

Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

O @ O
M °
M U

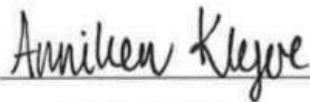
Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

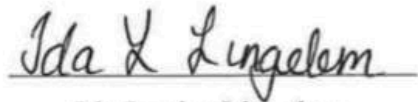
Forord

Vi ønsker først og fremst å si at arbeidet med bacheloroppgaven har vært krevende, og samtidig en meget lærerik prosess. Vi har gjennom arbeidet med oppgaven fått muligheten til å benyttet teori fra flere av de tidligere kursene vi har fullført gjennom studietiden på Handelshøyskolen BI. Vi anser med dette bacheloroppgaven som en rød tråd gjennom vår treårige utdannelse.

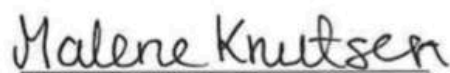
Grupesamarbeidet har fungert svært godt, og vi har benyttet individuelle styrker på en særdeles god måte. Vi ønsker å rette en stor takk til vår foreleser og veileder, Elisabeth Falck for et godt samarbeid og en svært god veiledning gjennom arbeidet med oppgaven. Arbeidet med denne oppgaven har vært interessant og spennende ettersom vi har arbeidet med en problemstilling vi både finner svært aktuell for nordmenns hverdag og fagområdet vi studerer. Sist men ikke minst ønsker vi å takke alle respondenter som har deltatt på våre undersøkelser.



Anniken Klyve



Ida Louise Lingelem



Malene Knutsen

Innholdsfortegnelse

0.0 Executive summary	iv
1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for problemstilling og temaets aktualitet	1
1.2 Problemstilling	1
1.3 Innholdsmarkedsføringens rolle for oppgaven	2
1.4 Forutsetninger	2
1.5 Målgruppe og avgrensning	2
1.6 Juridiske begrensninger	3
1.7 Oppgavestruktur	3
2.0 Teoretisk forankring	4
2.1 Definisjoner og begrepsavklaring	4
Innholdsmarkedsføring.....	4
Kommersielt og redaksjonelt innhold.....	5
Holdning.....	5
Atferd.....	5
Persepsjon.....	5
2.2 Innholdsmarkedsføring	6
Framveksten av innholdsmarkedsføring.....	6
Betalt, eid og fortjent.....	6
Presentasjon av pilotstudie.....	7
2.3 Holdning	8
Trekompontentmodellen.....	8
Theory of Planned Behavior.....	9
Attitude vs. Action.....	10
2.3 Persepsjon	10
3.0 METODE	11
3.1 Formålsbegrunnelse	12
Analyseformål.....	12
Relevante presiseringer.....	12
3.2 Kvalitativt studie	12
Eksplorativt design.....	12
Dybdeintervju.....	12
Pre-test.....	14

Funn på bakgrunn av dybdeintervju.....	14
3.3 Kvantitativt studie	15
Deskriptivt design	15
Utvalgsramme	15
Spørreundersøkelse	16
Spørreskjemaets struktur.....	16
Målenivå og skalabruk	17
Validitet og reliabilitet	18
Feilkilder	19
Manglende observasjoner.....	19
Målefeil ved spørreskjemaet	19
Målefeil ved interaksjonen	20
3.4 Datarensing	20
Missing values.....	20
4.0 Analyse.....	20
4.1 Demografi - del 5 av spørreskjema	21
4.2 Atferd og selvinnsikt - del 1 av spørreskjema.....	21
4.3 Test av respondentene - del 2 av spørreskjemaet	22
Selvinnsikt og evne til å skille	24
Holdning til redaksjonelt og kommersielt - del 3	25
4.4 Holdning - del 4.....	27
Holdning til Rema 1000- og Aftenposteneksempelet	27
Holdning til Godt.no- og Tineeksempelet.....	29
4.5 Demografiske variabler og egenskaper	31
Kjønn.....	31
Alder.....	31
Utdanning.....	31
5.0 Drøfting.....	32
5.1 Attitude vs. Action	32
5.2 Trekomponentmodellen	32
Kognisjon	33
Emosjon.....	33
Konasjon	34
5.3 Persepsjon	34
5.4 Theory of Planned Behavior.....	35
5.5 Egenutviklet modell.....	36

Persepsjon	36
Emosjon.....	37
Intensjon.....	38
5.6 Analyseoppsummering.....	38
6.0 Konklusjon	39
7.0 Egevaluering.....	40
8.0 Referanseliste.....	42
Vedlegg.....	44
Vedlegg 1 - Spørreskjema	44
Vedlegg 2: Rådata.....	51
Vedlegg 3 – Rådata kombinert med andre analyser	57
Vedlegg 4: Eksempler benyttet i spørreundersøkelsen	68
Vedlegg 5: Intervjuguide	74

0.0 Executive summary

Den digitale tidsalderen har medført store endringer i informasjonsteknologi. Endringene har bidratt til blant annet nye kommunikasjonsverktøy, men også annonseblokkerings funksjoner. Dette har medvirket økt fokus på innholdsmarkedsføring, som videre har åpnet for diskusjon rundt det utviskende skillet mellom journalistikk og reklame som innholdsmarkedsføring medfører. På bakgrunn av dette er bacheloroppgaven oppbygd på følgende problemstilling: *“I hvilken grad er forbrukere i stand til å oppfatte skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold, og i hvilken grad påvirker denne oppfatningen holdningen til innholdet?”*.

Vi benytter både kvalitativ og kvantitativ metode for å få en dypere forståelse for temaet. Før utarbeidelsen av spørreskjemaet ble det gjennomført en kvalitativ analyse ved åtte dybdeintervjuer. Hovedfunnene innebærer en generell aksept for innhold som korrelerer med respondentenes interesser, samt at respondentene har en negativt ladet respons på ordet ”reklame”. I tillegg var det gjennomgående at intervjusubjektene tilsynelatende ikke hadde reflektert over lignende spørsmål på forhånd, og at de ikke presterer å oppfatte skillet. Funnene er ikke statistisk representative, da analysen ikke er generaliserbar.

I den kvantitative undersøkelsen benyttet vi et bekvemmelighetsutvalg, og resultatene gir dermed ikke grunnlag for å trekke noen generaliserende konklusjon for populasjonen. Etter å ha rensset datasettet for missing values stod vi igjen med 182 respondenter. Analysen avdekket at omtrent 90 prosent av respondentene selv mener de er i stand til å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Resultatet fra blindtesten viste imidlertid at det kun var 30 prosent som var helt i stand til å oppfatte dette skillet.

Oppgavens teoretiske bakgrunn baseres på holdningsmodeller og persepsjonsteori, deriblant trekomponentmodellen, Theory of Planned Behavior og Attitude vs. Action. På bakgrunn av manglende teori som understøtter mulighet for uoverensstemmelse mellom holdning og atferd, har vi i tillegg supplert med en egenutviklet modell. Teoriene avdekket i hovedsak at respondentenes kognisjon innebærer overvurdering av egen evne, samt at respondentene ikke er i stand til å

oppfatte skillet. Videre var emosjonskomponenten til respondentene verken favoriserende overfor redaksjonelt eller kommersielt innhold. Subliminal persepsjon ble avdekket som bidragsyter til at flesteparten av respondentene ikke oppfattet skillet, og at holdning og atferd dermed ikke korrelerer til tross for holdningsintensjonen. Oppgaven konkluderes dermed med at respondentene ikke er i stand til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, samt at holdning til innhold påvirkes i generelt liten grad.

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for problemstilling og temaets aktualitet

Informasjonsalderen, dataalderen, den digitale tidsalder eller den nye mediealderen, alle er samlebetegnelser for tidsalderen vi i dag lever i. Uavhengig av begrep, befinner vi oss i en tidsepoke i menneskets historie hvor en digitale revolusjonen har brakt oss til et samfunn hvor økonomien i stor grad er basert på informasjonsteknologi. Stadig nye utfordringer og problemstillinger vekkes dermed til live.

Hvilken effekt dette har for markedsføring er et svært omdiskutert tema. En ting vi imidlertid vet med sikkerhet er at den digitale tidsalder medfører nye verktøy for å kommunisere med forbrukerne. Bilder, videoer og applikasjoner på digitale flater, åpner for nye måter å engasjere forbrukere med innhold. Dette bidrar til at forbrukerne tenderer til å blokkere ut mer og mer reklame, gjennom digital blokkeringsteknologi (danq.io, 2015). Presset på å skape innhold som forbrukere ønsker, har bidratt til at fokus på innholdsmarkedsføring, gjerne gjennom egne medier, har økt sammenlignet med tidligere.

I en rapport for norsk journalistlag påpeker forfatter Jens Barland at den nye medieutviklingen og da spesielt digitaliseringen, presser de tradisjonelle mediehusene til å finne nye inntektskilder (nj.no, 2015). De tradisjonelle mediehusene oppretter egne avdelinger hvor de konsekvent driver med innholdsmarkedsføring, og selger med dette reklame som kan sies å ligne tradisjonell journalistikk. Samtidig skaper kommersielle aktører egne nettsider hvor de distribuerer innhold som igjen kan minne om nettaviser. Både reklame og journalistikk inntar nye former i tråd med den digitale utviklingen (nored.no, 2015).

1.2 Problemstilling

Vi ønsker med denne oppgaven å se nærmere på fenomener rundt innholdsmarkedsføring, fra et forbrukerperspektiv. Vi vil konsentrere oppgaven på det tidligere nevnte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, som

stadig viskes ut. Videre er vi interessert i å undersøke hvordan dette skillet påvirker forbrukerens holdning til innholdet. Med dette sagt har vi formulert følgende problemstilling som vil fungere som fundament for oppgaven:

“I hvilken grad er forbrukere i stand til å oppfatte skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold, og i hvilken grad påvirker denne oppfatningen holdningen til innholdet?”

1.3 Innholdsmarkedsføringens rolle for oppgaven

Hovedsakelig kan innholdsmarkedsføring distribueres på to forskjellige plattformer: journalistiske og ikke-journalistiske. I denne oppgaven orienter vi oss mot innholdsmarkedsføring på begge disse plattformene. Blant de journalistiske plattformene har vi sett på nettaviser som distribuerer innholdsmarkedsføring hånd i hånd med journalistiske artikler, samt de som har opprettet egne portaler for innholdsmarkedsføring. Når det gjelder de ikke-journalistiske plattformene konsentrerer vi oss om innhold som er publisert i egne medier, uavhengig av journalistiske mediehus.

1.4 Forutsetninger

Innholdsmarkedsføring er en sentral merkevarestrategi, vi ønsker imidlertid å understreke at denne oppgaven ikke har til hensikt å finne en løsning på hvordan man best benytter strategien. Vi ønsker heller en analytisk vinkling av innholdsmarkedsføring sett gjennom forbrukernes øyne. I lys av dette har vi besluttet å ikke gjøre oppgaven basert på en bestemt merkevare eller et selskap, vi har heller ikke benyttet oss av bestemte case. Visuelt innhold er likevel viktig for å kunne løse problemstillingen og avdekke forbrukernes holdninger. Følgelig har vi plukket ut bestemte eksempler som vil kunne bidra med å belyse problemstillingen.

1.5 Målgruppe og avgrensning

Vi ønsker ikke direkte å utelukke noen segmenter, men henvender oss til forbrukere fra 16 år og oppover. Derimot har vi, i den grad det er mulig, ikke fokusert på medstudenter fra Handelshøyskolen BI. Videre har vi henvendt oss til varierende aldersgrupper både i den kvalitative og den kvantitative forskningen.

Utvalget er gjort for å få en pekepinn på holdninger blant generelle forbrukere uavhengig av alder.

1.6 Juridiske begrensninger

Markedsføring har flere juridiske begrensninger i henhold til norsk lov, gjennom markedsføringsloven (heretter mfl.). Vi finner det derfor relevant å gjennomgå ulike hensyn som bør tas til etterretning i slik praksis. For innholdsmarkedsføring har en svært aktuell konflikt vært reklame som fremstilles som journalistikk, mfl. §3, første ledd er relevant for temaet og lyder:

“Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring.” (lovdata.no, 2009). Lovbestemmelsen peker på at redaksjonelt innhold tydelig skal skilles fra det som kategoriseres som reklame, altså betalt innhold.

Jamfør mfl. §6 femte ledd fastsetter departementet forskrifter for former som anses å være urimelig handelspraksis, som jf. §6. første ledd er forbudt. Vi gjør med dette oppmerksom på forskrift om urimelig handelspraksis §1. punkt 11, der det heter at villedende handelspraksis blant annet er *”Å bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren (annonser i redaksjonell form)”*. Slik handelspraksis vil alltid være urimelig (lovdata.no, 2009).

Vær varsom-plakaten tar for seg etiske normer, og omfatter hele den journalistiske pressen (presse.no, 2015). I følge punkt 2.6 som tar for seg integritet og troverdighet skal skillet mellom journalistikk og reklame aldri svekkes. I tillegg skal det være åpenbart hva som er kommersielt innhold, og at skillet skal være tydelig. Kommersielt innhold som kan forveksles med journalistisk presentasjon skal alltid avvises.

1.7 Oppgavestruktur

Vi vil starte oppgavens teoretiske forankring ved å definere sentrale begreper, for deretter å presentere teorien vi vil benytte i oppgavens analysedel. Videre følger metodedelen. Her vil vi først presentere den kvalitative metoden, for så å ta for

oss hovedfunnene ved analysering. Deretter følger den kvantitative delen. Her vil vi starte med en kort redegjørelse for metodebruk og utvalgsramme, samt målenivå og skalabruk. Videre vil vi begrunne spørreskjemaet, samt oppgavens validitet og reliabilitet. Etter dette følger oppgavens analysedel, der vi grafisk fremstiller sammenhenger og funn, i tillegg til en rask redegjørelse for disse. Deretter vil vi drøfte funnene ved hjelp av teorien vi presenterte i den teoretiske forankringen, i tillegg supplere med en egenutviklet modell. Til slutt vil vi presentere en kort konklusjon og evaluering av oppgaven.

2.0 Teoretisk forankring

Den teoretiske forankringen i oppgaven tar utgangspunkt i litterære kilder om innholdsmarkedsføring og holdningsteori, i lys av problemstillingen.

Merkevareledelse på norsk 2.0 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010), Consumer Behavior (Kanuk, Hansen og Schiffman 2011) og Strategic Brand Management (Keller 2013) ble benyttet som litterært fundament. I tillegg har vi supplert med annen relevant litteratur.

2.1 Definisjoner og begrepsavklaring

En definisjon kan aldri sies å være sann, men mer eller mindre anvendelig til å beskrive et gitt formål, og sees i lys av andre definisjoner som belyser samme formål (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Vi har på bakgrunn av dette plukket ut definisjoner om emnene vi finner relevante i tråd med oppgavens tema.

Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring handler helt enkelt om å markedsføre med kvalitetsinnhold, i motsetning til salgsfremmende argumentasjon (danq.io, 2015). Videre finnes det en rekke definisjoner av begrepet, vi har valgt å vektlegge Joe Pulizzis (2014) definisjon:

”Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action”.

I likhet med formålet for annen reklame og markedsføringstiltak, påpeker Pulizzi i sin definisjon at det endelige målet for innholdsmarkedsføring er å oppnå lønnsom

kundeaktivitet. Et viktig poeng Pulizzi trekker frem angående innholdsmarkedsføring er imidlertid hvordan merkevaren varens tillit hos forbrukere utnyttes i kommunikasjon som bygger kunderelasjon. Det handler altså om å bygge kunderelasjoner gjennom kommunikasjon av innhold, heller enn salgsfremmende argumentasjon som benyttes i tradisjonell reklame. Strategien forutsetter på denne måten at gode kunderelasjoner faktisk medfører lønnsom atferd.

Kommersielt og redaksjonelt innhold

I problemstillingen har vi benyttet begrepene kommersielt- og redaksjonelt innhold. Kommersielt innhold er i følge Det Store Norske Leksikon et begrep som kan *“betegne noe som er laget eller presentert for å virke salgsfremmende og ha bred appell”* (snl.no, 2016). Kommersielt innhold kan også betegnes som reklame eller betalt innhold. Ordet redaksjonell defineres av bokmålsordboka som *“et adjektiv som hører til, utgår fra redaksjonen”* (nob-ordbok.uio.no, 2015).

Holdning

Holdninger er et begrep brukt for å beskrive noe vi ikke kan se, og kommer til uttrykk gjennom ytringer og handlinger. Schiffman og Wisenblit definerer holdning som *“en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt”* (Schiffman og Wisenblit 2015, 172).

Atferd

Atferd er et begrep ofte brukt i sammenheng med holdning, og kan defineres som *“et omfattende begrep som omfatter reaksjoner på påvirkninger, intensjonelle handlinger og kroppslige prosesser av psykologisk interesse”* (snl.no, 2009). Det er på denne måten en underliggende antakelse om en sammenheng mellom holdning og atferd.

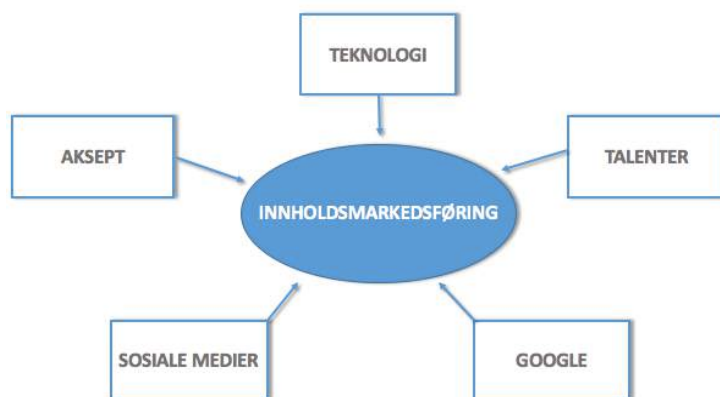
Persepsjon

Persepsjon defineres av Schiffman og Wisenblit som *“prosessen hvor stimuli selekteres, organiseres og tolkes til et meningsfylt bilde av virkeligheten”* (Schiffman og Wisenblit 2015, 114). Persepsjon handler på denne måten om hvordan man oppfatter verden omkring seg.

2.2 Innholdsmarkedsføring

Framveksten av innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring kan ikke sies å være et nytt begrep. Joe Pulizzi har imidlertid påberopt seg utviklingen av konseptet slik det benyttes i dag (Pulizzi, 2014). I sin litteratur peker han på faktorer som har ført til konseptets høye relevans i dagens samfunn.



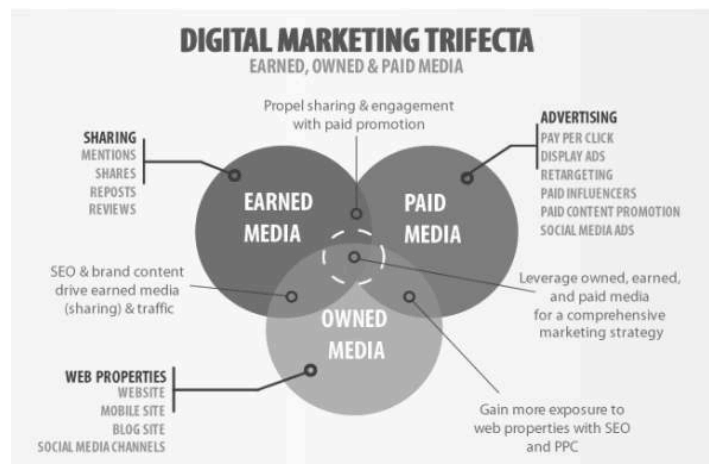
Figur 2.2 a, fremstilling av faktor som har hatt betydning for framvekst av innholdsmarkedsføring. Basert på Pulizzi.

En av de viktigste faktorene som har hatt betydning for framveksten sies å være den teknologiske utviklingen. Dette har bidratt til å fjerne barrierer for publisering og distribusjon av innhold. En annen faktor er at journalistikkens nye form har åpnet for journalistiske talenter i andre arbeidsmarkeder enn innenfor ren journalistikk. Et annet poeng er at kommersielle aktører har oppnådd høy aksept hos mottakerne, da de er villig til å akseptere deres budskap på tross av kommersielle motiver. Videre har sosiale medier åpnet for enkel deling av innhold. Dette medfører muligheter til å nå ut til et bredt skare av publikum, ved å få leserne til å engasjere seg og dele innhold. Gjennom algoritmer har Google åpnet for mulighet til å utnytte søkeoptimalisering, på denne måten kan man påvirke hvor mange treff innholdet vil få. Et siste poeng er økende bruk av annonseblokkerings teknologi, også kalt adblock, som ikke er i stand til å skille ut innholdsmarkedsføring.

Betalt, eid og fortjent

Dersom man ser innholdsmarkedsføring i lys av konseptet "betalt, eid og fortjent media", ser vi typisk at innholdsmarkedsføring er assosiert med egneide kanaler

(danq.io, 2015). Artikkelen fra Dentsu Aegis Quarterly påpeker videre at betalt kommunikasjon er den enkleste måten å distribuere innhold. Dette kan for eksempel være gjennom advertorials i journalistiske medier, eller betalt distribusjon i sosiale medier. Eid innhold kan sies å være den neste enkleste måten å distribuere innhold. Dette kan omfatte brosjyrer, bøker, nettsider eller portaler i sosiale medier. Fortjent oppmerksomhet kan være svært vanskelig å oppnå, men kan samtidig være svært verdifullt og kostnadseffektivt. Dentsu Aegis Quarterly påpeker at fortjent oppmerksomhet gjerne kommer av kvaliteten på innholdet, i hvilken grad det engasjerer, underholder og opplyser.



Figur 2.2 b. Sammenheng mellom betalt, eid og fortjent oppmerksomhet (titan-*ceo.com*, 2016)

Presentasjon av pilotstudie

Jens Barland og Ragnhild Olsen gjennomførte i 2015 en pilotstudie på bestilling fra fagkonferansen “Gull & Gråstein” arrangert i samarbeid med Norsk Journalistlag og Norsk redaktørforening. Her beskrives lesernes oppfatning av innholdsmarkedsføring i nettaviser med journalistisk innhold (Barland og Olsen, 2015). Rapporten er basert på et kvalitativt studie hvor de ønsker å undersøke hvordan lesere forholder seg til skillet mellom reklame og journalistikk. Dette studiet er svært interessant for vår problemstilling, og vi vil derfor presentere enkelte funn fra studiet.

