse og kjøpsintensjon til Coop kaffe. Dette tyder på at mange har en dårlig innstilling til merkevaren

Coop kaffe. Vi ser også at det er en del nøytrale svar som kan vise til en svak merkeholdning, eller likegyldighet. Måten vi utførte spørreundersøkelsen på og spørsmålene vi stilte, ga ikke oss muligheten til å kontrollere om alle respondentene våre drakk kaffe. Vi antar at de som ikke drikker kaffe, har generelt liten kjennskap til kaffetyper og velger å svare nøytralt.

Som sagt har vi fått mange svar som ligger lavt på måleskalaen vår. Dette kan tyde på at en del ikke foretrekker Coop kaffe, og dette viser samtidig at de har en sterk merkeholdning. ELM-modellen viser to ulike retninger for holdningsendringer. Det har vært svært interessant å se om stimuliet vårt har fungert ved å sammenligne kontrollgruppen med eksperimentgruppen. Vi hadde ikke mulighet til å kontrollere hvor godt hver enkelt respondent i eksperimentgruppen fulgte med på filmen, og dermed vil refleksjonsnivået muligens varierer fra person til person. Ut ifra assosiasjonene de hadde til filmen som ble vist, ser vi at eksponering av filmen trolig har påvirket i en positiv favør. Men vi får ikke påvist hvilken retning den eventuelle holdningsendringen har gått, om det er den perifere eller den sentrale retningen.

6.4 Stealth Marketing

Basert på resultatene i undersøkelsen som omhandler assosiasjonene til PR-stuntet, kan vi se at det er svært mange som er positive til PR-stuntet. Dette kan vi anta på bakgrunn av hvilke assosiasjoner respondentene har skrevet, uhjulpen kjennskap. Vi kan se at de assosiasjonene som blir mest nevnt er, kreativt, smart og morsomt. I neste spørsmål hvor vi hadde listet opp en rekke positive og negative assosiasjoner, kunne vi se at respondentene våre svar her samsvarte med det tidligere spørsmålet, hjulpen kjennskap. Når Coop og We Are Live planla PR-stuntet, kunne de ikke kontrollere hvordan budskapet kunne spre seg og hvilke medieomtale de kunne forvente seg. Dette kan være en stor ulempe med en sån type markedsføring, men både vår undersøkelse og diverse medieoppslag, kan tyde på at det har gått i en positivt retning.

Som Cialdini (2001) hevder blir vi lettere påvirket av de vi kjenner og de vi liker. Ved at anerkjente tabloider og bloggere har snakket positivt vareprat om kaffebaren, vil dette trolig medføre til at flere får en lignende oppfatning. Dette er en stor risiko ved stealth marketing da negativ vareprat fra det offentlige kunne virke i motsatt retning, som kunne ført til 'backfire' for merkevaren.

I følge den Norske lov er skjult markedsføring ulovlig. I spørsmålet hvor vi listet opp assosiasjonene hadde vi flere alternativer som omhandlet det etiske perspektivet av PR-stuntet, hvor assosiasjoner som uetisk og misvisende var nevnt, men svært få krysset av for disse. Det ser ikke ut som i vår undersøkelse at respondentene har reagert på skjult markedsføring i en negativt forstand, selv om et slikt PR-stunt kan oppfattes av mange som uetisk og dårlig markedsføringskikk.

I PR-stuntet 'The secret coffee shop' er det både benyttet skuespill og falsk media. Det viser seg at både i våre funn og i medieoppslag at de har klart å markedsføre seg på en måte som er personlig og naturlig, som har ført til positivt omtale. Et slikt PR-stunt vil trolig bygge høy kjennskap og det mener de at de har oppnådd (We are live).

7.0 Konklusjon

I undersøkelsen vi har utført i oppgaven vår, har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å få svar på problemstillingen:

‘Hvordan kan et PR-stunt som The secret coffee shop påvirke forbrukernes preferanse og kjøpsintensjon til en merkevare?’

