

## BCR3100 Bacheloroppgave

# Produktplassering i narrativ tekst

*"She saw Blomkvist glance down Tavastgatan. He knew he was being watched and he must have seen Mårtensson's **Volvo**, but he kept walking without showing any interesting the car"*

*"Og vi har spist på **McDonald's**, sa Timothy ivrig, og Emily jublet. Mmm, nam, nam, sa Holly og slikket seg rundt munnen. Heldiggrisen: Er ikke pappaen deres verdens beste? Sa hun og lo. Richard så fornøyd ut.*

*"As well as we scrunched across the gravel, Rebecca – snooker-ball-bottomed in jeans in manner of **Ralph Lauren** ad – was playing with a dog, sunlight dappling her hair, amongst an array of **Saab** and **BMW** convertibles"*

*"Oh no. That will take ages to draw. Why couldn't he have had a **Diet Coke** and then I could have had him away from the bar in a thrice"*

*"Du kjenner meg, sa Harry mens Øystein stoppet på rødt utenfor **Radisson SAS-hotellet**"*

*"Round Lady Juliet Random's firm and flawless painted neck was a rare colourful **Bulgari** piece, a necklace in red gold and steel, bright porcelain and deep ruby, and Doris knew she must have it"*

*"Jeg sitter i hovedsak foran bålet og spikker objekter som jeg for femti eller hundre år siden hadde kunnet selge på markedet i byen når det ble sommer, men som i dag kan kjøpes for en tier på **IKEA**"*

## Markedshøyskolen Våren 2013



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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdanning ved Markedshøyskolen. Vi begynte å planlegge og diskutere hva vi ville skrive om allerede høsten 2012. I løpet av vinteren og våren 2013 har vi jobbet jevnt med vår bacheloroppgave, som omhandler produktplassering i narrativ tekst. Det har vært en interessant, lærerik og utrolig spennende tid å få jobbe med denne oppgaven. Vi ønsker å takke vår veileder Eirik Haus for et godt engasjement i vårt prosjekt, samt god oppfølging og støtte. Vi vil også takke Olav Johansen som ga oss litt av sin tid til å dele ut spørreskjemaer i klassen sin. En takk går også til alle som besvarte spørreskjemaene. I tillegg vil vi takke hverandre for et godt samarbeid over en treårig periode.

God lesing!

Oslo, 3.juni 2013

Studentnummer: 980199, 980172

## Sammendrag

Produktplassering har i løpet av de siste årene blitt et stadig mer omfattende begrep, og omhandler nå, i tillegg til film og TV, også plasseringer i medier som musikkvideoer, dataspill og bøker. Vi valgte å skrive om hvilken effekt produktplassering i narrative tekster har på leserens holdning. For å undersøke dette, valgte vi å gjøre en kvantitativ undersøkelse, hvor vi gjennomførte eksperimenter med manipulasjon. Før vi gjennomførte hovedstudien, utførte vi en pretest, som hadde til hensikt å avdekke hva som ble ansett som funksjonelle og symbolske merker. På bakgrunn av teori som tilsa at verbale produktplasseringer, høyt integrert i handlingen hadde en effekt på leserens holdning, utviklet vi fire hypoteser. Relevant litteratur innenfor markedsføring, holdning og produktplassering er gjennomgående for hele oppgaven. Holdning ble målt ved å se på affektive, konative og kognitive responser. I tillegg målte vi holdningsstyrken for å få en indikasjon på hvor sterk holdningen egentlig var.

Den første studien sammenlignet to grupper, hvor den ene fikk en tekst med merket, *Olden*, høyt integrert i handlingen, og den andre fikk den samme teksten, men med generiske merkenavn. Hver av gruppene var på 50 respondenter, og studenter fra Markedshøyskolen ble testet. I den andre studien, ble en internettbasert spørreundersøkelse gjennomført på 50 respondenter. Her testet vi for moderatorvariabelen, merkekonsept, for å se om dette utgjorde en forskjell på leserens holdning. Dataene vi fikk inn fra studien, ble analysert i statistikkprogrammet *SPSS*. Vi gjennomførte ulike relevante analyser, for å få svar på hypotesene våre.

Ut i fra testene kom vi frem til at når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen i narrative tekster, vil dette ha en positiv effekt på holdning og holdningsstyrke. I tillegg er det en større effekt av funksjonelle merkeplasseringer i narrative tekster, enn det er av symbolske merkeplasseringer.