Studiene avslører at leserne skjelner mellom journalistikk og reklame når de fremtrer på tradisjonelle måter. Videre ga leserne uttrykk for at de oppfattet innholdsmarkedsføring mindre masete enn det som ble presentert av tradisjonell reklame. Det var også en tendens til at innholdsmarkedsføringen ikke aktiverte

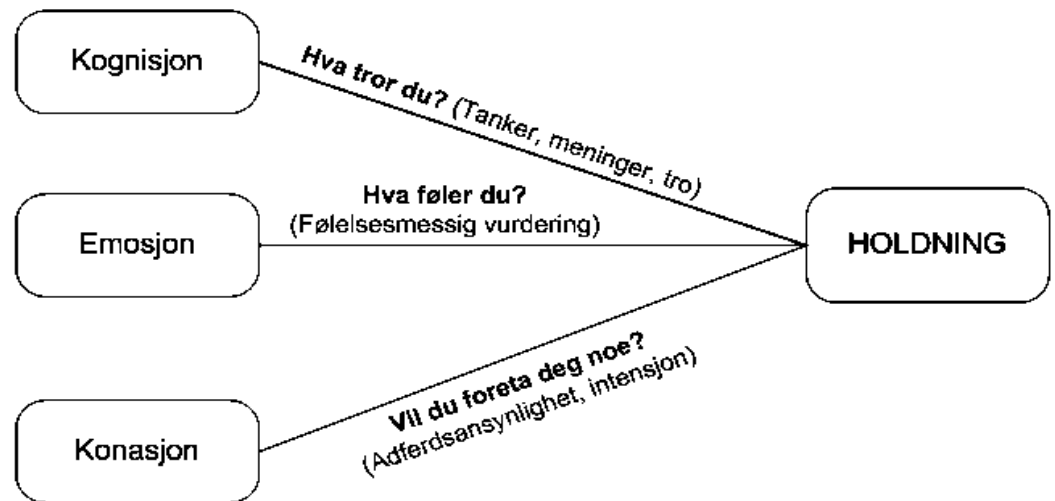
intervjusubjektenes “reklamefilter”. Eksemplene på innholdsmarkedsføring avdekket at mottakerne likte kommersielt innhold der avsenderen hadde en klar relevans overfor innholdet. Undersøkelsen avdekket i tillegg at innholdsmarkedsføring kan forveksles med journalistikk på tross av at det var merket. Noe av merkingen ble oppfattet som uoversiktlig og utydelig blant intervjusubjektene. Eksempelvis ble merkinger som inneholdt ordene “samarbeid” og “partner” ikke oppfattet som reklame i lik grad som de markert med “annonse” eller “kommersiell markedsføring”. Videre er et interessant funn fra undersøkelsen at innhold i forbruker- og livsstilskategori gjerne assosieres med reklame, på tross av at det er uavhengig journalistikk. De peker på et eksempel fra Nettavisen Reisetips og Aftenposten Reise, der kun førstnevnte er kommersielt innhold, men begge eksemplene ble oppfattet som reklame (Olsen og Barland 2015).

2.3 Holdning

Definisjonen av begrepet holdning forklarer at de er innlært og konsistente. Dette innebærer at en persons holdninger er en vedvarende del av personligheten. Bakgrunnen for å benytte holdningsteori er at vi vil anvende dem for å forstå hvordan forbrukernes oppfatning av skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold påvirker holdning. Det finnes mange teorier innenfor dette feltet. Vi har valgt ut tre som best passer for å løse vår problemstilling.

Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen er en av de mest brukte holdningsmodellene. Modellen tar for seg hvordan en holdning er sammensatt av tre komponenter; kognisjon, emosjon og konasjon. Kognisjon innebærer tankesettet i en holdning, slik som tanker, erfaringer, meninger og tro. Den emosjonelle komponenten er en følelsesmessig vurdering, mens konasjon omhandler atferdssannsynlighet og individets intensjon (Schiffman og Wisenblit 2015, 175). De tre komponentene skal samlet gi oss et bedre grunnlag for å avdekke sammenhengen mellom holdning og atferd.

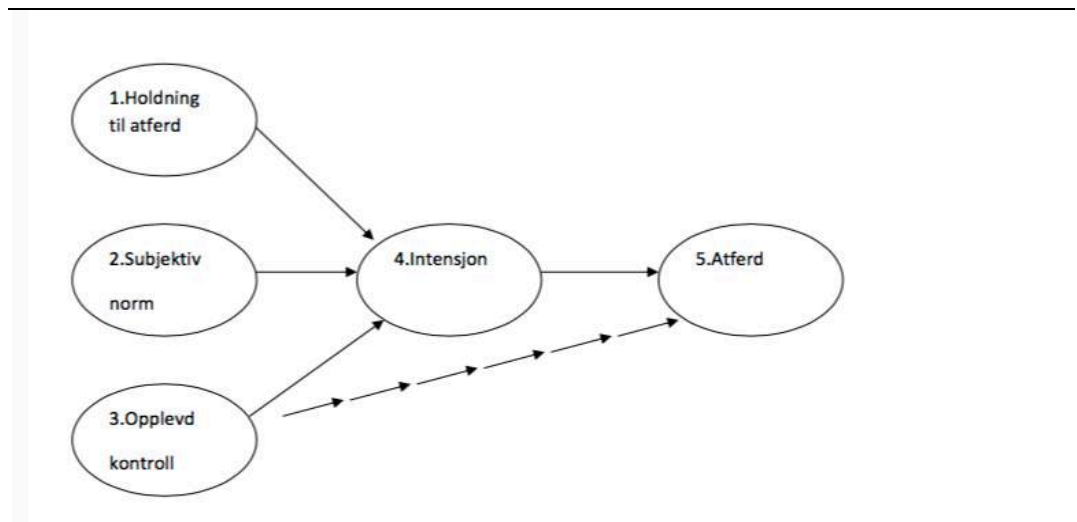


Figur 2.3 a. Trekomponentmodellen

Theory of Planned Behavior

Vi vil benytte oss av Theory of Planned Behavior (heretter TPB) for å bedre forstå atferdens intensjon, samt dens konsekvenser. Hensikten bak modellen er å forutse forbrukernes atferd. Atferden er en funksjon sammensatt av ulike egenskaper og forventinger. Modellen er utarbeidet av Fischbein i samarbeid med Ajzen og den antar at det eksisterer en overensstemmelse mellom intensjoner og handlinger, såfremt atferden i stor grad er intendert og basert på rasjonell overveielse. I modellen utgjør personlige holdninger og subjektive normer til sammen en intensjon om atferd.

De subjektive normene består av forståelsen av enkeltindividets motivasjon til å handle i samsvar med normene, samt hva personen tror andre personer mener om en sak. Utforming av atferd er ikke en lukket, individuell prosess, da det er naturlig at forbrukere handler i overensstemmelse med sin oppfattelse av andre sin mening. Hvorvidt en konkret handling utføres eller hindres, avgjøres av intensjonene bak handlingen (Ajzen 1991, 179-211).



Figur 2.3 b, fremstilling av TPB (Ajzen 1991)

Første komponent er “holdning til atferd”, som tar for seg holdningen til atferden i vurderingsøyeblikket. Vurderingen går på en skala fra positivt til negativt utfall. Videre er det “subjektiv norm” som tar for seg hva andre personer kan tenke og mene om emnet. Dette vil videre bli vurdert etter hvilken grad individet påvirkes av det. Deretter følger komponenten “opplevd kontroll”. Her spiller individets tidligere erfaringer inn, og hvorvidt følelsen av kontroll er det viktigste. “Intensjon” er summen av de tre første delene og har en direkte innvirkning på den siste komponenten “atferd”. Normalt vil korrelasjonen mellom intensjonen og atferden være høy, noe som tilsier at forbrukere med en sterk intensjon om å gjøre noe, gjerne også gjennomfører det (Ajzen 1991, 179-211).

Attitude vs. Action

I følge LaPiere sin forskningsstudie er det ikke alltid samsvar mellom holdning og atferd. Dette handler om kognitiv dissonans som er en del av den kognitive konflikten som oppstår på grunn av et avvik mellom holdning og atferd (LaPiere 1934, 230-237).

2.3 Persepsjon

Merkevareledelse 2.0 tar for seg at persepsjon i hovedsak handler om hvordan man oppfatter omverden (Samuelson, Pertez og Olsen 2010, 271-272). Denne oppfattelsen avhenger blant annet av tidligere erfaringer, behov og verdier. Dette er grunnen til at mennesker opplever verden rundt seg forskjellig. Definisjonen av persepsjon forteller oss at hjernen organiserer inntrykkene vi sanser, og

organiserer dem med liknende inntrykk. I tillegg er hjernen trent til å gjenkjenne symboler, farger og sammensetninger.

Det finnes flere nivåer av persepsjon. Consumer Behavior tar for seg de ulike persepsjonsgrensene (Schiffman og Wisenblit 2015, 114-122). I hvilken grad forbrukeren oppfatter et stimuli avhenger av interesse og engasjement. Det laveste nivået av persepsjon kalles “den absolutt nedre persepsjonsgrense”. Dette handler om en persons evne til å legge merke til differansen mellom noe og ingenting. En annen grad av persepsjon er “just noticeable difference”. Det tar for seg små forandringer mellom to stimuli som bare oppdages av underbevisstheten. “Subliminal persepsjon” er stimuli som er så svake at de stimulerer under den bevisste oppfattelsen. Påvirkningen på dette persepsjonsnivået er svært omdiskutert. Generelt er det enighet om at det kan medføre enkelte assosiasjoner, men at dette ikke vil påvirke atferd.

Videre forklarer Schiffman og Wisenblit (2015) hvordan persepsjon er avgjørende for en persons atferd i forbrukerpsykologi. Det er derfor nødvendig å fokusere på å forstå forbrukerens subjektive oppfatning, ikke den objektive virkeligheten. Med andre ord hvordan forbrukeren oppfatter objektet, fremfor hvilken kunnskap forbrukeren har om objektet.

3.0 METODE

I denne delen av oppgaven vil vi presentere, samt begrunne, valg av metode for forskningsprosessen. Både kvantitativ og kvalitativ metode er benyttet for å få en dypere innsikt i forbrukernes tankesett og atferd i forhold til innholdsmarkedsføring, og danner videre grunnlag for å besvare problemstillingen.

Metoden er gjennomført med utgangspunkt i “Kvalitative metoder” av Askheim og Grennes (2008) og “Metode og dataanalyse” av Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010).

3.1 Formålsbegrunnelse

Analyseformål

Formålet med analysen er å kartlegge forbrukernes evne til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innholdet, og om dette har effekt på holdningen til innholdet. Analysen bestreber derfor å teste forbrukernes faktiske evne til å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, deres egen oppfatning av denne evnen og videre holdning til innholdet.

Relevante presiseringer

I våre analyser har vi valgt å benytte reklame og journalistikk som substitutt for henholdsvis kommersielt og redaksjonelt innhold. Dette er gjort for å minimere faren for misforståelser, samt forenkle formidlingen.

Vi har benyttet oss av kommersielle og redaksjonelle eksempler i undersøkelsen som vi anser å være merkenøytrale. Dette har blitt gjort for å unngå merkefavorisering, slik at innholdet vurderes i stedet for merkevaren.

3.2 Kvalitativt studie

Eksplorativt design

Vi starter vår forskningsprosess med å gjennomføre åtte dybdeintervjuer med eksplorativt forskningsdesign. Et eksplorativt forskningsdesign benyttes oftest dersom områdets teoretiske begrep er ukjent, og oppfatningen av eventuelle sammenhenger er uklar (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 22). På denne måten ble eksplorativt design benyttet for å få en dypere innsikt i emnet, da vi har liten oversikt overfor saksområdet.

Dybdeintervju

Vi startet vår undersøkelse med å gjennomføre kvalitative undersøkelser for innsamling av primærdata. I tillegg var det ønskelig å tilegne seg høyere forkunnskap på området før vi satte i gang med den kvantitative undersøkelsen. Vi besluttet å gjennomføre dybdeintervjuer, da vi ønsket å gå i dybden av personlige erfaringer og meninger. Temaet kan fort bli for komplisert ved bruk av andre teknikker som fokusgrupper (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 40).

Dybdeintervjuene ble gjennomført av to intervjuere ettersom spørsmålene og temaet er komplisert. Ved å benytte to intervjuere hadde vi mulighet til å bytte på å komme med innspill, slik at intervjusubjektet skulle forstå spørsmålene og emnet best mulig. Vi har benyttet enkle projektive teknikker for å få respondenten til å gjengi sine holdninger og oppfatninger ved spørsmål som er vanskelig å gi direkte uttrykk for (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 90). Vi utformet en intervjuguide som fungerte som fundament for samtlige dybdeintervjuer, for å sikre et mest mulig likt utgangspunkt (vedlegg 5).

Analysetilnærmingen ble basert på Askheim og Grenness sin tre-steps prosess (Askheim, Aas og Grenness 2008, 146-149). Dette omhandler at analyseringen fungerer som en sirkulær prosess, der det ikke er en start eller slutt. De tre grunnoperasjonene består av “beskrive”, “kategorisere” og “binde sammen”. Alle intervjuene ble gjennomført med lydopptak og ble transkribert samme dag, for å sikre at ingen detaljer ble glemt. Samtidig medvirket det til en rask overgang til kategorisering, der vi dannet en oppfatning av hva som var sentralt og avdekket underliggende sammenhenger. Her benyttet vi metoden for “klipp-og-lim-teknikk” for å knytte sammen utsagn og andre samsvarende fenomen. Dette vil bli nærmere beskrevet nedenfor.

Utvalget består av fem kvinner og tre menn i forskjellige livssituasjoner og arbeidsretninger, i alderen 23 til 60 år. Intervjusubjektene er utvalgt på bakgrunn av oppgavens avgrensning og målgruppe, for å differensiere subjektene og få en god bredde. På denne måten gjenspeiler utvalget oppgavens målgruppe.

Dybdeintervjuene ble gjennomført:

- 15. april - Sandefjord - kvinne, 58 år, jobber med veldedighet.
- 15. april - Moss - kvinne, 29, jurist.
- 15. april - Moss - mann, 55, tannlege.
- 15. april - Oslo - kvinne, 60, fysioterapeut.
- 16. april - Sandefjord - kvinne, 23, butikkmedarbeider.
- 17. april - Oslo - mann, 25, telekommunikasjons reparatør.
- 19. april - Oslo - mann, 30, jurist.

19. april - Tønsberg - kvinne, 23, resepsjonist.

Pre-test

Før gjennomføringen av dybdeintervjuene ble det utført testintervju med tre personer. Dette ble gjort for å sikre høyest mulig reliabilitet, i tillegg til forsikring om at spørsmålene ga oss svar på problemstillingen. Testintervjuene ble gjennomført 11. april med en kvinnelig saksbehandler på 28 år, en kvinnelig sykepleier på 55 år og en mannlig lege på 60 år. Intervjusubjektene som ble benyttet i testintervjuet ble ikke benyttet i de senere undersøkelsene.

Testintervjuene avdekket at formuleringen av enkelte spørsmål var for kompliserte og ledende, samt i noen tilfeller behov for konkrete eksempler. I tillegg bidro enkelte av spørsmålene til svar på andre spørsmål. Dette medførte reduksjon av antall spørsmål, samt omformulering av samtlige og inkludering av eksempler. Dette er også en medvirkende faktor som øker reliabiliteten til dybdeintervjuene. Ellers avdekket intervjuene at spørsmålene medfører svar på det vi ønsket.

Funn på bakgrunn av dybdeintervju

Vi presterte ikke å finne sammenhenger basert på utdanning gjennom dybdeintervjuene. Vi fant derimot enkelte sammenhenger basert på alder og kjønn. Gjennomgående var det høyere aksept for reklamer som korrelerte med interesse, uavhengig av formen eller avsender av budskapet. Dette ble tydelig både ved intervjusubjektets direkte svar og observasjon av oppførselen ved fremvisning av eksempler. Det var i tillegg en generell felles oppfatning og definisjon av reklame som ”noen som prøver å selge meg noe”. TV-reklamer var den sterkeste assosiasjonen. De eldste assosierte også reklamer sterkt med radio. Ordlyden og forklaringen var generelt negativt ladet i forhold til ordet ”reklame”.

Fire av fem av våre kvinnelige intervjusubjekter uttalte at de likte kundeaviser, mot kun en av tre mannlige intervjusubjekter. Ellers var formeningene spredt angående kundeaviser. Den største sammenhengen var assosiasjonen til oppskriftshefter fra matbutikker. Bare halvparten assosierte dette med reklame, og det hadde ingen synlig sammenheng med om respondenten hadde en positiv eller negativ oppfattelse av kundeaviser. Flertallet var derimot positivt innstilt til denne

typen markedsføring. Bakgrunnen for dette var gjennomgående at intervjusubjektene følte det som valgfritt, og at de på denne måten også valgte kundeaviser av interesse.

Gjennomgående for alle intervjusubjektene var at de tilsynelatende ikke hadde reflektert over liknende spørsmål på forhånd. Dette ble synlig på bakgrunn av at respondentenes svar viste seg å være lettere selvmotsigende og forandret seg underveis. Blant annet hadde intervjusubjektene ulike svar på direkte og indirekte spørsmål. Deriblant på de to første spørsmålene, sammenliknet med eksemplene som ble fremvist. Dette omhandler for eksempel at intervjusubjektet uttalte å mislike kundeaviser eller annen type innholdsmarkedsføring, og senere utpeke eksempler på innholdsmarkedsføring som sin favoritt blant flere eksempler. Dette avslører at respondentene gjennomgående ikke presterte å skille det kommersielle og redaksjonelle innholdet. I tillegg til at de favoriserte det ene eksempelet overfor det andre, uten noen tydelig sammenheng med andre svar. Blant annet var samarbeidet mellom VG og Rema 1000 sitt kommersielle innhold en soleklar vinner sammenliknet med det redaksjonelle alternativet. Vi anser dette som et av våre største funn, og det vil derfor være signifikant å formulere spørsmål i den kvantitative delen som inkluderer dypere analysering av disse faktorene.

3.3 Kvantitativt studie

Deskriptivt design

I etterkant av dybdeintervjuene fikk vi etablert et godt overblikk over situasjonen og utviklet et spørreskjema med deskriptivt forskningsdesign. I den kvalitative analysen avdekket vi enkelte sammenhenger som vi ønsker å undersøke videre. Deskriptivt design benyttes for å beskrive situasjonen på en bestemt måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41), og vi mener å ha oppnådd tilstrekkelig forståelse overfor saksområdet til å benytte denne metoden.

Utvалgsramme

Utvалgsrammen skal gi et overblikk over populasjonen. Det er vanlig å skille mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Etter utarbeidelsen av spørreskjemaet ble det i hovedsak distribuert via Facebook, i tillegg til at det ble utstedt gjennom personlige

henvendelser på e-post. Vi ønsket imidlertid å unngå at spørreskjemaet i hovedsak ble besvart av medelever ved Handelshøyskolen BI, og besluttet på bakgrunn av dette å ikke distribuere den via personlige kontoer. Spørreskjemaet ble i hovedsak delt av familie og venner uten særlig tilknytning til Handelshøyskolen BI. Dette ble gjort for å sikre høyest mulig variasjon blant respondentene. Populasjonen vi ønsket å henvende oss til var norske forbrukere over 16 år.

På bakgrunn av dette kategoriseres utvalget som et bekvemmelighetsutvalg, som er en underkategori av ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dette ble gjort da vi mangler ressurser til å gjennomføre et annet type utvalg. Dermed gir ikke resultatene av undersøkelsen grunnlag for å trekke generaliserende konklusjoner. I tillegg må det nevnes at resultatene ikke kan sies å være representative overfor populasjonen.

Datainnsamlingen foregikk i tidsperioden mellom 28.04.2016 til 08.05.2016, i løpet av dette tidsrommet kom det totalt inn 310 svar.

Spørreundersøkelse

Spørreskjemaundersøkelser er den vanligste formen for innsamling av data. Spørreskjemaet er benyttet som et instrument for å samle inn standardisert informasjon fra kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 42-43). Ved å benytte et spørreskjema vil i hovedsak alle respondenter bli stilt de samme spørsmålene (se vedlegg 1). Det er i hovedsak fire ulike teknikker ved spørreundersøkelser: telefonundersøkelser, postalundersøkelser, web-baserte undersøkelser og intervjuundersøkelser. Vi benyttet det web-baserte undersøkelsesprogrammet Qualtrics for å utarbeide spørreskjemaet.

Spørreskjemaets struktur

I tråd med undersøkelsens formål utarbeidet vi et spørreskjema som best mulig kunne måle faktorer som vi hadde til hensikt å måle. Totalt omfattet spørreundersøkelsen 27 spørsmål og påstander. Alle spørsmålene hadde tvunget respons, og måtte besvares for å kunne fullføre undersøkelsen. Vi har delt

spørreskjemaet inn i fem deler, som tar for seg ulike målinger. I analysedelen vil det avdekkes om de faktisk måler tiltenkt variabel.

Del 1 – Spørsmål 1-6

Den første delen tar for seg respondentenes medievaner og deres egen oppfatning av evne til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Del 2 – Spørsmål 7 – 12

I den andre delen blir respondentene presentert for innhold der de etter egen evne skal avgjøre om det er reklame eller journalistikk. I denne delen sitter vi på en objektiv fasit.

Del 3 – Spørsmål 13 – 18

I denne delen blir respondentene igjen presentert for det samme innholdet som i undersøkelsens del to, men skal her oppgi i hvilken grad de liker innholdet på en likert-skala.

Del 4 – Spørsmål 19 – 24

I den fjerde delen blir respondentene fremvist eksempler der de på forhånd blir informert om innholdet er redaksjonelt eller kommersielt. Videre ber vi respondentene angi hvilket innhold de liker best, samt i hvilken grad de liker innholdet.

Del 5 – Spørsmål 25 – 27

I spørreskjemaets siste og femte del ber vi respondentene oppgi demografiske variabler. Vi har benyttet variablene; kjønn, alder og høyeste fullførte utdanning.

Målenivå og skalabruk

Måling innebærer at vi registrerer spesielle egenskaper ved visse enheter. I denne oppgaven er disse enhetene menneskene, og egenskapene er variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Det er normalt å operere med fire ulike målenivåer for variabler; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstall. I spørreskjemaet benytter vi oss av ulike målenivåer tilpasset hvert enkelt spørsmål.

En del av analyseformålet handler om å måle respondentenes holdning til redaksjonelt og kommersielt innhold. På bakgrunn av dette har vi derfor benyttet

likert-skala i stor grad gjennom spørreskjemaet. Vi benyttet oss av likert-skalaen i påstandene hvor respondentene skulle angi i hvilken grad de er enig eller uenig i utsagnene, samt hvorvidt de likte eller ikke likte innholdet.