For å få svar på dette spørsmålet benyttet vi oss av et kausalt forskningsdesign, og gjennomførte et lab-eksperiment. Etter å ha gjennomført studien kan vi vise til følgende resultater:

Hypotese 1 (H1)	<u>X</u> (Eksposering for film) påvirker Y (Preferansen) til Coop kaffe	Avkreftet
Hypotese 2 (H2)	<u>X</u> (Eksposering for film) påvirker Y (Kjøpsintensjon) til Coop kaffe	Bekreftet
Hypotese 3 (H3)	Eksposering for film påvirker kjøpsintensjon som igjen påvirker preferanse.	Bekreftet

Vi gjennomførte eksperimentet med manipulasjon for å teste om det var en årsakssammenheng mellom et stimuli og en effekt. Formålet vårt var å teste en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teorien vi gjorde rede for i teorikapittelet, og se om det var en signifikant forskjell i resultatene mellom gruppen som ble eksponert for film om ‘The secret coffee shop’ og kontrollgruppen som ikke så filmen. Variablene vi undersøkte var preferanse og kjøpsintensjon til merkevaren ‘Coop kaffe’. Vi oppfylte de kausale kravene, og passet på at utvalget var jevnt fordelt da vi ikke hadde mulighet til å ha et randomisert utvalg.

Da vi bare har undersøkt en kontekst, Høyskolen Kristiania, gjør ikke dette det mulig å teoretisk generalisere til populasjonen vi ønsker å si noe om, selv om vi fikk en god del signifikante funn. Vi har derimot mulighet til en statistisk generalisering som innebærer at vi med en viss grad av usikkerhet kan si at studiet gjelder for andre kontekster (Jacobsen 2015, 96).

Vi syntes det var interessant å undersøke hvordan forbrukerne stiller seg til stealth marketing, og fokuserte på et spesifikt eksempel, PR-stuntet 'The secret coffee shop' da det er et nytt og et godt eksempel på skjult markedsføring som operer i gråsonen av den norske lov. I vår undersøkelse så vi at våre utvalg ikke favoriserer merkevaren 'Coop kaffe', men heller det motsatte satt opp imot andre kaffemerker. Vi har likevel fått bekreftet H2 og H3 som forteller oss at om en slik markedsføringsstrategi med bruk av stealth marketing blir oppfattet som positivt, kan dette øke kjøpsintensjonen til merkevaren. I tillegg kan høyere kjøpsintensjon på bakgrunn av en slik oppfatning igjen føre til høyere preferanse. Likevel på bakgrunn av at vi ikke fikk oppfylt kravet om randomisering i vårt eksperiment, kan vi ikke si med sikkerhet at det er det faktiske tiltaket, eksponering for film, som har påvirket utfallet (Jacobsen 2015, 92-94).

8.0 Kritikk til oppgaven

Når vi ser på vårt endelige sluttresultat og utformingen av vår oppgave, ser vi at det er noen ting vi kunne gjort annerledes i ettertid. I denne delen ønsker vi å se på begrensninger og gi kritikk til egen oppgave.

Denne oppgavens metodiske design har sine styrker og svakheter. Eksperimentets styrke ligger i den interne validiteten og kausaliteten, som beskrevet i metodedelen. Videre retter forskningsdesignets svake sider seg mot ekstern validitet, noe som er vanlig dersom den interne validiteten er sterk. De nødvendige tiltakene for å styrke oppgavens eksterne validitet, som utvalg og benyttet teori, er gjennomført på en tilfredsstillende måte. Vi har derimot ikke hatt mulighet til å få et randomisert utvalg noe som er svært viktig innenfor valgt forskningsdesign for å kunne sikre at det er kun tiltaket, den aktive manipulasjonen, som påvirker utfallet av undersøkelsen (Jacobsen 2015, 92-94).

Dette studiet har kun benyttet studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo, noe som anses som en svakhet, som igjen kan påvirke generaliseringen til populasjonen. Dermed kan vi med en viss usikkerhet si at studiet og funnene kan generaliseres til andre kontekster.