Ved å gjennomføre en studie innenfor et område hvor det er begrenset forskning, har vi styrket troen på at produktplassering kan brukes som et effektiv markedsføringstiltak. Vi håper at dette er et tema som andre vil videreføre og gå mer i dybden på.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b>	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b>	<b>3</b>
<b>ANTALL ORD.</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b>	<b>8</b>
1.1 INNLEDNING OG BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	8
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL	9
1.3 FØRUTSETNING OG AVGRENSNINGER	9
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	9
<b>2.0 TEORI</b>	<b>12</b>
2.1 HVA ER PRODUKTPLASSERING?	12
2.2 PRODUKTPLASSERINGENS HISTORIE OG UTVIKLING	13
2.3 FORMER FOR PRODUKTPLASSERING	14
2.4 PRODUKTPLASSERING SOM MERKEVAREBYGGING	16
2.5 HOLDNINGSTEORI	17
2.5.1 KOGNITIVE, AFFEKTIVE OG KONATIVE RESPONSER	18
2.5.2 HOLDNINGSSTYRKE	18
2.6 MERKEKONSEPTER	19
<b>3.0 HYPOTESER</b>	<b>23</b>
HYPOTESE 1	23
HYPOTESE 2	24
HYPOTESE 3	24
HYPOTESE 4	24
<b>4.0 DESIGN OG METODE</b>	<b>27</b>
4.1 METODE	27
4.1.1 KVANTITATIV METODE	27
4.2 FORSKNINGSDESIGN	28
4.2.1 KAUSALT DESIGN	28
4.3 UTVALGSSTRATEGI	29
4.4 DATAINNSAMLINGSMETODE	30
4.5 UTVIKLING AV SPØRRESKJEMA	30
<b>5.0 ANALYSE</b>	<b>35</b>
5.1 METODEBRUK	35
5.1.1 FAKTORANALYSE	35
5.1.2 INDEKSERING	36
5.1.3 VARIANSANALYSER	37
5.2 UNDERSØKELSENS KVALITET	38
5.2.1 INTERN VALIDITET	39
5.2.2 BEGREPSVALIDITET	39
5.2.3 RELIABILITET	41
5.3 GJENNOMFØRING OG TESTER	41
5.3.1 PRETEST	41
5.3.2 FØRSTE GJENNOMFØRING AV STUDIE 1	42
5.3.3 VURDERING AV FØRSTE STUDIE	43

5.3.4 ANDRE GJENNOMFØRING AV STUDIE 1	44
5.3.5 GJENNOMFØRING AV STUDIE 2	49
5.4 RESULTATER FRA HYPOTSETESTINGEN	54
HYPOTSE 1	54
HYPOTSE 2	54
HYPOTSE 3	54
HYPOTSE 4	54
<b>6.0 KONKLUSJON</b>	<b>56</b>
<b>7.0 VIDERE FORSKNING</b>	<b>59</b>
<b>8.0 LITTERATURLISTE</b>	<b>61</b>

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreundersøkelse, Olden

Vedlegg II: Spørreundersøkelse, Volvo

Vedlegg III: Diskriminant validitetssjekk

Vedlegg IV: Reliabilitetssjekk

Vedlegg V: Pretest

Vedlegg VI: Faktoranalyse, Volvo

Vedlegg VII: Anova, Volvo

Vedlegg VIII: Pretest, Voss

Figurer:

Figur 1: Oppgavens struktur	10
Figur 2: Sammenheng mellom modalitet og grad av integrasjon	15
Figur 3: Sammenheng mellom produkt plassering og holdning	23
Figur 4: Sammenheng mellom produkt plassering og holdningsstyrke	24
Figur 5: Sammenheng med moderatorvariabelen merkekonsept	25
Figur 6: Faktoranalyse, affektiv holdning	44
Figur 7: Faktoranalyse, konativ holdning	45
Figur 8: Faktoranalyse, kognitiv holdning	45
Figur 9: Faktoranalyse, holdningsstyrke	45
Figur 10: Andreordens faktoranalyse	46
Figur 11: Beskrivende statistikk, holdning	46
Figur 12: Homogeneity of Variances, holdning	47
Figur 13: Anova, holdning	47

Figur 14: Grafisk fremstilling av Anova, holdning	47
Figur 15: Beskrivende statistikk, Holdningsstyrke	48
Figur 16: Homogeneity of Variances, holdningsstyrke	48
Figur 17: Anova, holdning	48
Figur 18: Grafisk fremstilling av Anova, holdningsstyrke	49
Figur 19: Faktoranalyse, affektiv holdning	50
Figur 20: Faktoranalyse, konativ holdning	51
Figur 21: Faktoranalyse, kognitiv holdning	51
Figur 22: Faktoranalyse, holdningsstyrke	51
Figur 23: Andreordens faktoranalyse, holdning	51
Figur 24: Multivarit test	52
Figur 25: Between subjects effect	53
Figur 26: Gjennomsnittsverdi mellom funksjonelt, symbolsk og uten merke	53

Antall ord: 13650

# INNLEDNING

”

*She saw Blomkvist glance down Tavastgatan. He knew he was being watched and he must have seen Mårtensson's **Volvo**, but he kept walking without showing any interest in the car”*

Utdrag fra Stieg Larssons “Luftslottet som sprengtes”

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Innledning og bakgrunn for valg av tema**

E.T. spiser godteriet “Reese’s pieces”, Stieg Larssons karakterer kjører rundt i nypolerte Volvoer, mens i en av Fay Weldons romaner, er det smykkemerket Bulgari som gjelder. Vi leser om det, og vi ser det omtrent daglig, men tenker vi over det, og har det en effekt på oss?