Validitet og reliabilitet

En undersøkelse med god validitet og reliabilitet kan benyttes for å kartlegge årsak-virkning sammenhenger (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 51). En måling som ikke er valid kan være reliabel, men dersom den ikke er reliabel kan den heller ikke være valid. På bakgrunn av dette vil reliabiliteten for undersøkelsen være kritisk for å sikre undersøkelsens validitet.

Validitet handler om gyldighet, og om hvor godt man har målt det man hadde til hensikt å måle. Dette dreier seg om vår data faktisk gjengir de fenomener vi ser etter (Askheim, Aas og Grenness 2008, 23-24). Overflatevaliditet omhandler hvor tillitsvekkende undersøkelsen er og hvor “innlysende riktig” målingsformene er (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010). Innholdsvaliditeten tar for seg i hvilken grad målemetoden som benyttes dekker hele det teoretiske begrepets felt. Vi har jobbet med å opprettholde overflate- og innholdsvaliditet ved å holde problemstillingen til grunn for alle valg, både ved metode, gjennomføring og analyse av resultater. Videre omhandler eksternvaliditet generalisering. Undersøkelsen mangler denne formen for validitet da utvalget er ikke statistisk representativt og dermed ikke generaliserbart. I tillegg har vi ikke avdekket noen systematiske feil i våre undersøkelser.

Reliabilitet handler om pålitelighet, eller stabilitet i målinger. Det betyr at undersøkelsene skal være reproducerbare, det er med andre ord krav om etterprøvbarehet. For å sikre høy reliabilitet i intervju situasjonene har vi formulert enkle spørsmål. I tillegg substituerte vi ordene kommersielt og redaksjonelt med reklame og journalistikk. Videre har vi unngått ledende spørsmål, og sikret at rekkefølgen på spørsmålene heller ikke avslører påfølgende svar. På bakgrunn av at respondenter ofte gir svaret de tror intervjueren ønsker, har vi valgt å inkludere eksempler i forsøk på avdekke et ærlig svar. Vi arbeidet med å holde en høy objektkonstans ved eksemplene som ble fremvist, både i intervjuene og i spørreundersøkelsen. For å beregne reliabilitet ved gjennomsnittlig korrelasjon

mellom variablene har vi valgt å gjennomføre en cronbachs alpha analyse. En tommelfinger-regel tilsier at verdien skal være over 0,7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Feilkilder

Resultater fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange ulike typer feil. Det finnes to hovedtyper feil. Den første omhandler manglende observasjoner. Dette innebærer utvalgsfeil, dekningsfeil og ikke-responsfeil. Den andre omhandler ulike former for målefeil, som tilsvarer feil ved spørreskjemaet og interaksjonen mellom intervjueren og respondenten (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2010, 144-146).

Manglende observasjoner

I etterkant av utsendelsen av spørreskjemaet ble vi klar over at feil tilknyttet manglende observasjoner vil være en realitet. Vi har en ikke-responsfeil i vårt spørreskjema, da flere respondenter ikke har fullført hele undersøkelsen (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2010, 145). Det faktum at videoene i spørreskjemaet kun fungerte på PC og ikke på mobile enheter, har vært en medvirkende faktor til at frafallet er høyt. Kun 58% av respondentene som startet på spørreundersøkelsen fullførte den. Likevel vil tilbakemeldingene fra respondentene tilsa at flere som avsluttet spørreundersøkelsen før den var fullført, gjennomførte den ved en senere anledning. På bakgrunn av dette vil ikke frafallet være like stort som tallene tilsier, likevel er ikke-responsfeil et faktum. Dette medfører at utvalget ikke ble like bredt som først antatt.

Målefeil ved spørreskjemaet

Ved utarbeidelse av spørreskjema er det flere typer målefeil som kan oppstå. Informasjonsfeil og skrivefeil er eksempler på dette. Ved å være nøye med rettskrivning og formulering av spørsmålene har vi forsøkt å unngå målefeil. For å sikre validiteten ble det i tillegg gjennomført en pre-test av spørreundersøkelsen. Fire respondenter gjennomførte pre-testen. På bakgrunn av denne ble det foretatt endringer i spørsmålsformuleringen. I tillegg ble et par spørsmål fjernet da de ikke ga ønsket primærdata i forhold til problemstillingen. Dette ga oss anledning til å gjøre tekniske endringer for å optimalisere spørreskjemaet.

Målefeil ved interaksjonen

Målefeil tilknyttet interaksjonen kan begrenses ved å benytte respondenter som er i overensstemmelse med målgruppen. På bakgrunn av at vi har benyttet oss av en web-basert spørreundersøkelse vil denne typen målefeil ha mindre betydning enn tidligere nevnte feilkilder. I og med at vi ikke hadde definert en klar målgruppe før utsendelse av spørreskjemaet utover at vi prøver å unngå BI studenter, vil det kunne oppstå målefeil, spesielt med tanke på at vi ikke benytter oss av dummies for å utelukke uønskede respondenter. Det er imidlertid viktig å påpeke at vi ikke har kontroll over om disse personene igjen har videresendt spørreundersøkelsen.

3.4 Datarensing

Før man kan starte med å analysere dataene, er det viktig å inspisere datasettet etter sære verdier, missing values og feilkodinger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 155). I og med at feilkodinger og sære verdier ikke forekom ved gjennomgang, vil vi derfor ta for oss missing values.

Missing values

Missing values viste seg å være en stor utfordring i forhold til undersøkelsen. Totalt ble det innsamlet data fra 310 respondenter, imidlertid fullførte kun 182 av disse hele undersøkelsen. Dette er som tidligere nevnt i stor grad på grunn av filmer som ikke kunne gjennomføres på mobile enheter. Av de 128 som ikke gjennomførte spørreskjemaet, var det 120 respondenter som kun fullførte 10% av skjemaet, mens de resterende bare fullførte 50%. I og med at manglene var så markante, og at dette stort sett skyldes en teknisk feil fant vi det hensiktsmessig å fjerne alle missing values, selv om dette ikke er anbefalt dersom det gjelder et signifikant antall respondenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Rensingen av missing values ble gjennomført etter at dataene ble lagt inn i SAS JMP, og dermed fjernet helt fra videre analyse.

4.0 Analyse

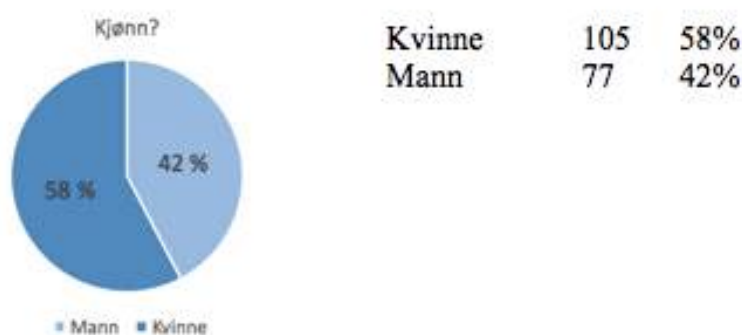
Analysen baseres i hovedsak på dataene fra den kvantitative spørreundersøkelsen. Variablene som anses som mest relevant for problemstillingen vektlegges i størst grad.

4.1 Demografi - del 5 av spørreskjema

(vedlegg 1, spørsmål 25-27)

Utgangspunktet for analysen er data fra de 182 respondentene som fullførte undersøkelsen. Respondentene som deltok i undersøkelsen ble bedt om å oppgi alder i intervallgrupper fordelt på fem år. På bakgrunn av disse tallene ble det beregnet et aldersgjennomsnitt på cirka 35 år (vedlegg 3.a).

Kjønn



Figur 4.1 a - Vedlegg 3. b

Slik som vist i figur 4.1 a var 58% av respondentene kvinner, og 42% menn, noe som tilsier en svakt skjev kjønnsfordeling. Videre undersøkte vi i tillegg respondentenes utdanningsbakgrunn, da vi var interessert i om det eksisterer en sammenheng mellom evne og holdning overfor emnet (vedlegg 2. q). 57% av respondentene hadde bakgrunn fra høyere utdanning, mens 20% hadde fullført videregående. 20% har fagbrev/fagskole som høyeste fullførte utdanning, og bare 3% med grunnskole som høyeste fullførte utdanning. Det er verdt å nevne at respondenter med videregående skole som høyeste fullførte utdanning kan være i gang med høyere utdanning på undersøkelsestidspunktet.

4.2 Atferd og selvinnsikt - del 1 av spørreskjema

(Vedlegg 1, spørsmål 1 - 6)

Vi ønsket å etablere et bilde av i hvilken grad respondentene selv mente de var i stand til å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Formålet med spørsmålene som avdekker dette var å undersøke respondentenes egne oppfatninger, for senere å måle dette opp mot det faktiske resultatet. Dette ble

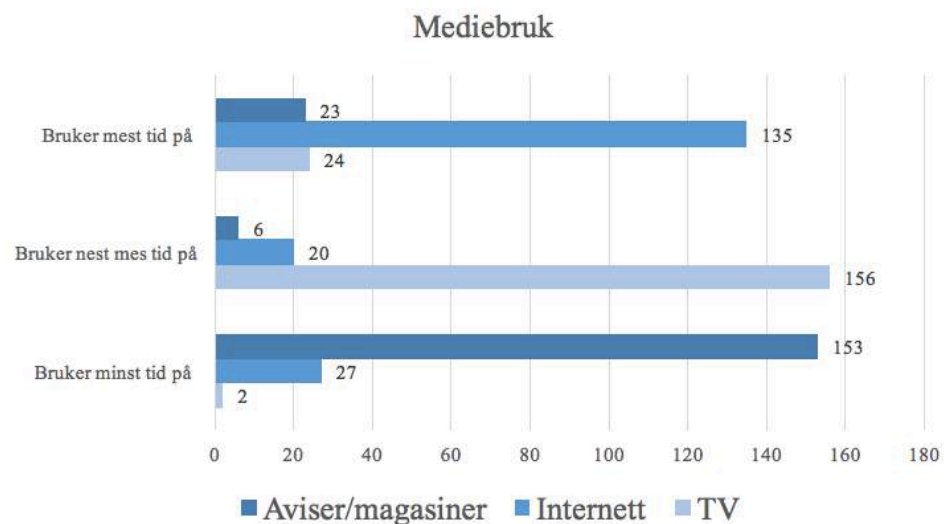
avdekket ved å la respondentene oppgi i hvilken grad de er enig i følgende påstander:

1 a) Jeg er i stand til å oppfatte hva som er reklame i medier

1 b) Jeg synes det er vanskelig å oppfatte hva som er reklame i medier

Videre gjennomførte vi en Cronbachs alfa analyse av svarene for å sikre at det eksisterer korrelasjon mellom påstandene (vedlegg 3.c). Resultatet medførte en alfa verdi på 0,7402 og vi kan dermed konkludere med reliabilitet i påstandene.

Resultatene viser at over 90% av respondentene er helt enig eller delvis enig at de er i stand til å oppfatte forskjellen mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (vedlegg 2. a), dette vil vi måle mot det faktiske resultatet senere i analysen.



Figur 4.2 a – vedlegg 3. d

Resultatene baserer seg på spørsmål 3 om hvilke medier respondentene bruker mest tid på (vedlegg 3.d). Resultatene viser at hovedparten av respondentene, omlag 75%, mener de bruker mest tid på internett. Blant de resterende 25% ser vi en jevn fordeling blant aviser/magasiner og TV.

4.3 Test av respondentene - del 2 av spørreskjemaet

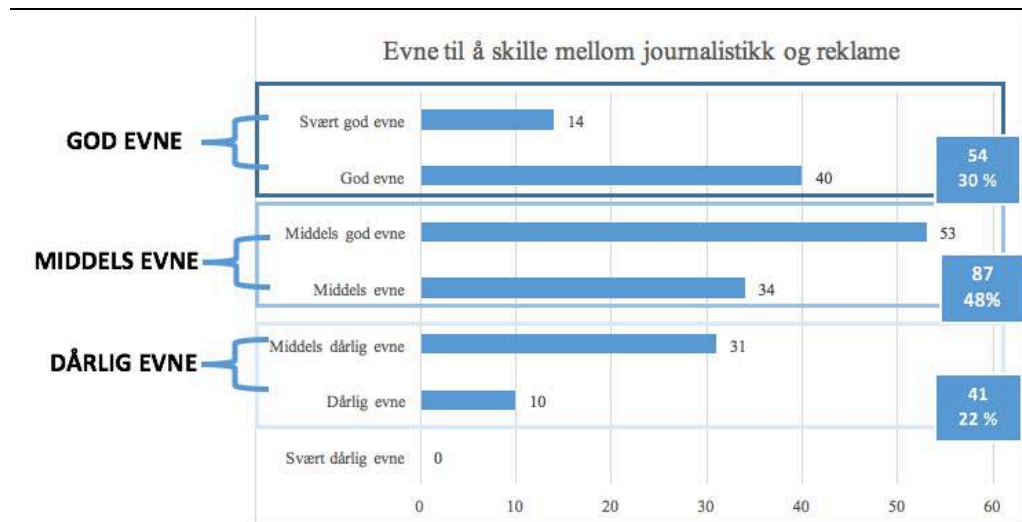
(Vedlegg 1, spørsmål 7 til 12)

I denne delen av spørreskjemaet var vi ute etter å teste respondentenes faktisk evne til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, heretter omtalt som blindtesten. Respondentene ble presentert for visuelt innhold i form av bilder og videoer, og skulle deretter svare på om de mente dette var journalistikk eller reklame (vedlegg 2. g). Det var totalt seks spørsmål, hvor vi satt på fasiten. Respondentene fikk dermed en score ut i fra antall rett og galt. Dette omgjorde vi i SAS JMP til egne variabler som representerer deres evne til å plukke opp skillet i denne sammenhengen.

6/6	/	100%	=	Svært god evne
5/6	/	83%	=	God evne
4/6	/	67%	=	Middels god evne
3/6	/	50%	=	Middels evne
2/6	/	33%	=	Middels dårlig evne
1/6	/	17%	=	Dårlig evne
0/6	/	0%	=	Svært dårlig evne

Resultatene fra testen vi gjennomførte (vedlegg 3. e) viser at nesten 60% av respondentene har over middels god evne til å skille mellom det redaksjonelle og kommersielle innholdet vi presenterte. Likevel er det viktig å påpeke at 70% av respondentene tar feil på minst to av eksemplene, og over 90% tar feil på minst et spørsmål.

Vi fant vi det hensiktsmessig å legge de syv scorene sammen i tre forskjellige grupperinger. Vi samler respondentene med svært god og god evne, og trekker slutningen at disse har god evne til å oppfatte skillet med fem og seks riktige av totalt seks. Respondentene som har fire og tre riktige av seks, grupperer vi sammen, med slutningen om middels evne til å oppfatte skillet. Til slutt grupperer vi respondentene med to, en og null riktige sammen med dårlig evne.

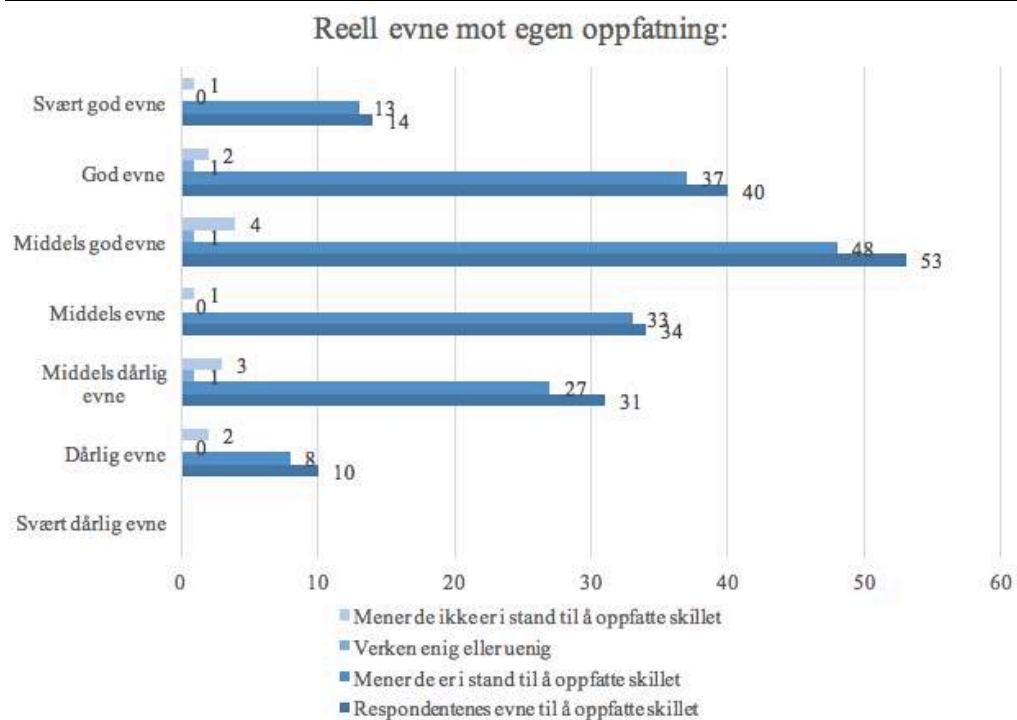


Figur 4.3 a – vedlegg 3. e

Vi trekker slutningen om at bare respondentene med svært god og god evne er helt i stand til å oppfatte skillet, dette utgjør kun 30% av respondentene. Vi mener at det ikke er grunnlag for å inkludere respondentene med middels god og god evne i denne statistikken, og kan ikke trekke slutninger om at disse oppfatter skillet. De resterende respondentene med middels dårlig og dårlig evne, kan imidlertid sies å ikke være i stand til å oppfatte skillet.

Selvinnsikt og evne til å skille

Vi ønsket å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom respondentenes egen oppfatning av evne til å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, og den faktiske evnen som vi testet. Vi benytter en enkel krysstabulering for å få oversikt over variablenes enhetlige fordeling, samtidig som vi kan tolke eventuelle sammenhenger (vedlegg 2. f). Vi satt resultatene fra krysstabuleringen inn i et stolpediagram, for å få en bedre oversikt.



Figur 4.3 b - vedlegg 2. f

Det fremkommer av analysen at 93% av respondentene med svært god og god evne til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er helt eller delvis enig i at de er i stand til å oppfatte skillet. Blant respondentene som er kategorisert innenfor “middels god evne” er ca 90% delvis eller helt enig at de er i stand til å oppfatte innholdet. Tallene presentert her kan ikke sies å være videre oppsiktsvekkende, men heller som forventet. Et interessant funn er imidlertid at de resterende respondentene overvurderer egen evne. Respondentene med middels, middels dårlig og dårlig evne til å oppdage skillet, har nærmest samme oppfatning av egen evne som respondentene med god evne. Her omtaler omtrent 90% seg selv som i stand til å oppfatte skillet. Hos respondentene med middels evne mener 97% av respondentene at de helt eller delvis er i stand til å oppfatte skillet. Dette tallet ligger på 87% for de med middels dårlig evne og 80% for de med dårlig evne.

Holdning til redaksjonelt og kommersielt - del 3

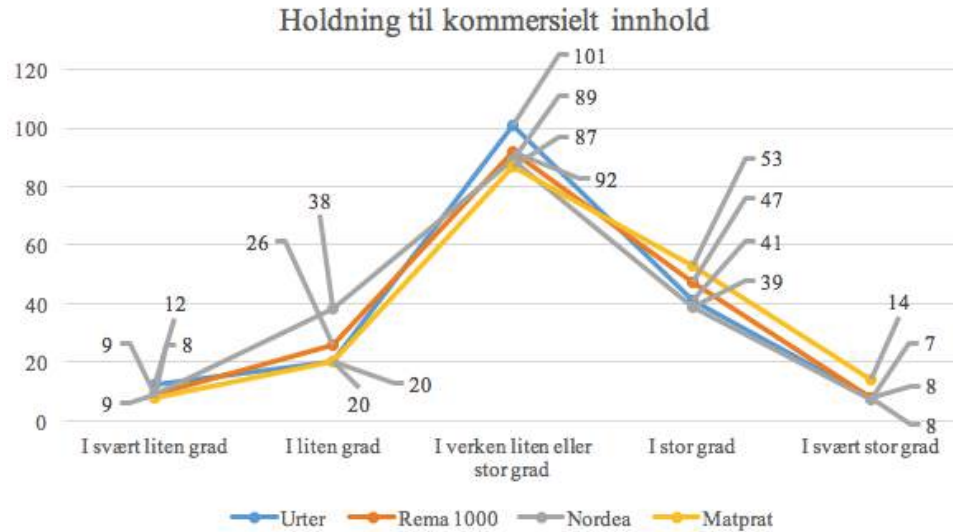
(Vedlegg 1, spørsmål 13 - 18)

I spørsmål 13 - 18 ønsker vi å undersøke om respondentene likte innholdet til de respektive eksemplene vi viste i den tidligere blindtesten (vedlegg 4.a -4.f).

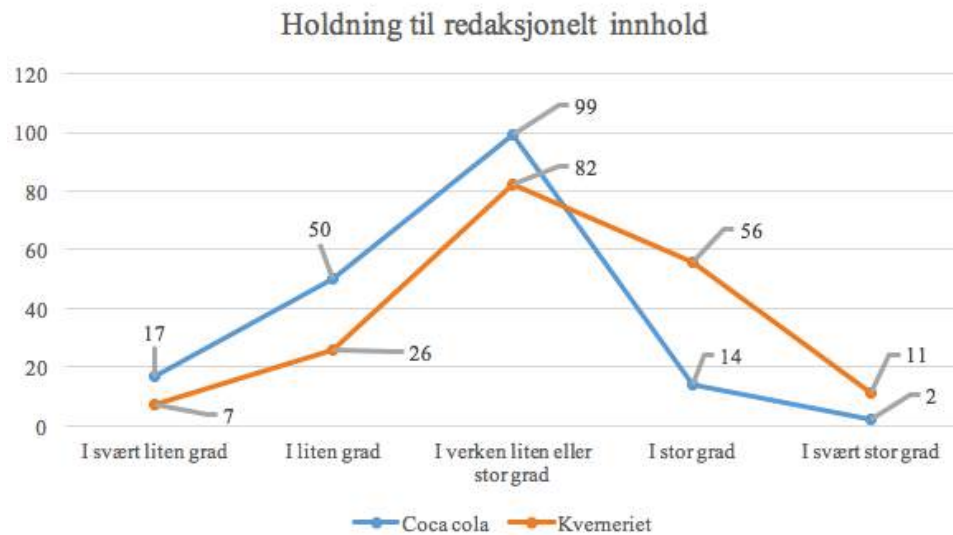
Bakgrunnen for dette er at det forhåpentligvis kan gi en indikasjon på holdning til

innhold av kommersiell og redaksjonell natur. Vi avslørte ikke fasiten før vi undersøkte holdningen. På denne måten fikk vi avdekket holdning til innholdet basert på respondentenes egen oppfatning av dets natur.