Når undersøkelsen vår var ferdigutformet og vi fikk tilbake besvarelsene fra respondentene våre, kunne vi se i analysen at det var ting vi kunne ha unngått. Med dette mener vi blant annet at det kunne vært andre kontrollspørsmål som kunne vært stilt. Vi tok utgangspunkt i at alle hadde litt kjennskap og tanker om kaffe selv om de ikke likte kaffe svært godt. Etter endt undersøkelse fikk vi et par kommentarer om at noe hadde ønsket seg et 'jeg drikker ikke kaffe' alternativ, og dette er en situasjon vi kunne unngått å havne i. Da kunne vi fått fjernet svarene til disse respondentene fra analysene våre, og kanskje fått mer sannferdige resultater.

Filmen vi viste, manipulasjonen, var et klipp som vi fant på 'We are live' sine nettsider. Dette gjorde vi på bakgrunn av at det var fantes begrenset med manipulasjon vi mente var relevant å bruke med tanke på dette stuntet. We are live stod bak PR-stuntet i samarbeid med Coop, og dermed er ikke filmen laget fra et nøytralt perspektiv. Filmen kan ha vist sider med PR-stuntet i Coop kaffe sin favør som kan ha påvirket den positive endringen til preferanse og kjøpsintensjon vi fikk resultater på.

Selv om vi er fornøyde med studiet mener vi likevel at det måtte begrenses fra det vi i utgangspunktet ønsket å undersøke, på bakgrunn av tid og ressurser. Vi tror at oppgaven kunne gitt enda mer interessante resultater om vi kunne gått dypere inn på holdningsperspektivet. Her mener vi at vi kunne både målt holdningene til eksperimentgruppen før og etter manipulasjonen, dette for å kunne undersøkt holdningsendringer i tillegg til å se på forskjeller mellom eksperiment- og kontrollgruppen. Da kunne vi i tillegg lettere ha koblet funnene opp mot ELM-Modellen og drøftet hvilken retning holdningsendringen tok.

9.0 Videre forskning

Som en følge av oppgavens resultater vil det være naturlig å kjøre oppfølgingsstudier basert på både samme type forskningsdesign, og studier som tar for seg forskjellig bruk av stealth marketing i ulike kontekster. Det kunne også vært interessant å se på effekten av en slik markedsføringsstrategi i et langsiktig perspektiv, med tanke på effekt og bygging av kjennskap og holdning til merkevaren. Dette krever tid da det kan være vanskelig å måle effekten av stealth marketing, da det som oftest blir brukt som et supplement til tradisjonell markedsføring.

Avslutningsvis kan det anbefales å gjennomføre en kvalitativ studie i tillegg til den kvantitative studien, da disse to metodene utfyller hverandre. Den kvantitative delen har fokus på bredde, og generaliserer funnene, fremfor dybde som kan få frem direkte reaksjoner fra respondentenes synspunkt. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse kan man også få et dypere innblikk fra respondenter som faktiske besøkte 'The secret coffee shop' som dermed trolig har både sterke meninger angående PR-stuntet og markedsføringsstrategien som er brukt, og ikke bare fokusere på å avdekke årsakssammenhengen slik vi har gjort i dette studiet.

10.0 Litteraturliste

Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. 1173-1182.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Bruner C. Gordon. 2009. *Marketing scales handbook. A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Volum 5. Carbondale, Illinois: GCBII Productions. Lesedato 3. Mars 2016:
<http://marketingscales.com/sites/default/files/pdfs/v5sample.pdf>

Cialdini, Robert B. 2001. "Harnessing the science of persuasion." Harvard Business Review. Acession number: 5329110

Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. *The Handbook of Social Psychology*. Red. Gilbert, Fiske og Lindzey. 4. utgave. 269. New York: McGraw-Hill

Gilboa, Itzhak. 2008. "Theory of decision under uncertainty". *Academic journal*, 9(1): 47-61.
Lesedato: 28. Februar 2016:
http://www.econ.hitu.ac.jp/~kmkj/uncertainty/Gilboa_Lecture_Notes.pdf

Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2004. *Metode og Dataanalyse: Med Fokus På Beslutninger I Bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaikati, A.M. & J.G. Kaikati. 2004. "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously". *California Management Review* 46, 6-22. Business source complete (14004571)
- Martin, Kelly D og N. Craig Smith .2008. "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*: Spring 2008, Vol. 27, No. 1, s. 45-56. Business source complete: 31696387
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kringkastingsloven. 1992. *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Oslo: Kulturdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/1992-12-04127?searchResultContext=1074>
- Mehmetoglu, Mehmet. 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. utg. fully revised and updated. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

- Reve, Torger. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlag. Kap. "Validitet i økonomisk administrative forskning". S. 52-69, 17 s.
- Richard, Tom. 2005. *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways to Outsmart Your Competition with Guerilla Marketing*. Grand Rapids, OH : Electronic & Database Publishing, Inc. 2005. Lesedato: 13. Mars 2016:
http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIxNDgyMI9fQU1?sid=f126f83b-8bcc-42d4-a3c6a935f15203cb%40sessionmgr103&vid=0&format=EB&lpid=lp_75&rid=0
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sam, Mohd, Mohd Fazli, og Md Nor Hayati Tahir. 2009. Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: *Social Science Research*. Network. Lesedato: 2. April 2016:
<http://papers.ssrn.com/abstract=2255286>.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen akademisk.
- Sannes, Ragnvald. 2004. *Dataanalyse Og Statistikk - Kvantitativ Tilnærming*. Handelshøyskolen BI. Lesedato: 29. April 2016:
http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Store norske leksikon. Lesedato: 4. April 2016:
<https://snl.no/validitet>
- We are live. Lesedato: 17. Desember 2015:
<http://www.wearelive.no>

11.0 Vedlegg

Vi legger kun ved spørreskjemaet til eksperimentgruppen, da kontrollgruppen sitt spørreskjema nesten er identisk. Kontrollgruppen får spørsmålene: Vedlegg 4 og vedlegg 5, men teksten vist i filmen/markedsført i filmen er fjernet. Men merkevarenavnet Coop kaffe er lagt til i spørsmålene til kontrollgruppen, da de ikke har blitt opplyst om dette da de ikke så filmen.

Vedlegg 1: Stimuli (filmen vist i eksperimentet)



Vedlegg 2: spørreskjema eksperimentgruppe s.1

Etter film s. 1

10. Hva tenker du om PR-stuntet vist i filmen? Nevn 2-3 stikkord

Svaret ditt

Vedlegg 3: spørreskjema eksperimentgruppe s.2

Etter film s. 2

11. Kryss av for de assosiasjonene du mener kan relateres til PR-stuntet vist i filmen.

- spennende
- misvisende
- tillitsfullt
- kreativt
- moralskt
- umoralskt
- morsomt
- uetisk
- kult
- etisk
- pålitelig
- fornærmende

Vedlegg 4: spørreskjema eksperimentgruppe s.3

Etter film s. 3

12. Jeg synes kaffen som er markedsført i filmen er en god kaffe

	1	2	3	4	5	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

13. Om jeg var ute etter å kjøpe kaffe i en dagligvareforetning, ville sannsynligheten for at jeg hadde valgt kaffen som er vist i filmen vært stor

	1	2	3	4	5	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

14. Jeg synes kaffen vist i filmen fungerer godt som en kaffetype

	1	2	3	4	5	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

15. Om jeg skulle kjøpe kaffe i en dagligvareforetning, ville sannsynligheten for at jeg ville ha vurdert kaffen i filmen vært høy

	1	2	3	4	5	
Enig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uenig

16. Min preferanse til kaffen vist i filmen er svært fordelaktig

	1	2	3	4	5	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

17. Om jeg måtte kjøpe kaffe, hadde min villighet til å kjøpe kaffen vist i filmen vært høy

	1	2	3	4	5	
Uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enig

Vedlegg 5: spørreskjema eksperimentgruppe s. 4

Helt til slutt

18. Kjønn:

- Mann
- Kvinne

19. Alder:

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- Over 45

20. Bosted:

- Oslo/Akershus
- Utenfor Oslo/Akershus

21. Besøkte du 'The Secret Coffee Shop'?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

22. Var 'The secret coffee shop' kjent for deg før denne undersøkelsen?

- Ja
- Nei