Vi har benyttet en frekvenstabell for å forenkle sammenligningsprosessen (vedlegg 3. g), og videre fremstilt resultatene et punktdiagram.



Figur 4.3 c – vedlegg 3. g



Figur 4.3 d – vedlegg 3. g

Slik som fremvist i figur 4.3 c og 4.3 d er holdningen overfor redaksjonelt og kommersielt innhold forholdsvis likt. Det fremkommer ingen store forskjeller overfor hvorvidt respondentene foretrekker redaksjonelt eller kommersielt innhold fremfor hverandre.

Vi ser imidlertid at det er en god del færre respondenter som i svært liten grad og liten grad liker det kommersielle innholdet enn hva gjelder det redaksjonelle. Totalt er det 27% som har denne holdningen til eksemplene fra Cola og Kverneriet, sammenlignet med 19% som har samme holdning til de kommersielle eksemplene. Andelen av respondentene som stiller seg nøytral til eksemplene er tilnærmet kongruent, med 49,5% for de redaksjonelle eksemplene og 51% for de kommersielle eksemplene. Som følge av disse forskjellene er også liking-nivået noen grader høyere overfor det kommersielle innholdet. 30% av respondentene liker dette innholdet i svært stor eller stor grad. Til sammenligning er det 23% som har samme positive holdning overfor det redaksjonelle innholdet (vedlegg 3. g).

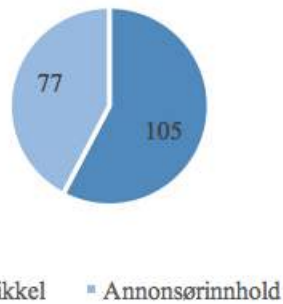
4.4 Holdning - del 4

(Vedlegg 1, spørsmål 19 - 24)

I den fjerde delen er vi i likhet med del tre opptatt av å måle holdningen til respondentene i forhold til redaksjonelt og kommersielt innhold. Her fokuserer vi imidlertid på å måle den forutbestemte holdningen. Dette ble gjennomført ved at respondentene ble presentert for to lignende eksempler, i det første eksempelet ble respondentene informert om innholdets natur for så å be dem velge det eksempelet de foretrekker (se spørsmål 19, vedlegg 1). I det andre eksempelet utelatte vi informasjon om innholdets natur (se spørsmål 22, vedlegg 1).

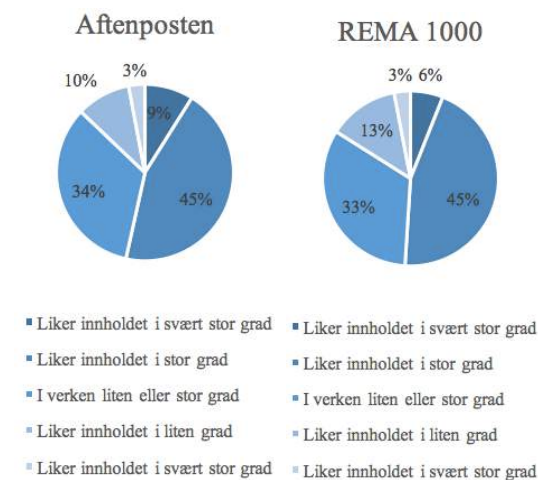
Holdning til Rema 1000- og Aftenposteneksampelet

I eksempel 19 ble respondentene presentert for utklipp av to artikler. Artikkelen A er en kommersiell artikkel produsert av VG i regi av Rema 1000 (se vedlegg 4. g). Artikkelen B er derimot en uavhengig artikkel fra Aftenpostens nettavisutgave (vedlegg 4. h). Det fremkom av resultatene at omlag 58% av respondentene foretrekker den journalistiske artikkelen fremfor annonsørinnhold. Dette tilsier en svak preferanse blant hovedandelen av respondentene, men dette kan ikke sies å være en markant differanse.



Figur 4.4 a – vedlegg 2. i

Videre blir spørsmål 20 og 21 benyttet for å vurdere styrken i holdningen overfor de to forskjellige eksemplene. Undersøkelsen avdekker at totalt 54% har positiv holdning til Aftenposteneksampelet, mot 51% hva gjelder den liknende artikkelen fra Rema 1000. Respondentene som stilte seg nøytral til innholdet var tilnærmet likt for begge eksemplene, med 34% da det gjelder Aftenposteneksampelet og 33% for Rema 1000 eksampelet. Når det gjelder den negative holdningen har 13% av respondentene negativ holdning til artikkelen i Aftenposten, mens 16% stiller seg negativ til artikkelen fra Rema 1000.



Figur 4.4 b – vedlegg 2. k

Figur. 4.4 c – vedlegg 2. j

Videre sammenlignet vi respondentene som likte Aftenposteneksampelet i svært stor og stor grad, med respondentene som likte Rema1000 eksampelet i svært stor og stor grad, ved hjelp av en krysstabulering (vedlegg 3. h). For Aftenposteneksampelet gjelder dette 97 respondenter, og blant disse respondentene hadde 47% i tillegg en positiv holdning til Rema 1000 eksampelet. 34% stiller seg nøytral til innholdet. 21% som har en positiv holdning til Aftenpostens artikkel, har negativ holdning til Rema 1000 sin artikkel. Videre ser

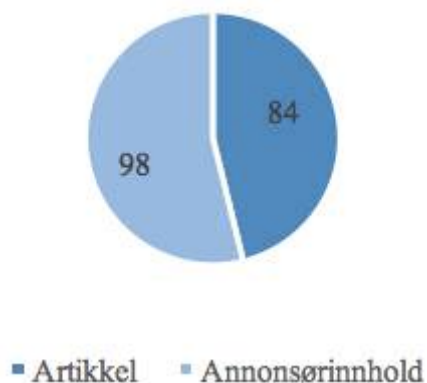
vi at blant de 93 respondentene som har positiv holdning til Rema 1000 sin artikkel er det 49% som også har positiv holdning til Aftenposten, og 18% som har negativ holdning til innholdet. Vi ser altså at det er en generelt høyere positiv holdning til den journalistiske artikkelen fra Aftenposten enn annonsørinnholdet fra Rema 1000.

Holdning til Godt.no- og Tineeksempelet

I spørsmål 22 ble respondentene presentert for to utklipp av lignende oppskrifter (vedlegg 1). I dette eksemplet har vi valgt å benytte oss av to kommersielle artikler (vedlegg 4. i og 4. j). Vi utlot bevisst å fortelle respondentene om innholdets natur, og lot dem velge preferanse basert på eget inntrykk.

Det første eksempelet fra Tine, presentert på deres egneide plattform. Det andre eksempelet er fra Godt.no en redaksjonell plattform for innholdsmarkedsføring laget i samarbeid mellom VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen (godt.no. 2016). Hensikten er å avdekke om respondentene foretrekker det innholdet fra en tydelig kommersiell avsender, eller innholdet hvor det er vanskelig å spore en avsender.

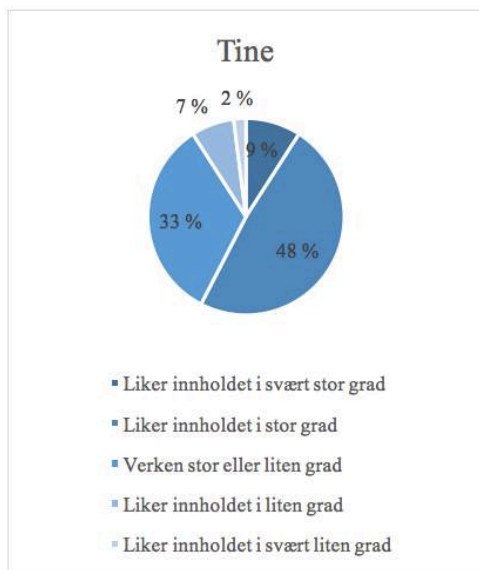
Resultatet viser at hovedandelen av respondentene foretrekker annonsørinnholdet fra Tine.no, omtrent 54%.



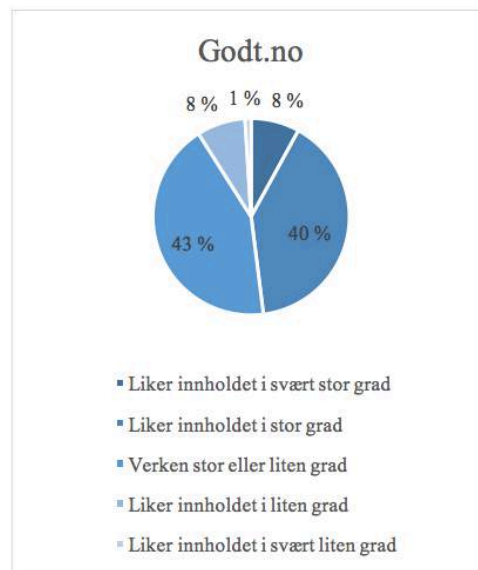
Figur 4.4 d – vedlegg 2. l

Videre blir spørsmål 23 og 24 (vedlegg 1) benyttet for å vurdere respondentenes styrke i holdning overfor de ulike eksemplene fra spørsmål 22. Respondentenes holdning viser at totalt 48% liker innholdet fra Godt.no i svært stor og stor grad. Tilsvarende prosentandel for Tine.no er på 57%. Når det gjelder antall

respondenter som stiller seg nøytralt til innholdet er dette 10% høyere blant respondentene på innholdet fra Godt.no. Den negative holdningen til begge eksemplene er imidlertid lik på 9% blant respondentene.



Figur 4.4 e – vedlegg 2. m



Figur 4.4 f – vedlegg 2. n

Her ønsker vi også å se på faktorer ved de respondentene som likte innholdet i svært stor og stor grad. Blant de 105 respondentene som likte innholdet fra Tine svært godt eller godt, var det 55% som også hadde denne holdningen til innholdet fra Godt.no. Videre hadde 37% av disse respondentene nøytral holdning til oppskriften fra Godt.no, mens åtte prosent hadde en negativ holdning til innholdet. I motsetning var det hele 67% som likte innholdet til Godt.no svært godt eller godt som hadde samme formening om innholdet til Tine. Videre stilte 21% av disse respondentene seg nøytrale overfor Tine sitt innhold, mens 13% hadde en negativ holdning.

Ut fra de to eksemplene som er analysert ser vi at det ikke fremkommer noen klar trend overfor respondentenes preferanse av ulikt type av innhold. I eksempelet hvor vi benyttet oppskrifter heller det imidlertid mot at respondentene foretrekker innholdet produsert via egneid nettside. På bakgrunn av våre analysefunn anser vi at holdningen overfor henholdsvis redaksjonelt og kommersielt innhold avhenger av innholdets hensikt.

4.5 Demografiske variabler og egenskaper

Analysedataene og utformingen av spørreskjema ga lite grunnlag for å kartlegge klare cluster. Derfor besluttet vi å ikke benytte en cluster-analyse. Vi ønsket imidlertid å undersøke om det kunne være noen interessante forskjeller blant respondentene knyttet til de demografiske variablene, og benyttet derfor enkle krysstabuleringer.

Kjønn

(Se vedlegg 3. m)

Det var minimale marginer som skilte kjønnenes evner fra hverandre. Imidlertid ser vi at 32% av kvinnene tilhører kategorien som er i stand til å oppfatte skillet, sammenlignet med 27% av mennene. I kategorien med middels evne omhandler dette 48% for begge kjønn. Videre har 25% av mennene dårlig evne til å oppfatte skillet, mens dette kun gjelder 20% av kvinnene. Disse funnene heller i svak retning av at de kvinnelige respondentene oppfatter skillet bedre.

Alder

(Se vedlegg 3. l)

Når det kommer til alder og respondenter med best evne til å oppfatte skillet, er det respondentene i alderen 46 til 50 som har best evne. Her er det 50% som har prosentvis best evne, dette gjelder imidlertid kun fire respondenter. Blant respondentene i alderen 36-40 år har 45% god evne til å skille. I begge disse gruppene er det imidlertid få respondenter, noe som gjør denne statistikken svakere. Blant respondentene i aldersgruppen 26 til 30 år er det 38,5% som oppfatter skillet. Dette tallet kan sies å være mer stabilt da det omfatter flere respondenter. I aldersgruppen 21 til 25 år har 36% av respondentene god evne. Dette er aldersgruppen med flest respondenter og på denne måten kan vi anta at dette tallet mest stabilt.

Utdanning

(Se vedlegg 3. n)

Når det kommer til høyeste utdanningsbakgrunn har respondentene med høyskole/universitet best evne til å skille mellom journalistikk og reklame. Blant disse har 36,54% god evne til å oppfatte skillet, noe som ligger godt over gjennomsnittet. Den nest beste grupperingen er respondenter med videregående

skole som høyeste utdanningsbakgrunn, hvor 32,5% er i stand til å oppfatte skillet. Det er grunn til å anta at en god del av respondentene i overnevnte kategori kan være i gang med høyere utdanning.

5.0 Drøfting

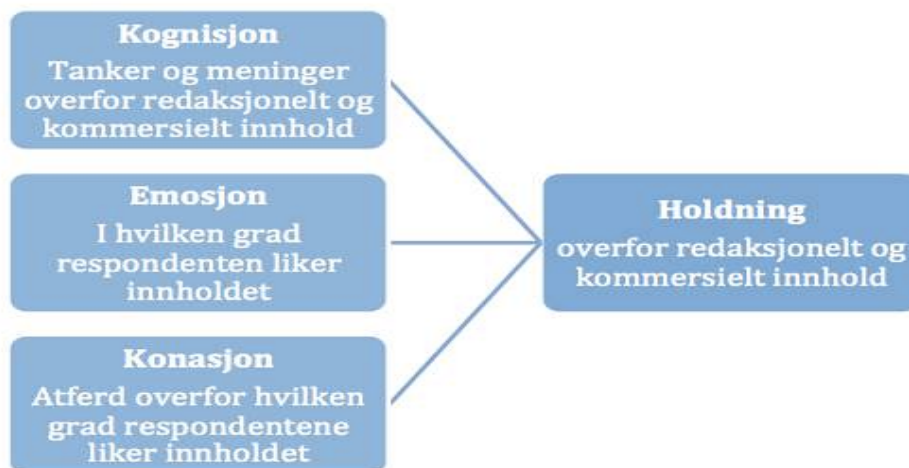
Vi vil i drøftingen ta for oss funnene fra den kvantitative analysen, samt knytte dette opp mot teori benyttet i teoretisk forankring for å avdekke svar på vår problemstilling. Til slutt vil vi presentere en egenkomponert modell basert på tidligere avklart teori og modeller.

5.1 Attitude vs. Action

Resultatene fra vår undersøkelse viser at det ikke alltid er samsvar mellom holdning og atferd. Dette understøttes av teorien som tar for seg Attitude vs. Action. Det ble avdekket at 70 prosent av respondentene mislyktes med å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold på mer en to eksempler. Dette er et interessant funn da 90 prosent mener å ha over middels god evne. Både tallene og teorien viser derfor sannsynligheten for at forbrukeren vil ha vanskeligheter for å skille kommersielt og redaksjonelt innhold. Dette til tross for at flere av respondentene tilsynelatende mener å være observant på skillet når de blir spurt. Det er derfor ikke fullstendig samsvar mellom holdning og atferd. På bakgrunn av dette vil det være naturlig å anta at kognitiv dissonans er et faktum.

5.2 Trekomponentmodellen

Vi benytter spørsmål 1 og 7 til 12 for å utfylle respondentens kognisjonskomponent. Spørsmål 13 til 18 ble benyttet for å illustrere emosjonskomponenten. Spørsmål 19 til 24 for å utfylle respondentens konasjon.



Figur 5.2 a - Utfylt trekomponentmodell

Kognisjon

I denne forbindelsen omfatter kognisjon hvilke tanker og meninger respondentene har overfor redaksjonelt og kommersielt innhold. Det ble avdekket i analysen at rundt 90% prosent av respondentene mente deres evne til å skille redaksjonelt fra kommersielt innhold var over middels god. I tillegg viser blindtesten at respondentenes evne til å oppfatte skillet i stor grad er lavere enn selv antatt. 70 prosent av respondentene svarer feil på minst to av spørsmålene, og hele 90 prosent har feil på minst et spørsmål. Dette viser til at en god del av tankene og meningene til respondenten innebærer overvurdering av egen evne, samtidig som en god del av respondentene faktisk klarer å skille innholdet fra hverandre. Vi har valgt å inkludere spørsmålene 7 til 12 fra blindtesten i spørreskjemaet innunder den kognitive komponenten. Dette ble gjort på bakgrunn av at vi mener det måler respondentenes tanker i forhold til hva som er kommersielt og redaksjonelt innhold på et subjektivt plan. På denne måten inkluderes respondentenes grad av refleksjon.

Emosjon

Emosjon består i denne sammenheng av hvilken grad respondenten liker innholdet som ble fremvist i undersøkelsen. Analyseresultatene viser at respondentene sin følelsesmessige vurdering heller svakt mot favorisering overfor kommersielt innhold. Blindtesten avdekker at liking-nivået er høyere overfor det kommersielle innholdet. 30% av respondentene liker det kommersielle innholdet i stor og svært stor grad, mens det kun er 23% med samme holdning overfor det redaksjonelle

innholdet. 27% av respondentene foretrekker det redaksjonelle alternativet i liten eller svært liten grad. Det er interessant sammenlignet med de kommersielle alternativene der 19% har samme holdning. Vi ser altså at det er færre respondenter som misliker det kommersielle innholdet. Dette viser at det eksisterer et svakt skille mellom holdning til kommersielt eller redaksjonelt innhold når respondenten er uvitende om skillet. Funnene tyder også på preferanser på innhold når skillet ikke er tydelig.

Konasjon

I den konative delen blir det målt hvordan respondentens atferd påvirkes av graden innholdet blir likt, når de vet hva som er redaksjonelt og kommersielt. Når respondentene blir opplyst om hvilket eksempel som består av redaksjonelt og kommersielt innhold, ser det ut til at innholdet avgjør hvilket eksempel som blir favorisert. Ved eksemplene som fremstiller to oppskrifter av kommersiell natur, heller preferansen mot det eksempelet på innholdsmarkedsføring som går gjennom en heleid kommersiell plattform. På den annen side favoriseres det redaksjonelle alternativet ved eksemplene som omhandler nyhet. Det er dermed grunn til å anta at intensjonen overfor redaksjonelt eller kommersielt innhold avhenger av innholdets hensikt.

5.3 Persepsjon

Persepsjon kan bidra til at respondenten ser en artikkel skrevet av en kommersiell aktør uten å legge merke til logoen, fordi hjernen allerede har organisert det som redaksjonelt innhold. I tillegg vil hjernens behov for farger og symboler bidra til å gjøre det vanskeligere for forbrukeren å oppfatte at et innhold er skrevet av en kommersiell aktør, ved at det kun står i tekst og logoen ikke er integrert. Dette kan forklares av subliminal persepsjon, og bidrar henholdsvis til å forklare hvordan forbrukeren ikke oppfattet eksemplene de ble fremvist som redaksjonelle. På bakgrunn av subliminal persepsjon påvirkes heller ikke holdningen til hverken avsender eller atferden overfor liknende innhold. Dette kan derfor bidra til å forklare hvordan forbrukerens holdning og atferd overfor kommersielt og redaksjonelt innhold er motstridene.

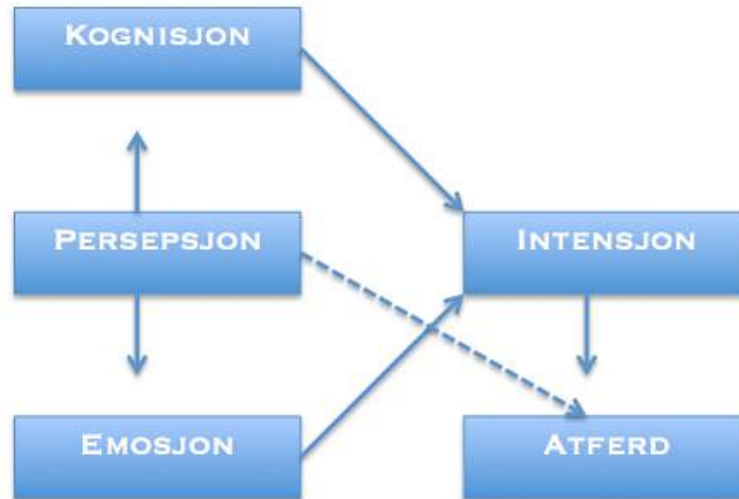
Ved gjennomgåelse av trekomponentmodellen ble det belyst at flere respondenter har overvurdert egen evne til å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette kan tyde på at respondentenes persepsjon av egen evne ikke er i overensstemmelse med virkeligheten. Persepsjon er en kognitiv prosess, og den konative delen av trekomponentmodellen vil på denne måten bestå av forbrukerens forestillinger og subjektive tanker, fremfor objektive sannheter. Likevel er det nevneverdig å trekke frem at omlag 30 prosent av respondentene faktisk er klar over egen evne til å skille mellom det redaksjonelle og kommersielle innholdet. På bakgrunn av tidligere funn hvor 70 prosent av respondentene svarer feil på to eller flere eksempler, anser vi det naturlig å anta at det omhandler persepsjonsgraden “just noticeable difference”. I og med at en del av respondentene overvurderer sin egen evne i stor grad, vil det være naturlig å begrunne antakelsen med at det er underbevisstheten som oppdager stimuliforandringen.

5.4 Theory of Planned Behavior

På bakgrunn av problemstillingens relevans har vi utelatt å undersøke enkelte komponenter fra TPB. Av den grunn vil “subjektiv norm” utgå i videre redegjørelse. “Holdning til atferd” er på den annen side svært relevant og vil bestå av to av de tre attributtene som ble redegjort for i trekomponentmodellen. På bakgrunn av dette vil dermed “holdning til atferd” bli summeringen av den kognitive og emosjonelle komponenten. Dette innebærer respondentenes overvurdering av egen evne og lave refleksjonsgrad. I tillegg inkluderes det at en god del respondenter er likegyldige til innholdet når de ikke vet hva de får presentert. På den annen side er interessen betydelig sterkere når respondenten vet hva de får presentert. Det ser som nevnt tidligere imidlertid ut til at det er innholdet og ikke avsender som medfører favorisering. Videre vil den konative komponenten bli benyttet som respondentens “intensjon”. Dette punktet tar for seg i hvilken grad respondentene liker innholdet, fremfor hvem avsenderen er. Til sammen vil de to komponentene utgjøre deler av respondentenes atferd. Videre vil vi også kunne anta, basert på spørsmål nummer en fra undersøkelsen, at den opplevde kontroll er svært høy. Dette på bakgrunn av at 90% av respondentene mente de kunne skille kommersielt og redaksjonelt innhold.

5.5 Egenutviklet modell

Vi så et behov for å videreutvikle et forslag på en modell for videre drøfting. Dette begrunnes i at vi med unntak av Attitude vs. Action teorien ikke har prestert å finne modeller som understøtter mulighet for at holdning og atferd ikke samsvarer. Modellen vil baseres på TPB, med komponentene fra trekomponentmodellen, supplert med en ekstra persepsjonskomponent og tankegangen til Attitude vs. Action.



Figur 5.5 a – egenutviklet modell

Tankegangen bak modellen er å poengtere påvirkningskraften i persepsjonskomponenten. Persepsjonen vil på denne måten påvirke de kognitive og emosjonelle komponentene, som summert blir intensjonen. I likhet med TPB sin “opplevd kontroll” har modellen en tilleggsfunksjon som direkte kan påvirke atferd. På denne måten trenger ikke intensjon og atferd alltid å samsvare. Dette kan bidra til å understøtte at respondentens holdning og atferd ikke korrelerer i våre analysefunn. Ut i fra modellen sin utforming vil det være naturlig å ta for seg persepsjon først, siden kognisjon og emosjon.

Persepsjon

Gjennom tidligere analyser fremkom det en sammenheng mellom persepsjon og dannelse av både den kognitive og emosjonelle komponenten. I tillegg tydeliggjøres et behov for å presisere persepsjonens direkte påvirkningskraft på atferd. Dette understøttes av at respondentenes holdning ikke korrelerer med atferd. Det fremkom gjennom analysering av trekomponentmodellen at

respondentene har overvurdert egen evne til å oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Det ser ut til at subliminal persepsjon er grunnen til dette. Subliminal persepsjon medfører at respondenten ikke oppfatter avsenderen av innholdet som presenteres og dermed velger feil. Holdning og atferd samsvarer ikke. På denne måten er det en direkte sammenheng mellom persepsjonskomponenten og atferdskomponenten, som ikke avhenger av sammenhengende holdning. Med andre ord bidrar dette til å forklare hvordan respondenten tenker og mener en ting, og likevel ikke utfører atferd basert på holdningsintensjonen.

Kognisjon

I analyseresultatene ble det avdekket at hovedparten av respondentenes persepsjon overensstemmer med den reelle virkelighet, da de er klar over egen evne. Likevel overvurderer en betydelig del av respondentene sin egen evne til å skille redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette understøtter tankegangen til Attitude vs. Action, da holdning og atferd ikke alltid korrelerer. På bakgrunn av dette er det naturlig å anta at subliminal persepsjon er årsaken til at en del av respondentene ikke oppfatter skillet. Den kognitive komponenten er på den annen side den delen av holdningen som respondenten tilsynelatende er mest bevisst på, og vil derfor fremdeles være en signifikant påvirkningsfaktor overfor holdningens intensjon.

Emosjon

Slik som avdekket i trekomponentmodellen sin komponent “emosjon”, er den følelsesmessige vurderingen hvilken grad respondentene liker ulikt type innhold. Blindtesten belyser respondentenes manglende emosjonelle involvering ved at hovedparten av respondentene stiller seg nærmest nøytrale overfor både kommersielt og redaksjonelt innhold. Det interessante ved den emosjonelle komponenten er endringer som oppstår når respondentene vet svaret på forhånd, i forhold til når de ikke vet. Her synliggjøres igjen påvirkningen av subliminal persepsjon. Dette viser seg igjen i målingen hvor respondentene ble presentert for hvilket eksempel som var kommersielt og redaksjonelt, hvor den følelsesmessige vurderingen ikke lenger var nøytral. Det var en klar preferanse overfor redaksjonelt innhold ved nyhetseksemplene. På den annen side var preferansen rettet mot kommersielt innhold produsert via en heleid kommersiell plattform ved

oppskriftseksemplene. Dette understreker poenget om hvordan respondentenes persepsjon endres med informasjonstype.

Intensjon

Summen av den emosjonelle og kognitive komponenten redegjort for ovenfor, blir til sammen respondentenes intensjon. Emosjonskomponenten trekker inn hvordan respondentenes følelser påvirker i hvilken grad respondentene liker innholdet fremvist i eksemplene. Tilsynelatende vil intensjonen være positiv og lede mot at respondenten vil prestere å skille redaksjonelt og kommersielt innhold. Persepsjonskomponenten vil derimot fortsatt ha mulighet til å avskjære intensjonen, og medføre negativ korrelasjon mellom holdning og atferd.

5.6 Analyseoppsummering

I analysens oppsummering vil vi ta for oss de viktigste og mest interessante funnene. Gjennom den kvantitative analysen har vi sett at respondentene sin holdning og atferd i stor grad påvirkes av deres persepsjon. Samtidig ble det avdekket et klart samsvar mellom holdninger overfor eksponert innhold i blindtesten og i holdningstesten.

Gjennom analysering av den kvantitative analysen har vi sett at 90% av respondentene mener at de helt eller delvis kan oppfatte skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Videre analysering avdekket at kun 30% av respondentene faktisk har god evne til å oppfatte skillet. De resterende respondentene, har middels og dårlig evne til å oppfatte skillet i blindtesten. Det bør imidlertid nevnes at analysene ikke avdekket bemerkelsesverdige forskjeller for respondentenes evne opp mot de demografiske variablene.

Krysstabuleringen mellom reell evne og selvinnsikt viste at 93% av respondentene med svært god eller god evne er helt eller delvis i stand til å oppfatte skillet. Respondentene med dårlig evne overvurderer derimot seg selv til å være omtrent like god som respondentene som oppfatter skillet. På denne måten er det grunn til å anta at respondentenes selvinnsikt ikke er optimal. Sammenligning av holdningene overfor kommersielt og redaksjonelt innhold viste seg å være tilnærmet kongruent. Respondentenes grad av liking baserer seg av den grunn på

innhold, og ikke det faktum at avsender er av kommersiell eller redaksjonell natur. Totalt sett viste analyseringen en svak preferanse mot det kommersielle innholdet.

Analysering ved hjelp av holdningsmodellene avdekker at respondentenes har en svak antydning til å kunne skille redaksjonelt og kommersielt innhold. Likevel viser analysefunnene at holdning og atferd ikke korrelerer. Bakgrunnen til dette avdekkes ved hjelp av persepsjonteori som forklarer subliminal persepsjon som en komponent som bidrar til å hindre respondenten i å oppfatte skillet i praksis. Dette understøttes i tillegg av Attitude vs. Action tankegangen.

6.0 Konklusjon

Vår problemstilling tar for seg:

“I hvilken grad er forbrukere i stand til å oppfatte skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold, og i hvilken grad påvirker denne oppfatningen holdningen til innholdet?”.

På bakgrunn av gjennomførte analyser vil vi besvare problemstillingen, samt trekke konklusjoner der dette lar seg gjøre. Utvalget av respondentene er ikke representativt. Det kan likevel bidra til å gi oss innsyn samt indikasjoner på hvorvidt forbrukere er i stand til å oppfatte skillet, og i hvilken grad oppfatningen påvirker holdningen til innholdet. Grunnet en todelt problemstilling vil vi følgelig inndele konklusjonen deretter.

1. I hvilken grad er forbrukere i stand til å oppfatte skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold?

På bakgrunn av analysefunn kan det sies at ikke alle respondentene oppfatter skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette samsvarer med resultatene fra den kvalitative pilotstudiene gjennomført av Jens Barland og Ragnhild Olsen. Imidlertid er det nevneverdig at en del av respondentene faktisk klarte å avdekke skillet, denne andelen er likevel ikke stor nok til at det kan trekkes en konklusjon om at respondentene oppfatter skillet. Angående respondentene med middels evne har vi ikke grunnlag til å påstå at de bevisst oppfatter skillet, fordi det er vanskelig å si om resultatet er basert på flaks eller evne. Vi ser oss nødt til å konkludere med at disse respondentene ikke oppfatter

skillet i tilstrekkelig grad. Analysene avdekker subliminal persepsjon som bidragsyter til at samspillet mellom holdning og atferd ikke korrelerer. På bakgrunn av dette kan vi derfor konkludere med at flertallet av respondentene ikke er i stand til å oppfatte skillet.

2. I hvilken grad påvirker denne oppfatningen holdningen til innholdet?

Respondentenes holdninger med tanke på innhold varierer i forhold til testmetode. Resultatene fra blindtesten avdekker at respondentene sin holdning til innhold er nærmest nøytral, men heller mot preferanse overfor kommersielt innhold. Imidlertid var holdningen annerledes i resultatene fra testen hvor respondentene ble opplyst om hvilket eksempel som var reklame og journalistikk. Det er naturlig å konkludere med at respondentene sin persepsjon i stor grad påvirker holdning, og at innhold er viktigere enn avsenderen. På denne måten er det naturlig å konkludere med at den manglende evnen til å oppfatte skillet innehar en nøytral eller likegyldig holdning overfor eksponert innhold.

7.0 Egenevaluering

Etter endt oppgaveskriving ser vi at enkelte elementer kunne vært gjennomført annerledes. Analyseverktøyene har bidratt til å belyse betydningen av grundig forarbeid. Vi har benyttet bøkene Strategic Brand Management, Consumer Behaviour og Merkevareredelse på norsk 2.0. samt supplert med sekundærkilder i tillegg til egne analyser. Dette blir gjort for å avdekke sammenhenger på tvers av teori, sekundærkilder samt egne analyser.

Analyse av spørreundersøkelsen har vært krevende, blant annet fordi vi manglet noen variabler for å muliggjøre en grundig analysering slik som ønsket. Vi mangler et direkte spørsmål som tar for seg hva respondentene selv mener å preferere mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. På denne måten ville vi hatt mulighet til å inkludere og avdekke sammenhenger på tvers av respondentenes personlige holdning opp mot målt holdning. I tillegg ser vi at bruken av eksempelfilmene i spørreundersøkelsen medførte et høyt frafall av respondenter, på bakgrunn av at de ikke kunne avspilles på mobile enheter. Dette resulterte i en vesentlig lavere svarprosent enn først antatt. Vi mener filmene har

en stor betydning for å måle fenomener ved innholdsmarkedsføring, og at de derfor ikke var til å unnvære. Til tross for dette er vi fornøyd med gjennomførelsen av analysene, samt den innsamlede rådataen.

Til tross for vår antakelse om at hovedparten av respondentene ikke innehar noen klar mening overfor ulikt innhold, kan vi ikke utelukke andre årsakssammenhenger enn de vi har presentert. Vi har ikke grunnlag for å påstå hvorvidt respondentene er interessert i fremvist innhold, og om dette igjen er tilknyttet redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette er et område som kan forskes videre på for å avdekke sammenheng mellom interesse og generell aksept for innhold.

Etter avsluttet arbeid ser vi at noen momenter ved spørreundersøkelsen kunne vært utnyttet større grad i våre analyser. Blant annet kan det gjøres dypere analyser basert på respondentenes evne til å oppfatte skillet, mot holdning til de enkelte eksemplene av journalistikk og innholdsmarkedsføring. Medievaner og preferanser er ikke benyttet i særlig grad gjennom analysen, dette er komponenter som vi mener kan benyttes i videre forskning. Videre ser vi at oppgaven kunne benyttet flere systematiske eksempler for å få bedre oversikt over trender blant respondentene.

Vi har anstrengt oss for å benytte de demografiske dataene, da vi opprinnelig ønsket å se sammenhenger basert på disse. Dette medførte likevel ingen betydelige funn. I tillegg ønsket vi å gjennomføre en cluster-analyse ved hjelp av de demografiske variablene. Dette ble derimot ikke mulig da signifikante forskjeller blant clusterne var minimale.

Det var en tidskrevende prosess å finne holdningsmodeller og teori direkte relatert til vår problemstilling. Vi benyttet de mest relevante modellene så godt vi kunne, samtidig som vi komponerte en egen modell basert på de relevante faktorene fra relaterte modeller. Vi brukte i tillegg mye tid på å lete etter gode sekundærkilder. Til tross for dette tilførte det dessverre ikke vår oppgave ønsket gevinst sett opp mot tidsbruken dette medførte.

8.0 Referanseliste

- Ajzen, Icek. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Academic press inc. Vol 50.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.
- Barland, Jens og Ragnhild K. Olsen. 2015. "Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser" Høgskolen i Gjøviks rapportserie, nr 5. Hentet 04.04.2016. [Http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-pilotstudien-om-betalt-innhold](http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-pilotstudien-om-betalt-innhold)
- Barland, Jens. 2015. "Journalistikk møter innholdsmarkedsføring." Rapport for Norsk Journalistikklag. Hentet 04.04.2016
<https://www.nj.no/filestore/Journalistikkmaterinnholdsmarkedsforing-nyepengernyeutfordringer.pdf>
- Barne- og likestillingsdepartementet. 2009. "Markedsføringsloven". Det juridiske fakultet. Hentet 30.03.2016. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=markedsforingsloven>
- Barne- og likestillingsdepartementet. 2009. "Forskrift om urimelig handelspraksis". Det juridiske fakultet. Hentet 30.03.2016.
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-01-565>
- Bokmålsordboka. 2015. "Redaksjonell". Hentet 28.03.16 http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=redaksjonell&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge
- Dentsu Aegis Quarterly. 2015. "Content marketing". Hentet 02.03.2016.
http://danq.io/2015/Q2/Dentsu_Aegis_Network_Quarterly_On_Content_Marketing.pdf
- Det store norske leksikon, 2009. "Atferd". Hentet 30.03.16.
<https://sml.snl.no/atferd>
- Det store norske leksikon, 2012. "Holdning". Hentet 30.03.16.
<https://snl.no/holdning>
- Det Store norske leksikon. 2009. "Kommersiell". Hentet 28.03.16.
<https://snl.no/kommersiell>
- Det store norske leksikon. 2016. "Reklame". Hentet 28.03.16.
<https://snl.no/reklame>
- Hans-Petter Nygard-Hansen. 2013. "Hva er Content Marketing" Hentet 28.03.16.

-
- <http://hanspetter.info/2013/10/hva-er-content-marketing/>
- Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2010. *Metode og data analyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Fagbokforlaget.
- Journalisten.no. 2015. "Reklame vs. journalistikk". Hentet 30.03.16
<http://journalisten.no/2015/10/skiller-ikke-mellom-aftenpostens-journalistikk-og-nettavisens-kommersielle>
- Kampanje.com. 2016 "så mange bruker annonseblokkering i norge". Hentet 01.05.16 <http://kampanje.com/tech/2016/01/sa-mange-bruker-annonseblokkering-i-norge/>
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed.. Pearson
- LaPiere, Richard. 1934. *Social Forces. Attitudes vs. Actions*. Vol. 13, no. 2. Oxford University Press.
- Norsk journalistlag. 2015. "Innholdsmarkedsføring". Hentet 28.03.2016.
<https://www.nj.no/filestore/Journalistikkmaterinnholdsmarkedsfring-nyepengernyeutfordringer.pdf>
- Norsk redaktørforening. 2015. "Pilotstudien om betalt innhold". Hentet 01.03.15
<http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-pilotstudien-om-betalt-innhold>
- Pressens faglige utvalg. 2015. "Vær varsom-plakaten". Hentet 29.04.2016
<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Schiffman, Leon G og Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Titan-seo.com. 2016. "What is earned, owned and paid media?" Hentet 1. mai 2016. <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>
- Presse.no, 2015. "Reklame eller redaksjonelt stoff". Hentet 04.04.16
<http://presse.no/blogg/reklame-eller-redaksjonelt-stoff/>
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGrawHill.
-

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreskjema

I hvilken grad er du enig følgende påstander

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig	
Jeg er i stand til å oppfatte hva som er reklame i medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg syntes det er vanskelig å oppfatte hva som er reklame i medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

Hvilke av disse mediene bruker du mest tid på?

(Ranger ved å dra kolonnene i ønsket rekkefølge hvor 1 er mediet du bruker mest tid på og 3 det du bruker minst tid på)

3

TV

Internett (pc, nettbrett og mobil)

Aviser og magasiner

I hvilken grad er du enig følgende påstander

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig	
Jeg foretrekker å se/lese innhold på nett, fremfor andre medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Jeg foretrekker å lese innhold i avis og magasiner, fremfor andre medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Jeg foretrekker å se innhold på tv, fremfor andre medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

[>>](#)

Hva er dette?

7



NÅ KOMMER Coca-Cola med nye etiketter. [Coca-Cola](#)

Nå får Coca-Cola nytt utseende

Brusgiganten gjør etikett-endringer.

Byrå Bjørnstad Publiert 20.04.18 14:25

52 Coca-Cola · Brus, Design

Del på Facebook 49

(SIDE1): Onsdag ble det kjent at [Coca-Cola Norge](#) lanserer en ny versjon av den mestselvete brusen Coca-Cola Life.

Denne inneholder noe mindre sukker og færre kalorier enn originalversjonen.

I tillegg ble det også denne uken annonsert at flaskene og bokstene fra Coca-Cola nå får en makeover.

LES OGSÅ EN AV VÅRE MEST LESTE SAKER: - [Letthrus endlegger skjettelet](#)

Helge [Businesswire.com](#) skjer etikett-endringen i forbindelse med selskaps «Our Brand»-kampanje der Coca-Cola nå ønsker å ha sin ikoniske rød farge på alle sine produkter.

Det betyr at både grønnfargede Coca-Cola Life og sølvfargede Coca-Cola Zero vil bli blå.



Journalistikk

Reklame

Hva er dette?

8



Dette knepet får urtene dine til å vare lenger

ANNONSBRINNHOLD FRA COOP MEGA

Journalistikk

Reklame

Hva er dette? (spill av filmen)

9



Journalistikk

Reklame

Hva er dette?

Kverneriet: Oslo har fått en ny burgerhimmel

DAGOBERT
OPPDATERT: 01 JUN. 2015 19:37 | PUBLISERT: 01 JUN. 2015 14:03



Journalistikk

Reklame

10

Hva er dette? (spill av filmen)



11

Journalistikk

Reklame

Hva er dette? (Spill av filmen)









12

Journalistikk

Reklame

>>

I hvilken grad likte du innholdet du ble vist tidligere?

	I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	
 <p>Nå får Coca-Cola nytt utseende</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13
 <p>Dette knepet får urlene dine til å vare lenger</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14
 <p>Kverneriet: Oslo har fått en ny burgerhimmel</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15
 <p>Kverneriet: Oslo har fått en ny burgerhimmel</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16
 <p>HVOR MYE KOSTER ET HUS?</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	18



Bilde A er annonsørinnhold fra REMA1000 og bilde B er en artikkel fra aftenposten, hvilken liker du best?

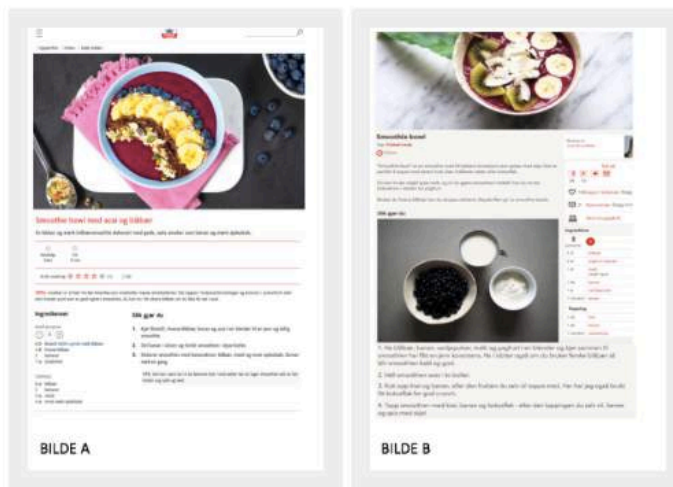


19

	I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	
I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	20
I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	21

Bilde A er en oppskrift fra tine.no og bilde B er en oppskrift fra godt.no, hvilken liker du best?

22



	I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	
I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	23
I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	24



Kjønn:

Kvinne

25

Mann

Hva er din alder?

16-20

26

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61-65

66-70

71-75

76-80

80 +

Click to write Choice 15

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

27

Grunnskole

Videregående

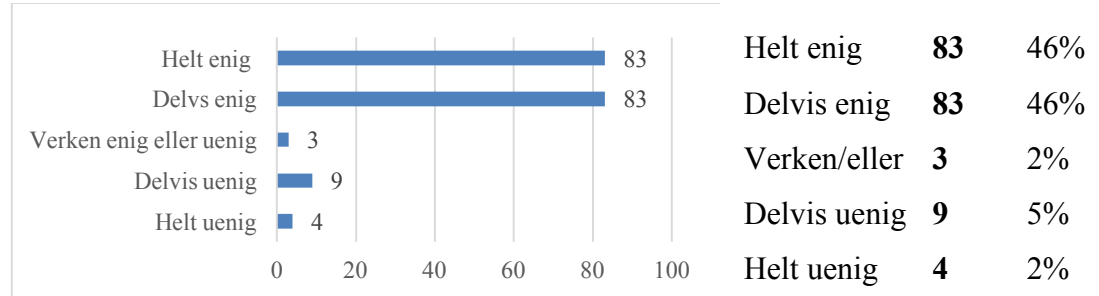
Fagbrev/fagskole (yrkesutdanning)

Høgskole/universitet

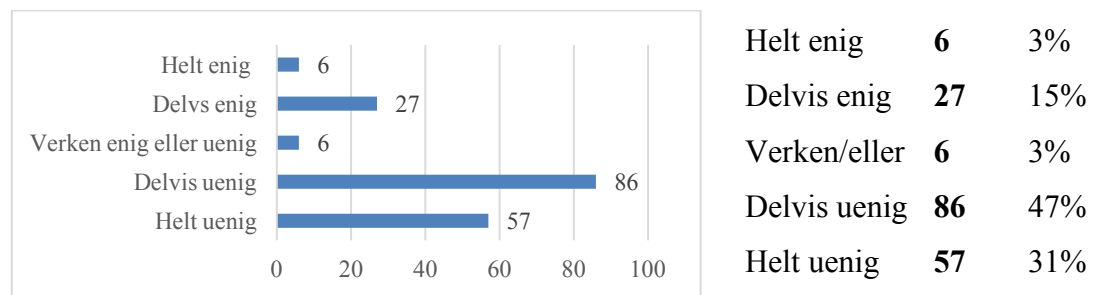
>>

Vedlegg 2: Rådata

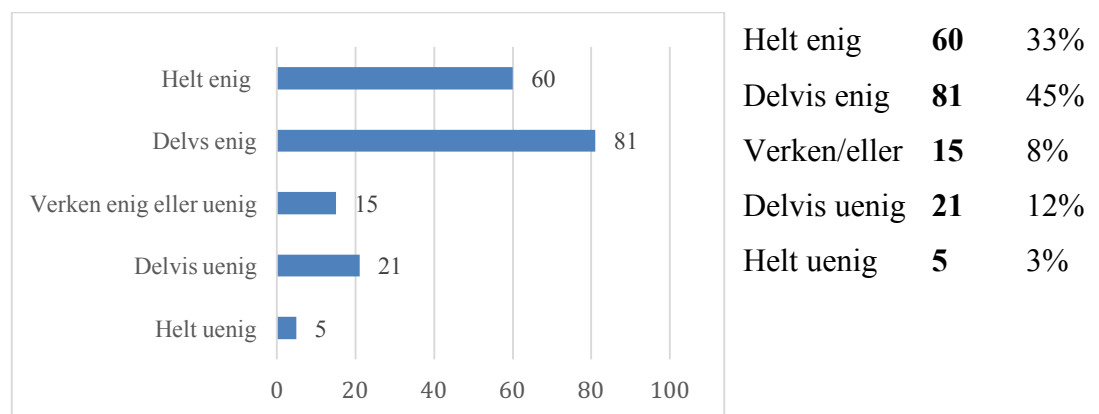
2. a)

Jeg er i stand til å oppfatte hva som er reklame i medier (spørsmål 1)

2. b) **Jeg syntes det er vanskelig å oppfatte hva som er reklame i medier (spørsmål 2)**

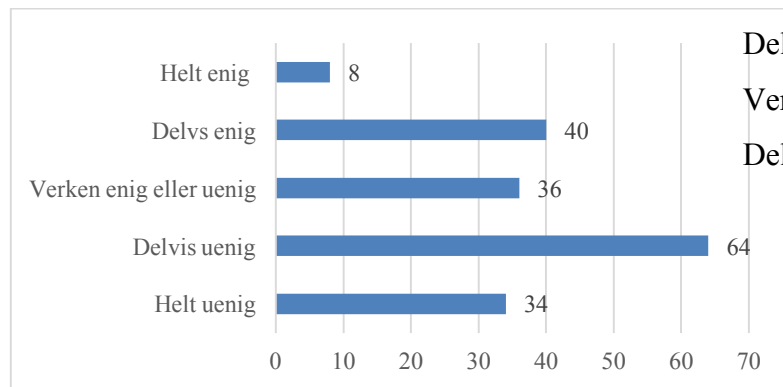


2. d)

Jeg foretrekker å se/lese innhold på nett, fremfor andre medier (spørsmål 4)

Frequencies		
Level	Count	Prob
Helt uenig	5	0,02747
Delvis uenig	21	0,11538
Verken enig eller uenig	15	0,08242
Delvis enig	81	0,44505
Helt enig	60	0,32967
Total	182	1,00000
N Missing	0	
5 Levels		

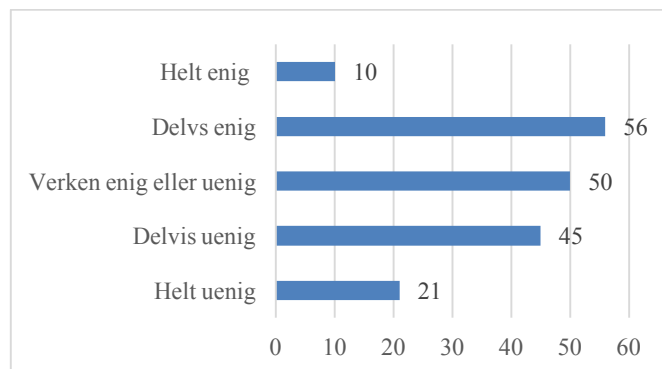
2. e) Jeg foretrekker å lese innhold i avis og magasiner, fremfor andre medier (spørsmål 5)



Helt enig	8	4%
Delvis enig	40	22%
Verken/eller	36	20%
Delvis uenig	64	35%

Frequencies		
Level	Count	Prob
Helt uenig	34	0,18681
Delvis uenig	64	0,35165
Verken enig eller uenig	36	0,19780
Delvis enig	40	0,21978
Helt enig	8	0,04396
Total	182	1,00000
N Missing	0	
5 Levels		

2. f) Jeg foretrekker å se innhold på tv, fremfor andre medier (spørsmål 6)

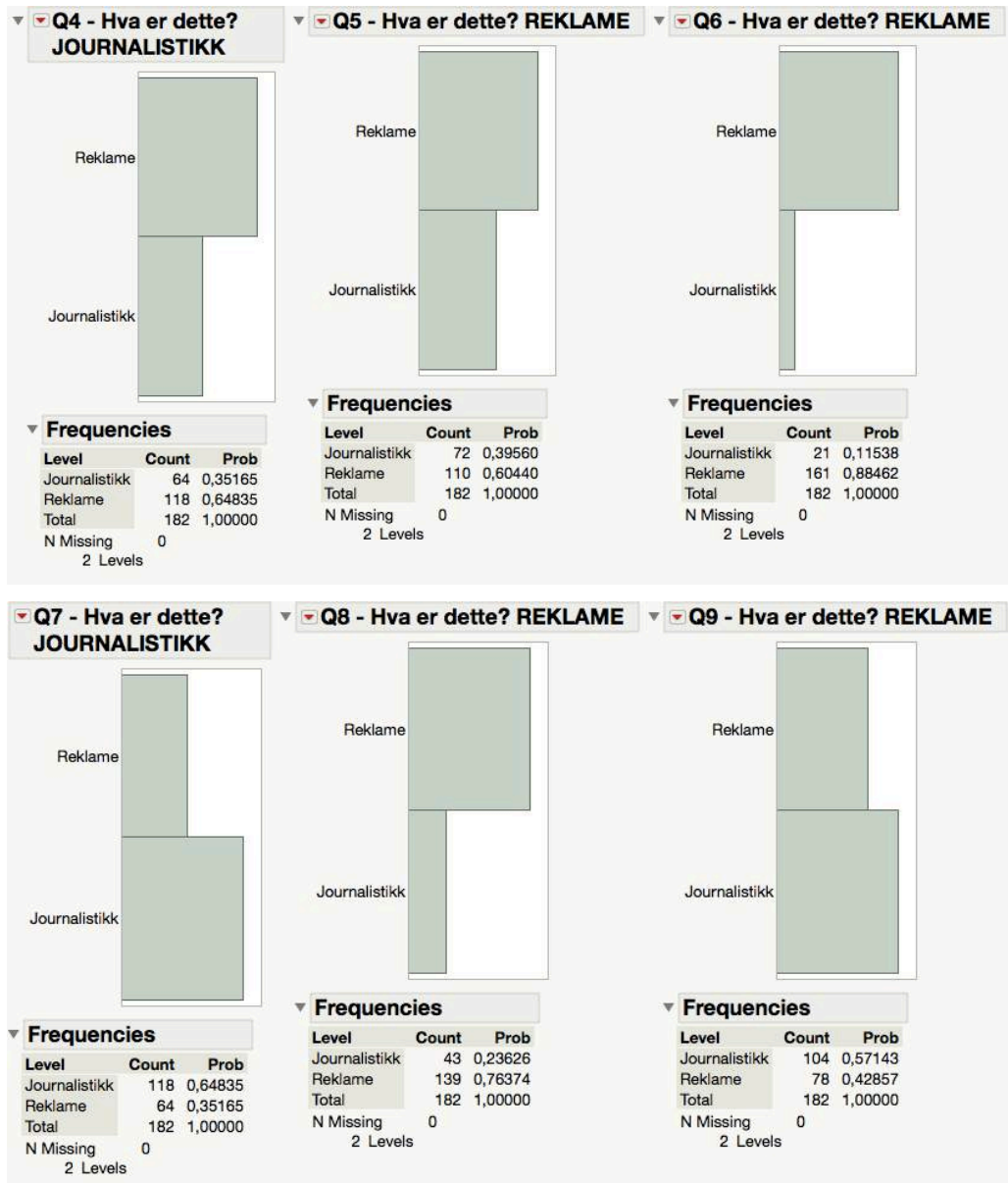


Helt enig	10	5%
Delvis enig	56	31%
Verken/eller	50	27%
Delvis uenig	45	25%
Helt uenig	21	12%

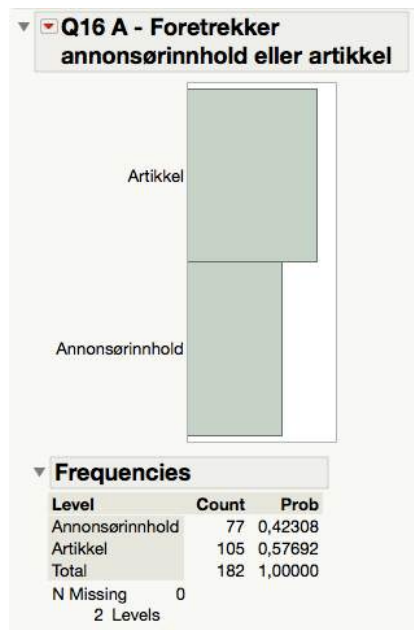
Frequencies		
Level	Count	Prob
Helt uenig	21	0,11538
Delvis uenig	45	0,24725
Verken enig eller uenig	50	0,27473
Delvis enig	56	0,30769
Helt enig	10	0,05495
Total	182	1,00000
N Missing	0	
5 Levels		

2. g) Hva er dette? (spørsmål 7 – 12)

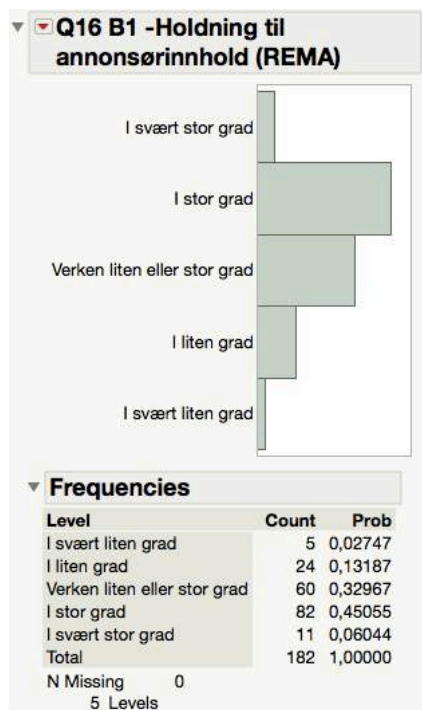
- Journalistikk
- Reklame



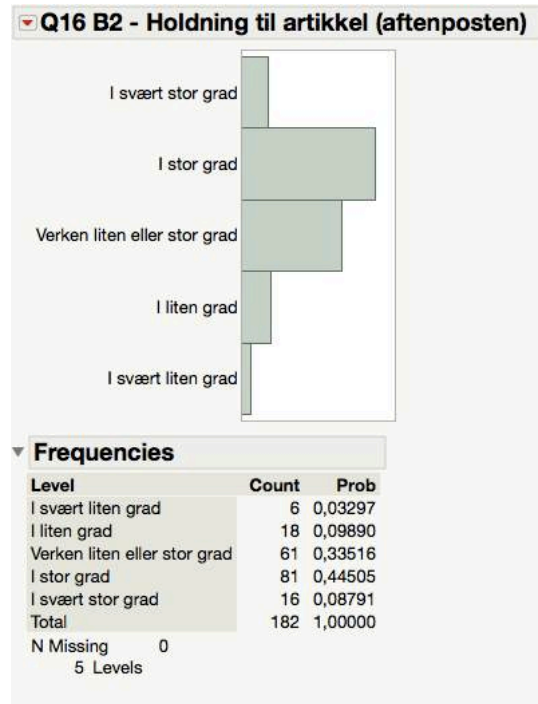
2. i) Bilde A er annonsørinnhold fra REMA1000 og bilde B er en artikkel fra Aftenposten, hvilken liker du best? (spørsmål 19)



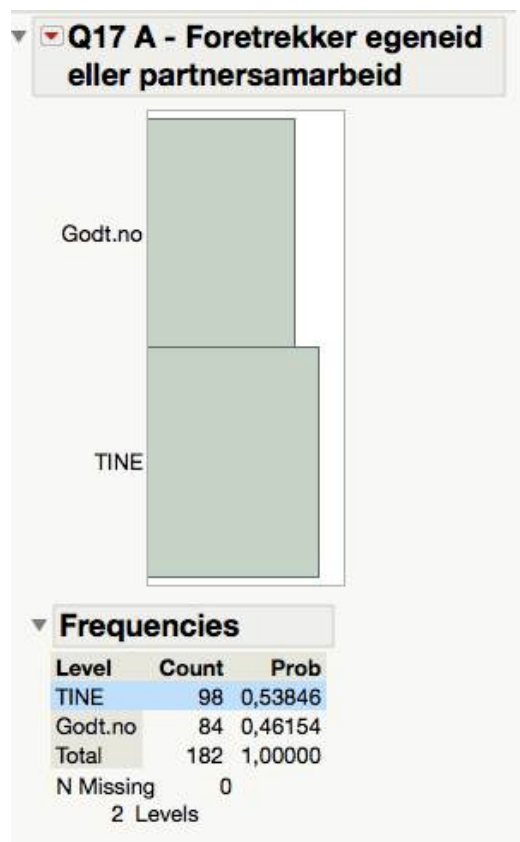
2. j) I hvilken grad liker du presentasjon av bilde A? (spørsmål 20)



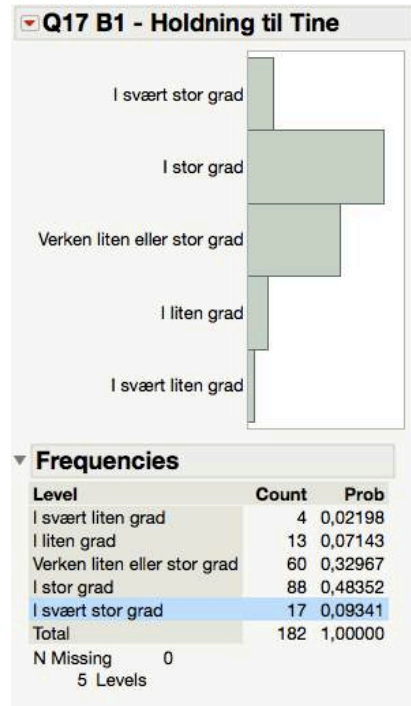
2. k) I hvilken grad liker du presentasjon av bilde B? (spørsmål 21)



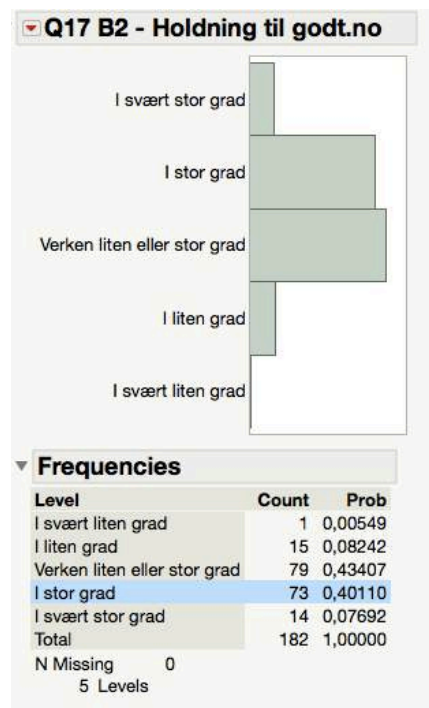
2. l) Bilde A er en oppskrift fra tine.no og bilde B er en oppskrift fra godt.no, hvilken liker du best? (spørsmål 22)



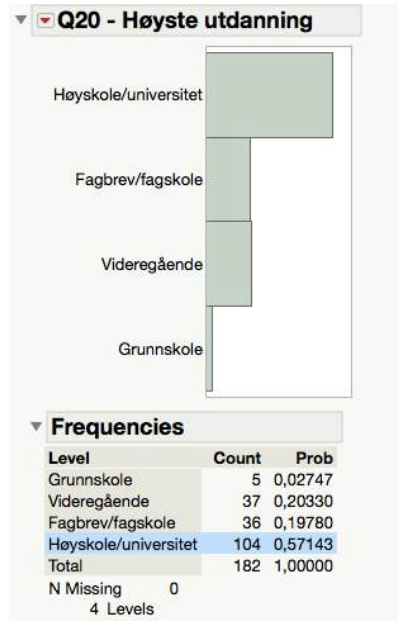
2. m) I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde A? (spørsmål 23)



2. n) I hvilken grad liker du presentasjonen av bilde B? (spørsmål 24)



2. q) Hva er din høyeste fullførte utdanning? (spørsmål 27)

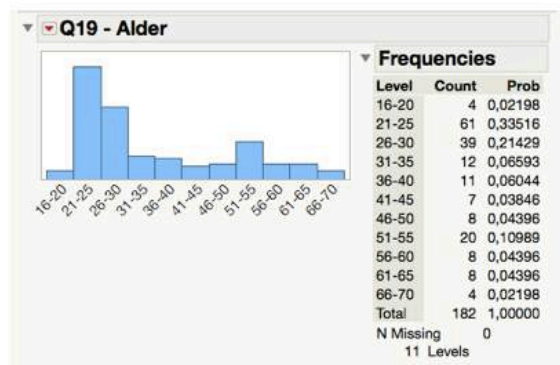


Vedlegg 3 – Rådata kombinert med andre analyser

3. a) Hva er din alder? (spørsmål 26)

Alder distribution og utregning av gjennomsnitt:

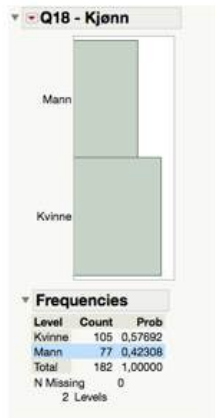
ALDER



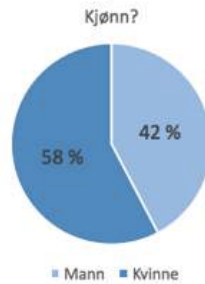
Aldersint	Antall obs	Snitt		
16-20	4	36	18	72
21-25	61	46	23	1403
26-30	39	56	28	1092
31-35	12	66	33	396
36-40	11	76	38	418
41-45	7	86	43	301
46-50	8	96	48	384
51-55	20	106	53	1060
56-60	8	116	58	464
61-65	8	126	63	504
66-70	4	136	68	272
	182			6366
Gjennomsnitt:		34,978022		

3. b) Kjønn (spørsmål 25):

KJØNN

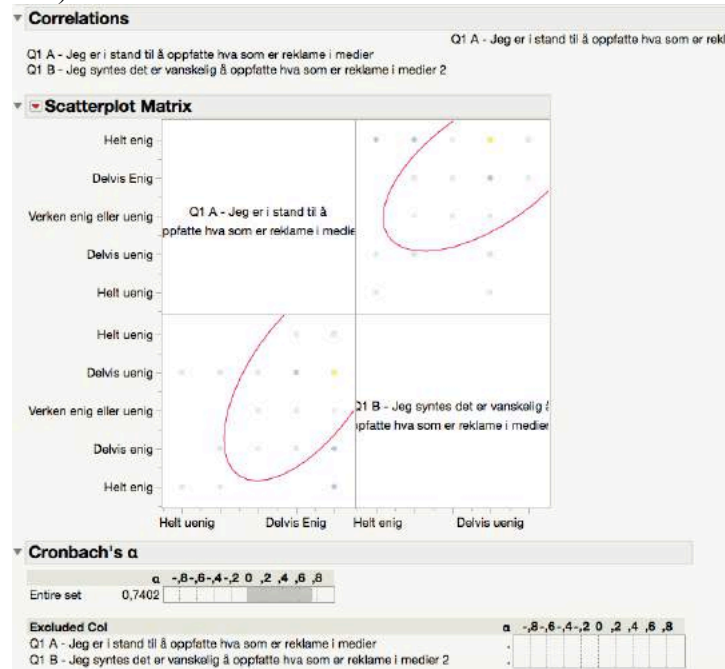


Mann	77
Kvinne	105

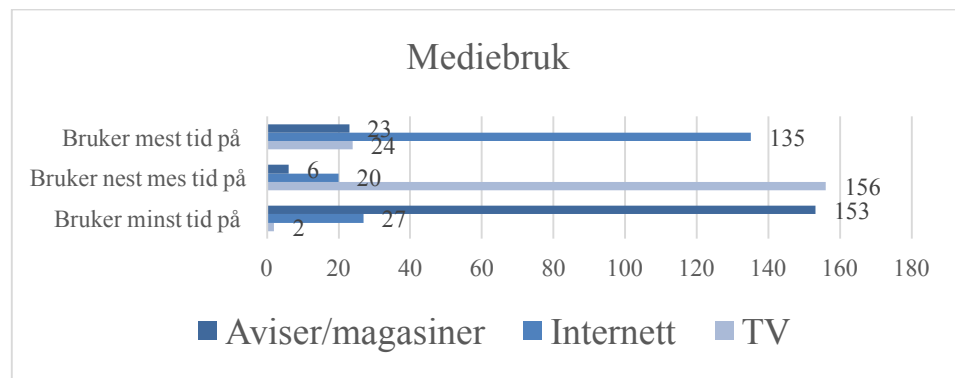
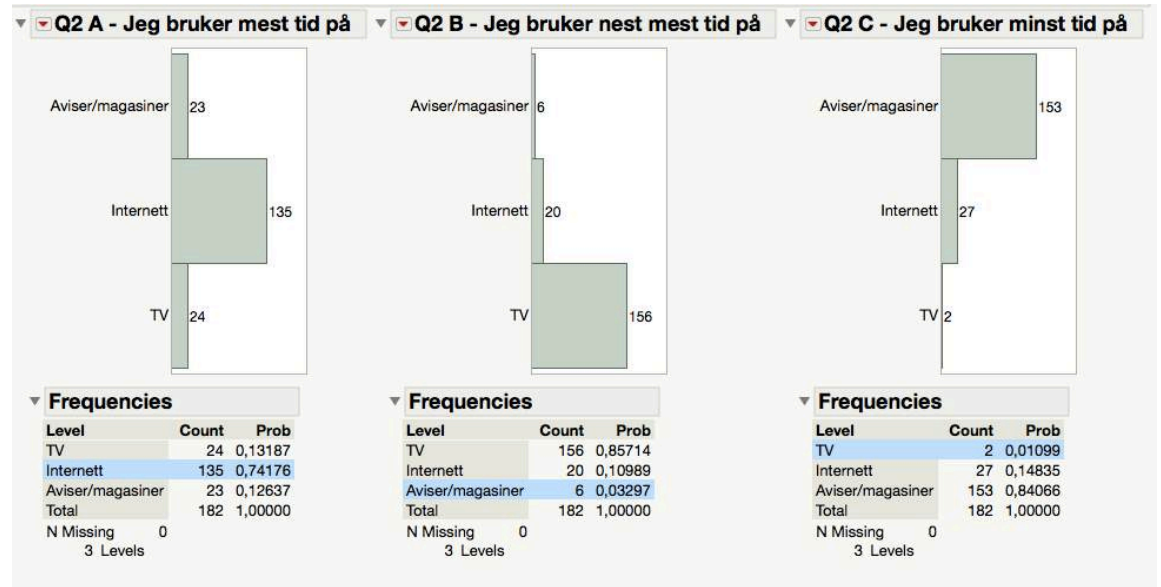


Kvinne	105	58%
Mann	77	42%

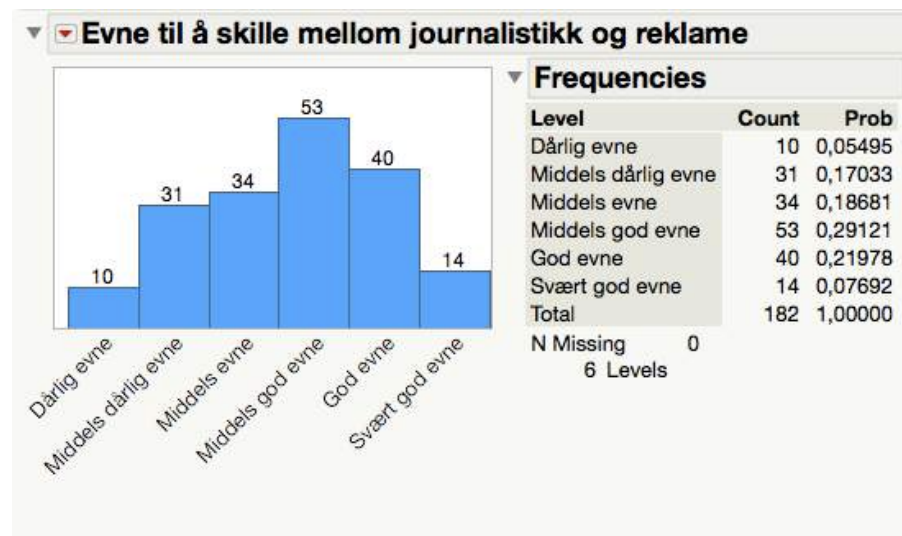
3. c) Chronbach alfa

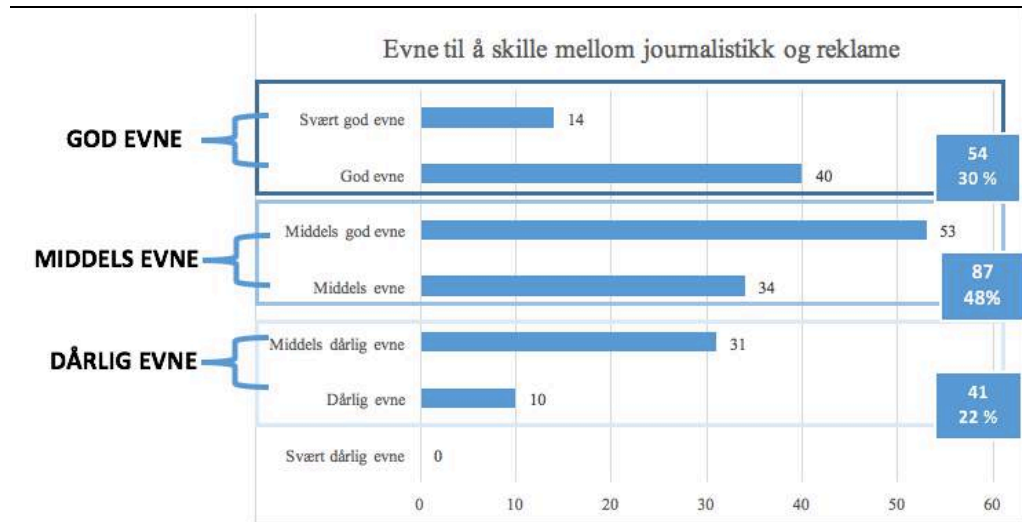


3. d) Hvilke av disse mediene bruker du mest tid på? (ranger) (spørsmål 3)

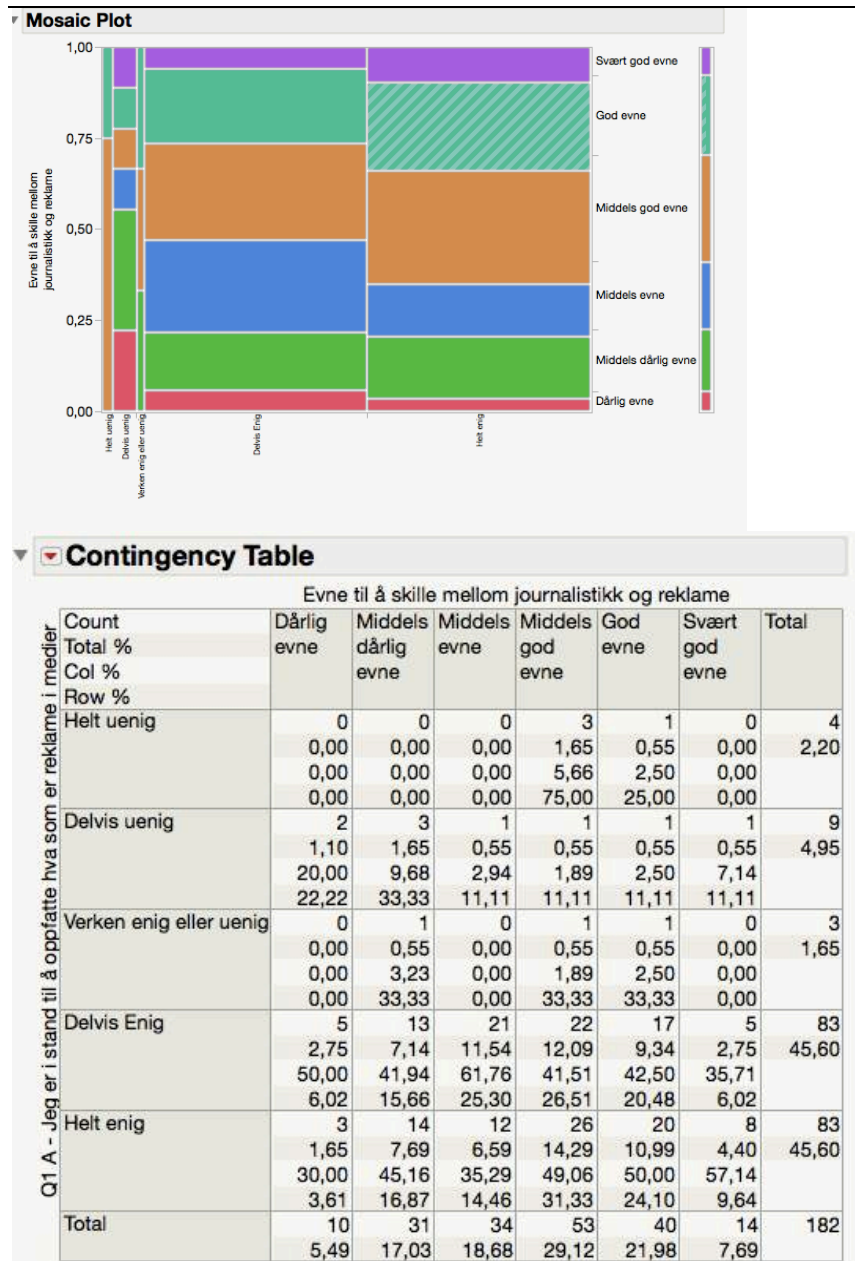


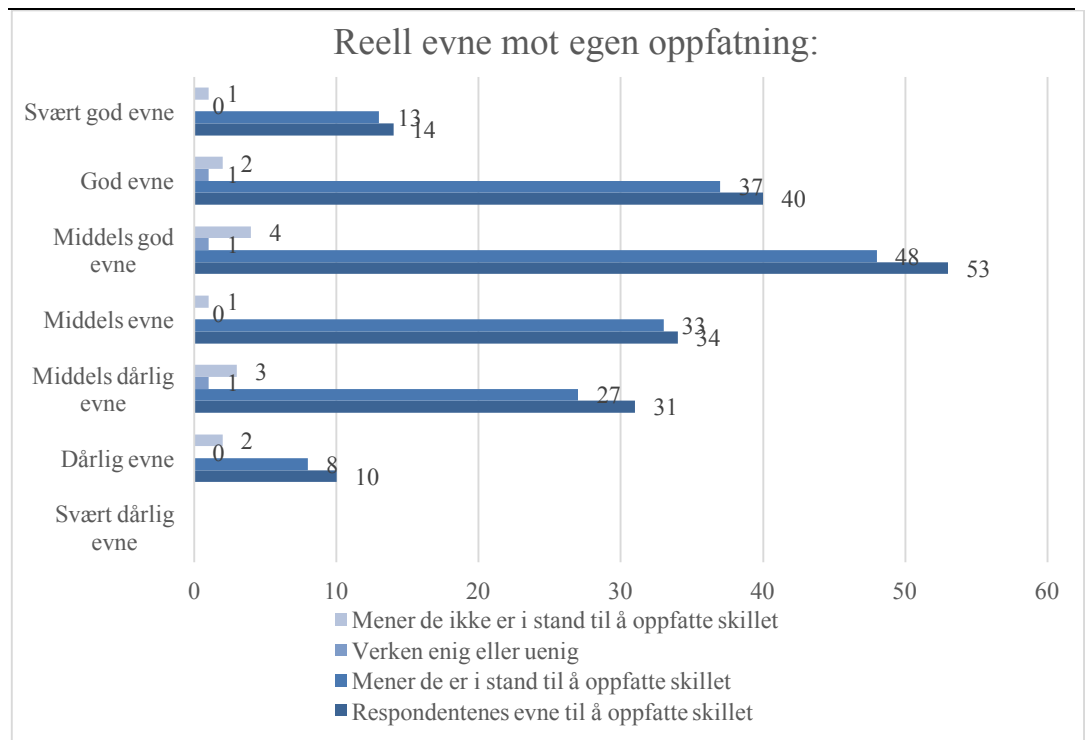
3. e) Evne til å skille mellom journalistikk og reklame





3. f) Evne til å skille vs. Selvinnsikt

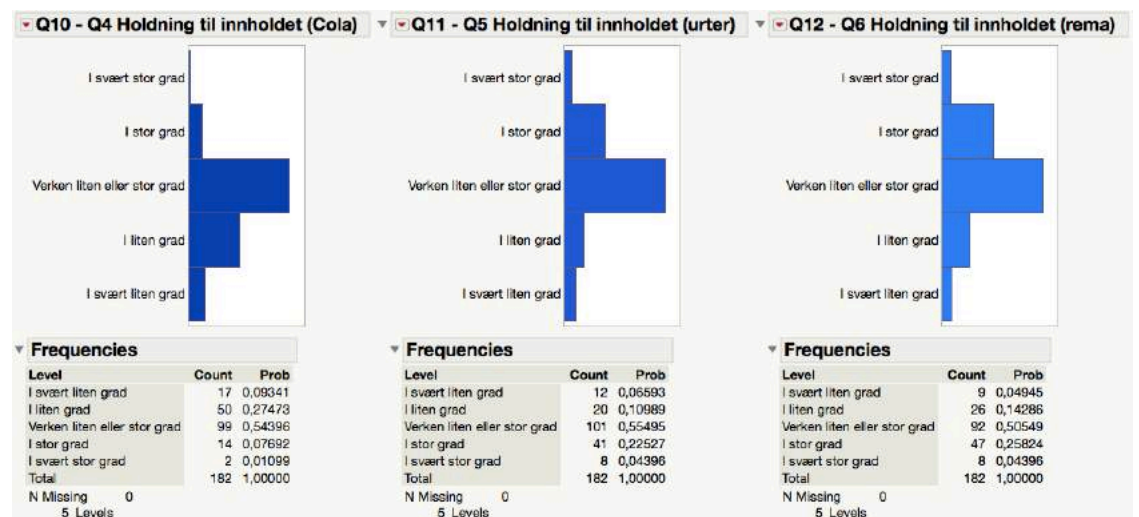


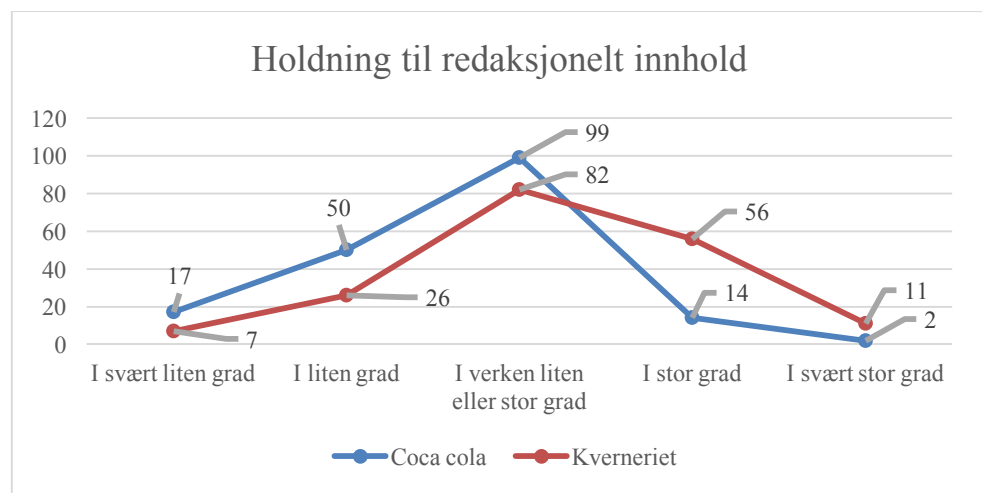
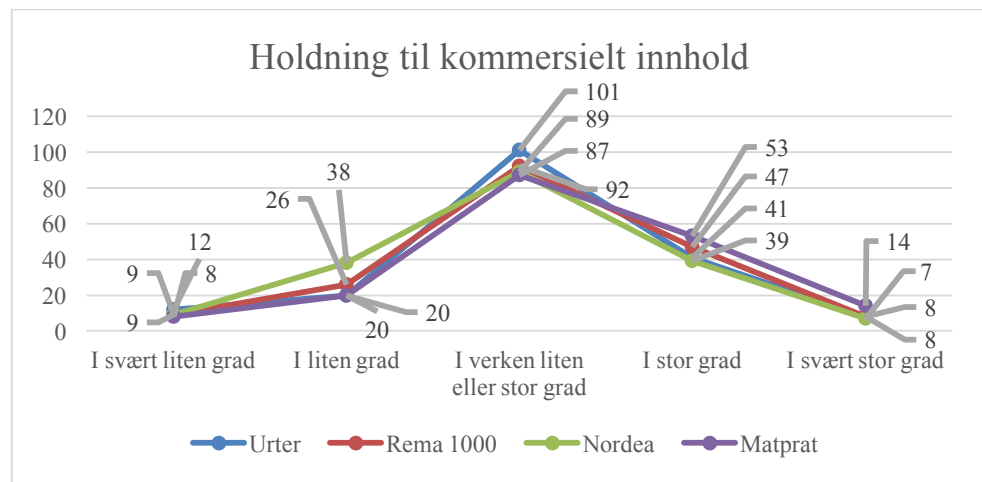
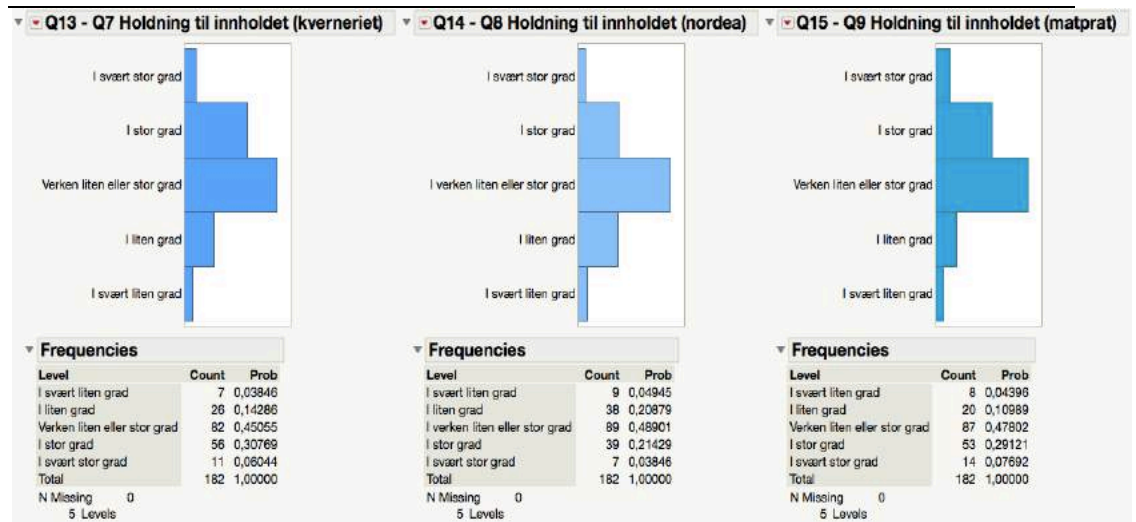


3. g)

I hvilken grad likte du innholdet du ble vist tidligere? (spørsmål 13 – 18)

- I svært liten grad
- I liten grad
- I verken liten eller stor grad
- I stor grad
- I svært stor grad





Liking / Kommersielt innhold	Urter	Rema 1000	Nordea	Matprat	Gjennomsnitt
I svært stor grad	4%	4%	4%	8%	5%
I stor grad	23%	26%	21%	29%	25%
Verken liten eller stor grad	55%	51%	49%	48%	51%
I liten grad	11%	14%	21%	11%	14%
I svært liten grad	7%	5%	5%	4%	5%

Liking / Redaksjonelt innhold	Cola	Kverneriet	Gjennomsnitt
I svært stor grad	1 %	6%	3,5%
I stor grad	8 %	31%	19,5%
Verken liten eller stor grad	54%	45%	49,5%
I liten grad	27%	14%	20,5%
I svært liten grad	9%	4%	6,5%

3. h) Krysstabulering liking for Rema 1000 eksempel og liking for aftensposteneksempel

		REMA 1000						
		I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	Sum	
A	I svært liten grad	1	1	1	3	0	6	
F	I liten grad	1	0	3	10	4	18	
T	Verken liten eller stor grad	1	5	25	30	0	61	
E	I stor grad	1	15	30	29	6	81	
N	I svært stor grad	1	3	1	10	1	16	
P	Sum	5	24	60	82	11	182	
O								
S								
T								
E								
N	Respondenter med positiv Holdning til Aftenposten:	Respondenter med positiv holdning til Rema 1000						
	97	93						
	46	46						
	47 % Også har positiv holdning til rema 1000	49 % Som har positiv holdning til REMA 1000 har positiv holdning til AP						
	31	30						
	32 % Som har positiv holdning til AP har nøytral holdning til Rema 10	32 % Som har positiv holdning til REMA 1000 nøytral holdning til AP						
	20	17						
	21 % Som har positiv holdning til AP har negativ holdning til REMA 10	18 % Som har positiv holdning til REMA 1000 negativ holdning til AP						
	100 %	100 %						
	Svært positiv	9 %					Svært positiv	6 %
	Positiv	45 %					Positiv	45 %
	Nøytral	34 %					Nøytral	33 %
	Negativ	10 %					Negativ	13 %
	Svært negativ	3 %					Svært negativ	3 %
	100 %						100 %	

Contingency Table

Q16 B1 -Holdning til annonsørinnhold (REMA)

Count	I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	Total
Total %						
Col %						
Row %						
Q16 B2 - Holdning til artikkel (aftenposten)						
I svært liten grad	1	1	1	3	0	6
	0,55	0,55	0,55	1,65	0,00	3,30
	20,00	4,17	1,67	3,66	0,00	
	16,67	16,67	16,67	50,00	0,00	
I liten grad	1	0	3	10	4	18
	0,55	0,00	1,65	5,49	2,20	9,89
	20,00	0,00	5,00	12,20	36,36	
	5,56	0,00	16,67	55,56	22,22	
Verken liten eller stor grad	1	5	25	30	0	61
	0,55	2,75	13,74	16,48	0,00	33,52
	20,00	20,83	41,67	36,59	0,00	
	1,64	8,20	40,98	49,18	0,00	
I stor grad	1	15	30	29	6	81
	0,55	8,24	16,48	15,93	3,30	44,51
	20,00	62,50	50,00	35,37	54,55	
	1,23	18,52	37,04	35,80	7,41	
I svært stor grad	1	3	1	10	1	16
	0,55	1,65	0,55	5,49	0,55	8,79
	20,00	12,50	1,67	12,20	9,09	
	6,25	18,75	6,25	62,50	6,25	
Total	5	24	60	82	11	182
	2,75	13,19	32,97	45,05	6,04	

3. i) Krysstabulering for liking for Tine og liking for godt.no

		TINE					
		I svært liten grad	I liten grad	I verken liten eller stor grad	I stor grad	I svært stor grad	
G O D T . N O	I svært liten grad	1	0	0	0	0	1
	I liten grad	0	2	5	7	1	15
	Verken liten eller stor grad	1	2	37	34	5	79
	I stor grad	1	9	16	38	9	73
	I svært stor grad	1	0	2	9	2	14
		4	13	60	88	17	182
Respondenter med positiv holdning til:							
	Godt.no	87		Tine		105	
	Positiv holdning for godt.no som også har positiv holdning til Tine	58		Positiv holdning til tine.no som også har positiv holdning til godt.no		58	
		67 %				55 %	
	Positiv holdning for godt.no og nøytral holdning til tine	18		De som har positiv holdning til tine.no og nøytral holdning til godt.no		39	
		21 %				37 %	
	Positiv holdning for godt.no og negativ holdning til tine	11		De som har positiv holdning til tine.no og negativ holdning til godt.no		8	
		13 %				8 %	
		100 %					
	Svært positiv	8 %		Svært positiv		9 %	
	Positiv	40 %		Positiv		48 %	
	Nøytral	43 %		Nøytral		33 %	
	Negativ	8 %		Negativ		7 %	
	Svært negativ	1 %		Svært negativ		2 %	
		100 %				100 %	

▼ **Contingency Table**

Q17 B1 - Holdning til Tine

Count	I svært liten grad	I liten grad	Verken liten eller stor	I stor grad	I svært stor grad	Total
Total %						
Col %						
Row %						
Q17 B2 - Holdning til godt.no	I svært liten grad	1	0	0	0	1
		0,55	0,00	0,00	0,00	0,55
		25,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	I liten grad	0	2	5	7	15
	0,00	1,10	2,75	3,85	0,55	8,24
	0,00	15,38	8,33	7,95	5,88	
	0,00	13,33	33,33	46,67	6,67	
Verken liten eller stor grad	1	2	37	34	5	79
	0,55	1,10	20,33	18,68	2,75	43,41
	25,00	15,38	61,67	38,64	29,41	
	1,27	2,53	46,84	43,04	6,33	
I stor grad	1	9	16	38	9	73
	0,55	4,95	8,79	20,88	4,95	40,11
	25,00	69,23	26,67	43,18	52,94	
	1,37	12,33	21,92	52,05	12,33	
I svært stor grad	1	0	2	9	2	14
	0,55	0,00	1,10	4,95	1,10	7,69
	25,00	0,00	3,33	10,23	11,76	
	7,14	0,00	14,29	64,29	14,29	
Total	4	13	60	88	17	182
	2,20	7,14	32,97	48,35	9,34	

3. l) Alder og evne

Contingency Table													
Q19 - Alder													
Count	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	Total	
Total %													
Col %													
Row %													
Evne til å skille mellom journalistikk og reklame	Dårlig evne	1	4	1	1	1	0	0	1	0	1	0	10
		0,55	2,20	0,55	0,55	0,55	0,00	0,00	0,55	0,00	0,55	0,00	5,49
		25,00	6,56	2,56	8,33	9,09	0,00	0,00	5,00	0,00	12,50	0,00	
		10,00	40,00	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00	10,00	0,00	10,00	0,00	
	Middels dårlig evne	0	11	6	2	2	3	0	4	2	0	1	31
		0,00	6,04	3,30	1,10	1,10	1,65	0,00	2,20	1,10	0,00	0,55	17,03
		0,00	18,03	15,38	16,67	18,18	42,86	0,00	20,00	25,00	0,00	25,00	
		0,00	35,48	19,35	6,45	6,45	9,68	0,00	12,90	6,45	0,00	3,23	
	Middels evne	2	9	7	3	0	2	2	5	3	1	0	34
		1,10	4,95	3,85	1,65	0,00	1,10	1,10	2,75	1,65	0,55	0,00	18,68
		50,00	14,75	17,95	25,00	0,00	28,57	25,00	25,00	37,50	12,50	0,00	
		5,88	26,47	20,59	8,82	0,00	5,88	5,88	14,71	8,82	2,94	0,00	
	Middels god evne	1	15	10	5	3	2	2	5	3	5	2	53
		0,55	8,24	5,49	2,75	1,65	1,10	1,10	2,75	1,65	2,75	1,10	29,12
		25,00	24,59	25,64	41,67	27,27	28,57	25,00	25,00	37,50	62,50	50,00	
		1,89	28,30	18,87	9,43	5,66	3,77	3,77	9,43	5,66	9,43	3,77	
	God evne	0	15	11	1	4	0	2	5	0	1	1	40
		0,00	8,24	6,04	0,55	2,20	0,00	1,10	2,75	0,00	0,55	0,55	21,98
	0,00	24,59	28,21	8,33	36,36	0,00	25,00	25,00	0,00	12,50	25,00		
	0,00	37,50	27,50	2,50	10,00	0,00	5,00	12,50	0,00	2,50	2,50		
Svært god evne	0	7	4	0	1	0	2	0	0	0	0	14	
	0,00	3,85	2,20	0,00	0,55	0,00	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	
	0,00	11,48	10,26	0,00	9,09	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
	0,00	50,00	28,57	0,00	7,14	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00		
Total	4	61	39	12	11	7	8	20	8	8	4	182	
	2,20	33,52	21,43	6,59	6,04	3,85	4,40	10,99	4,40	4,40	2,20		

3. m) Kjønn og evne

Contingency Table				
Q18 - Kjønn				
Count	Kvinne	Mann	Total	
Total %				
Col %				
Row %				
Evne til å skille mellom journalistikk og reklame	Dårlig evne	7	3	10
		3,85	1,65	5,49
		6,67	3,90	
		70,00	30,00	
	Middels dårlig evne	14	17	31
		7,69	9,34	17,03
		13,33	22,08	
		45,16	54,84	
	Middels evne	22	12	34
		12,09	6,59	18,68
		20,95	15,58	
		64,71	35,29	
	Middels god evne	28	25	53
		15,38	13,74	29,12
		26,67	32,47	
		52,83	47,17	
	God evne	25	15	40
		13,74	8,24	21,98
	23,81	19,48		
	62,50	37,50		
Svært god evne	9	5	14	
	4,95	2,75	7,69	
	8,57	6,49		
	64,29	35,71		
Total	105	77	182	
	57,69	42,31		

3. n) Utdanning og evne:

Contingency Table

Evne til å skille mellom journalistikk og reklame

Count	Dårlig evne	Middels dårlig evne	Middels evne	Middels god evne	God evne	Svært god evne	Total	
Total %								
Col %								
Row %								
Q20 - Høyeste utdanning	Grunnskole	0	0	2	2	1	0	5
		0,00	0,00	1,10	1,10	0,55	0,00	2,75
		0,00	0,00	5,88	3,77	2,50	0,00	
		0,00	0,00	40,00	40,00	20,00	0,00	
	Videregående	3	4	8	10	9	3	37
		1,65	2,20	4,40	5,49	4,95	1,65	20,33
		30,00	12,90	23,53	18,87	22,50	21,43	
		8,11	10,81	21,62	27,03	24,32	8,11	
	Fagbrev/fagskole	4	9	8	12	3	0	36
		2,20	4,95	4,40	6,59	1,65	0,00	19,78
		40,00	29,03	23,53	22,64	7,50	0,00	
		11,11	25,00	22,22	33,33	8,33	0,00	
	Høyskole/universitet	3	18	16	29	27	11	104
		1,65	9,89	8,79	15,93	14,84	6,04	57,14
		30,00	58,06	47,06	54,72	67,50	78,57	
		2,88	17,31	15,38	27,88	25,96	10,58	
Total	10	31	34	53	40	14	182	
	5,49	17,03	18,68	29,12	21,98	7,69		

Vedlegg 4: Eksempler benyttet i spørreundersøkelsen

4 a) Coca-Cola – side2.no



NÅ KOMMER Coca-Cola med nye etiketter. Etta-Cola

Nå får Coca-Cola nytt utseende

Brusgiganten gjør etikett-endringer.

Stikk Bjørnstad Publiken 20.04.16 14:30

52 Coca-Cola · Brus, Design

Del på Facebook

(SIF) Onsdag ble det kjent at Coca-Cola Norge lanserer en ny versjon av den stevia-søtete brannen Coca-Cola Life.

Denne inneholder 200 mindre sukker og færre kalorier enn originalversjonen.

I tillegg ble det også denne uken annonsert at flaskene og boksene fra Coca-Cola nå får en makeover.

LES OGSÅ EN AV VÅRE MEST LESTE SAKER: - Lattbrus endeligger nå på nettet

Etter Bustneswire.com skjer etikett-endringen i forbindelse med firmas nye «One Brand»-kampanje der Coca-Cola nå ønsker å ha sin ikoniske rødteppe på alle sine produkter.



4. b) Urter – dagbladet, annonsørinnhold fra coop mega



Dette knepet får urtene dine til å vare lenger

ANNONSØRINNHOOLD FRA COOP MEGA

4. c) Potetstappe – Rema 1000 på youtube

YouTube

A chef in a white uniform is standing in a kitchen, cooking. He is positioned behind a counter with various ingredients and pots. The kitchen has white tiled walls and a stainless steel sink. The chef is looking towards the camera and appears to be speaking.

Potetstappe

REMA 1000
Abonner 1 093

sett 711 ganger

+ Legg til Del Mer

4. d) Kverneriet – artikkel aftenposten nettavis

Kverneriet: Oslo har fått en ny burgerhimmel

DAGOBERT

OPPDATERT: 01 JUN. 2015 19:37 | PUBLISERT: 01 JUN. 2015 14:03



4. e) ”Hvor mye koster et hus?” – Nordea på youtube

YouTube ^{NO} nordea ca voksen hvor mye koster et hus

Tusen!

#cavoksen

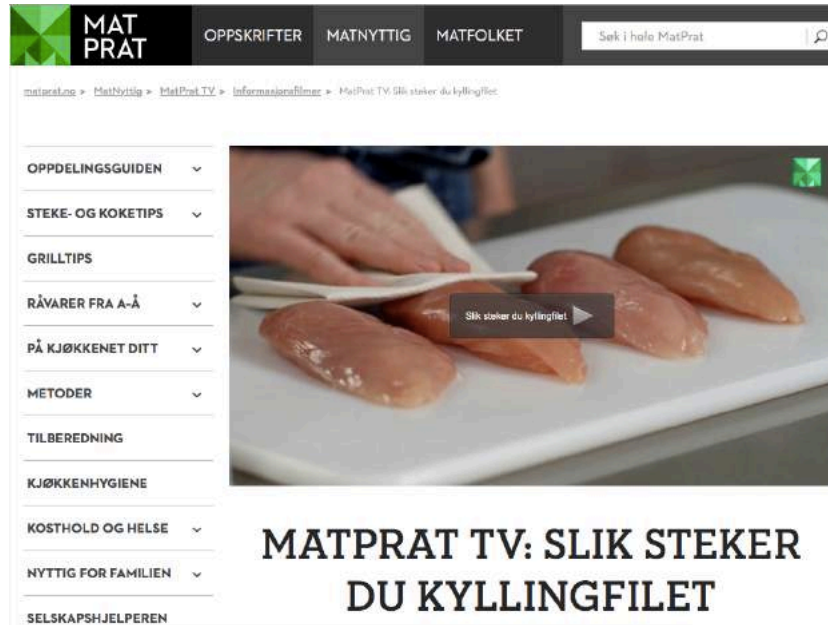
Barna svarer: Hvor mye koster et hus?

CA Ca Voksen
Abonner 1 681

sett 20 059 ganger

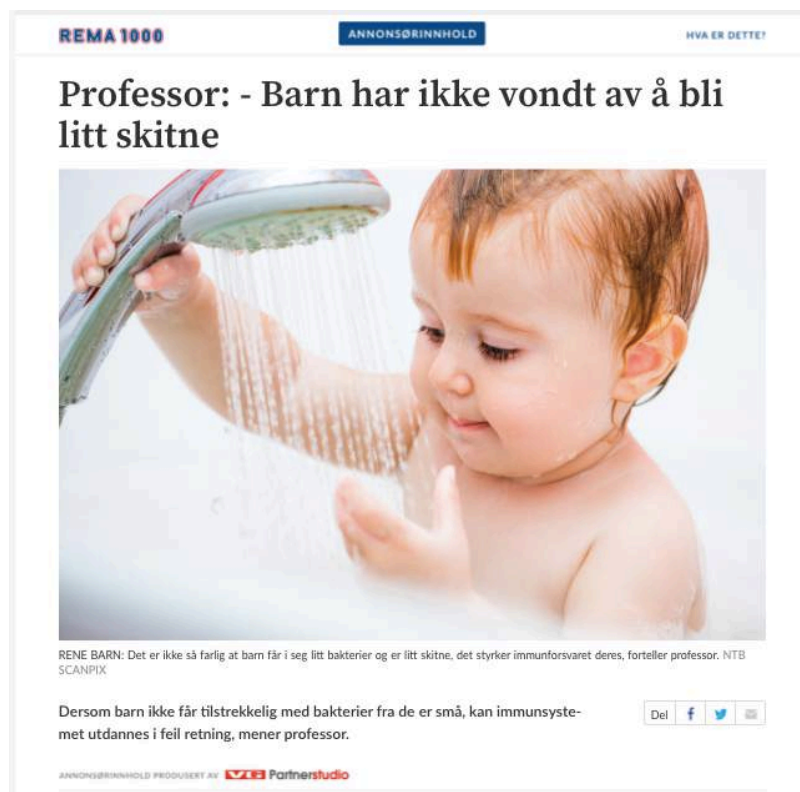
+ Legg til Del Mer 16 2

4. f) ”Hvordan steke kyllingfilet?” – Matprat nettside



The screenshot shows the Matprat website interface. At the top, there is a navigation bar with the Matprat logo and menu items: OPPSKRIFTER, MATNYTTIG, and MATFOLKET. A search bar is also present. Below the navigation, a breadcrumb trail reads: matprat.no > MatNyttig > MatPrat TV > Informasjonfilmer > MatPrat TV: Slik steker du kyllingfilet. On the left side, there is a vertical menu with categories: OPPDELINGSGUIDEN, STEKE- OG KOKETIPS, GRILLTIPS, RÅVARER FRA A-Å, PÅ KJØKKENET DITT, METODER, TILBEREDNING, KJØKKENHYGIENE, KOSTHOLD OG HELSE, NYTTIG FOR FAMILIEN, and SELSKAPSHJELPEREN. The main content area features a video player with a play button and the text 'Slik steker du kyllingfilet'. Below the video player, the title 'MATPRAT TV: SLIK STEKER DU KYLLINGFILET' is displayed in large, bold, black letters.

4. g) ”Professor: - Barn har ikke vondt av å bli skitne – Rema1000 og VG partnerstudio



The screenshot shows a Rema1000 advertisement. At the top, the Rema1000 logo is on the left, and 'ANNONSØRINNHOLD' and 'HVA ER DETTE?' are on the right. The main headline reads: 'Professor: - Barn har ikke vondt av å bli litt skitne'. Below the headline is a photograph of a baby being showered with water from a showerhead. Under the photo, there is a short text block: 'RENE BARN: Det er ikke så farlig at barn får i seg litt bakterier og er litt skitne, det styrker immunforsvaret deres, forteller professor. NTB SCANPIX'. Below this text, there is a line: 'Dersom barn ikke får tilstrekkelig med bakterier fra de er små, kan immunsystemet utdannes i feil retning, mener professor.' To the right of this line are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. At the bottom left, it says 'ANNONSØRINNHOLD PRODUSERT AV' followed by the VG Partnerstudio logo.

4. h) ”Våre venner bakteriene” – fra aftenpostens nettavis

Våre venner bakteriene

STINE INDRELIID STIPENDIAT VED SYKEHUSET I ØSTFOLD, DOKTORGRADSTUDENT VED INSTITUTT FOR KJEMI, BIOTEKNOLOGI OG MATVITENSKAP, NMBU
OPPDATERT: 22.JAN. 2015 09:58 | PUBLISERT: 21. JAN. 2015 22:05




Det er absolutt ikke farlig å la barna våre bli skitne - det har både de og immunsystemet deres godt av.
FOTO: Kimberly Reinick / NTB Scanpix

Når mediene preges av overskrifter som «superbakterier truer millioner», er det er det lett å tenke at alle bakterier er ondskapsfulle små kryp. Det er heldigvis ikke sant.

4. i) Oppskrift – tine.no

Oppskrifter / Drikke / Kalde drikker



Smoothie bowl med acai og blåbær

En lekker og mørk blåbærsmoothie dekorert med gode, søte smaker som banan og mørk sjokolade.

Vanskelighet: Enkel | Tid: 15 min

Gi din vurdering: ☆☆☆☆☆ (1) 0

TIPS: Acaibær er et bær fra Sør-Amerika som inneholder masse antioksidanter. Det kjøpes i helsekostforretninger og kommer i pulverform eller som frossen puré som er godt egnet i smoothies. Du kan ha i litt ekstra blåbær om du ikke får tak i acai.

Ingredienser

Antall porsjoner: 4

- 6 dl Biola® fettfri syrnet melk blåbær
- 4 dl frosne blåbær
- 2 bananer
- 1 ss acaipulver

TOPPING


- 8 ss blåbær
- 2 bananer
- 4 ss müsli
- 4 ss revet mørk sjokolade

Slik gjør du

- Kjør Biola®, frosne blåbær, banan og acai i en blender til en jevn og luftig smoothie.
- Del banan i skiver og fordel smoothien i dype boller.
- Dekor smoothien med bananskiver, blåbær, müsli og revet sjokolade. Server med en gang.

TIPS: Det kan være lurt å ha dekoren klar i små skåler før du lager smoothien slik at den holder seg tykk og kald.

4. j) Oppskrift – godt.no



Smoothie bowl

Tags: **Frokost Lunsj**


🕒 15min

"Smoothie bowl" er en smoothie med litt tykkere konsistens som spises med skje. Den er perfekt å toppe med ekstra frukt, bær, hakkede nøtter eller kokosflak.

Du kan bruke valgfri type melk, og vil du gjøre smoothien melkefri kan du bruke kokoskrem i stedet for yoghurt.

Bruker du frosne blåbær kan du droppe isbitene. Oppskriften gir to smoothie bowls.

Slik gjør du



Ingrediens

2 personer	
2 dl	blåbær
2 dl	yoghurt naturell
1 dl	melk valgfri type
1 stk	banan
1 ts	vaniljepulver
1 håndfull	isbiter
Topping	
1 stk	kiwi
1 stk	banan
1 håndfull	kokoschips

1. Ha blåbær, banan, vaniljepulver, melk og yoghurt i en blender og kjø sammen til smoothien har fått en jevn konsistens. Ha i isbiter også om du bruker ferske blåbær så blir smoothien kald og god.
2. Hell smoothien over i to boller.
3. Kutt opp kiwi og banan, eller den frukten du selv vil toppe med. Her har jeg også brukt litt kokosflak for god crunch.
4. Topp smoothien med kiwi, banan og kokosflak - eller den toppingen du selv vil. Server og spis med skje!

Skrevet av Julie Ilona Balas

Del på
49 10

165 Lagre i kokebok (logg inn)

0 Kommenter (logg inn)

Skriv ut oppskrift

Vedlegg 5: Intervjuguide

Innledning

Deltaker presenterer seg, fornavn, alder, sivilstatus, yrke, interesser/fritid

Innledning til selve samtalen:

Først vil vi takke for deltagelsen i dette studiet. Vi vil gjøre deg oppmerksom på at samtalen vil bli tatt opp, dette vil kun benyttes til analyse og slettet straks etter transkribering. Vi begynner ganske enkelt og generelt, og senere vil spørsmålene tilspisse seg. Men det kan vi ikke si så mye om på forhånd. Ta deg god tid til å reflektere over svarene, og ingen svar er feil.

1. Hva tenker du når jeg sier “reklame”? Hva anser du som reklame?
2. Hva tenker du når jeg sier “kundeavis”?
3. Nå vil du bli presentert med en rekke innhold. Du kan skimme gjennom, men du trenger ikke lese alt:

1.1.A

<http://www.aftenposten.no/viten/Vare-venner-bakteriene-7869925.html>

1.1.B. <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/304-barn-har-ikke-vondt-av-a-bli-skitne>

1.2.A

<http://www.godt.no/#!/oppskrift/7052/smoothie-bowl>

1.2.B

<http://www.tine.no/oppskrifter/sesong-og-tema/smoothie-bowls-alt-av-oppskrifter>

1.3.A

<http://costume.no/shopping/slik-kler-du-deg-i-hvitt-1000074411>

1.3.B

<http://costume.no/annonsorinnhold/hvit-varmote-13-salgsfavoritter>

Hva er dette? Hva ser du nå? Hva oppfatter du innholdet som?

Syntes du innholdet virker troverdig?

Hva tror du er meningen eller budskapet bak dette innholdet?

Syntes du innholdet virker frivillig skrevet eller anser du det som kjøpt og betalt, hva tenker du så om avsender og innhold?

Sammenligning:

Syntes du noen av tekstene var mer troverdig?

I hvilken grad syntes du innholdet var likt hverandre?

4. Hvor mye tenker du over innholdet i reklamer? Hva slags reklame er det som tiltrekker din oppmerksomhet?
5. Har du noen gang lagt merke til skjult reklame?
Hva tenker du det er? Er det noe du er oppmerksom på?
6. Finnes det reklamer som irriterer deg? I så fall hvilken type? Og påvirker dette holdningen din til innholdet eller avsenderen? Hvordan?
7. På den andre siden, er det noe type reklame du liker spesielt godt, som vekker interesse og engasjement hos deg? Som gjør at du deler innhold, deltar i konkurranser el.?
8. Har reklame noen gang påvirket deg slik at det har medført direkte kjøp? Hva og hvorfor? *Har det feks skjedd at du har kjøpt middag ut fra tilbud, annonser, sett et oppskriftshefte på rema feks og kjøpt maten.*
9. Hva syntes du om betalt innhold i media?
Hva syntes du om reklame som fremstår som artikler? Som feks oppskrifthefter, julegavetips, guider til forskjellige ting.
10. Hva er dine tanker om reklame som dette (viser den kommersielle innholdsmarkedsføringen), kontra disse reklamene (tradisjonelle reklamene)?

WISE EKSEMPLER:

2.1 <http://jordanvethvordan.no/tips-og-inspirasjon/filmer/sparklegipsvegg>

2.2 Mercedes

2.3 Elle

2.4 Instagram

2.5 TV

2.6 Poster

Er det noe av dette innholdet som vekker din oppmerksomhet?

Er det noe av dette innholdet som skaper interesse hos deg?

Syntes du det er vanskelig å skille mellom hva som er journalistikk og hva som er kjøpt og betalt?

Hva syntes du er mest troverdig?

Hva slags holdning har du til det forskjellige innholdet?

Hva slags holdning får du til avsender?

11. Hva slags type reklame eller innhold oppfatter du som mest troverdig?

12. Hvor mye tror du at du blir påvirket av reklame? Hvilke reklame typer påvirker deg mest?

13. Er det noe annet du ønsker å tilføye?