Dagens medieutvikling har ført til et landskap av mer komplisert og orientert tekstkultur, hvor blant annet plasseringer av produkter og merker har fått en mer fremtredende plass i narrative tekster (PQ Media LLC 2005). Disse tekstene formidler ofte et budskap, og er dermed viktige budskapsbærere i kommunikasjonen til leserne. Det økende fokuset på bøker som valg av kommunikasjonskanal, er bakgrunnen for at vi ønsker å se nærmere på dette fenomenet.

Merkevarer har sterk konkurranse seg i mellom og skriker etter oppmerksomhet fra forbrukerne. Reklametrykket har blitt relativt høyt, og dermed øker også påvirkningsforsøkene. En strategi er derfor å se etter alternative kanaler når man skal markedsføre seg (Olsen 2005). Flere og flere merkeiere har valgt produktplassering som en foretrukket taktikk. Forskning har vist at produktplasseringer kan ha god effekt på kjennskap, holdninger og forbrukeratferd, men at plasseringen må gjøres riktig for å oppnå ønsket effekt (Olsen 2005). Ved å rette seg mot en mediekanal som for allmennheten ikke er så åpenlys, altså produktplassering i tekst, vil manipulasjonen sannsynligvis være mindre merkbar.

Ifølge analysefirmaet PQ Media, økte verdien av produktplasseringer med 30,5% til 3,46 mrd. dollar i USA, fra 1999 til 2004 (PQ Media LLC 2005). Da dette ble målt, ble det forventet videre at tallet ville øke betraktelig. Produktplasseringer i andre medier (aviser, dataspill, internett, musikk, bøker og radio) økte i samme tidsrom med 74,3%, og hadde en større vekst enn de tradisjonelle mediene. Nedgangen i tradisjonell reklame er en av følgene ved å fokusere på denne kommunikasjonsstrategien. Produktplassering trenger nå i nesten alle medier av underholdningsbransjen. En av utvidelsene er altså bøker. Dette er et tema som er



under utvikling, og mest sannsynlig har store utviklingsmuligheter fremfor seg (2005).

## **1.2 Problemstilling og formål**

Problemstillingen er det spørsmålet vi ønsker å få svar på gjennom denne oppgaven. Temaet, produktplassering, har vært belyst i flere bacheloroppgaver tidligere, men så vidt vi kan se, har ingen sett på produktplassering i narrativ tekst. Vi ønsker å få svar på problemstillingen:

*”Hvilken effekt har produktplassering i narrativ tekst på holdning?”*

Formålet med oppgaven er å styrke tidligere teorier innenfor produktplassering, samt å se nærmere på et fenomen som ikke er særlig belyst per i dag. Vi ønsker å få svar på en årsakssammenheng mellom produktplassering og holdning, for å se om det er hensiktsmessig å benytte seg av dette som et markedsføringstiltak.

## **1.3 Forutsetning og avgrensninger**

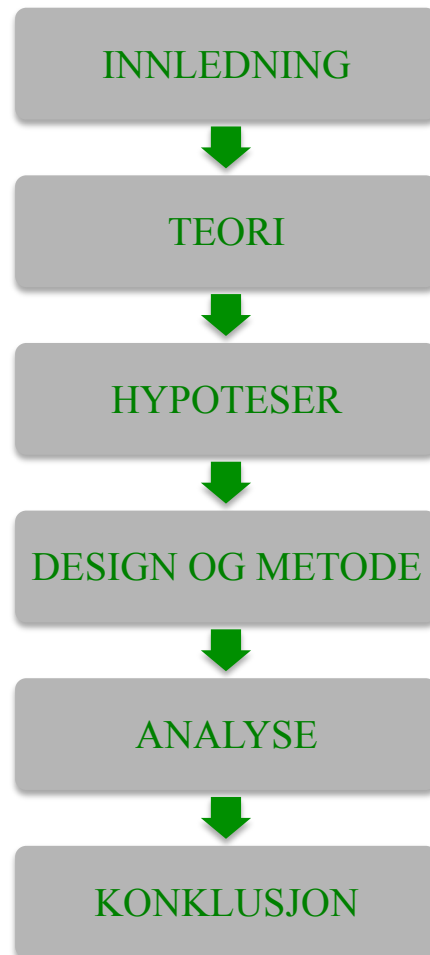
Siden dette er en bacheloroppgave har vi hatt begrenset med tid og ressurser. Vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle produktplassering i narrativ tekst og hvilken effekt dette har på holdning, og vi kommer heller ikke inn på de etiske diskusjonene rundt temaet, samt lovendringene som har forekommet.

Vi valgte å begrense oss til én metode, fremfor å velge både kvalitativ og kvantitativ. Metodemessig er eksperimenter tidkrevende, og siden vi ønsket å ha et mest mulig tilfredsstillende resultat, la vi fokus på en solid, kvantitativ tilnærming. Hadde det vært over en lengre tidsperiode, kunne undersøkelsen også ha vært mer omfattende, i form av å ha en lengre tekst enn det vi brukte.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgaven består av en teoridel, hvor vi ser på tidligere studier gjort på området og gjør rede for produktplasseringens historie og utvikling, samt ulike former for produktplassering. På bakgrunn av teorien vi presenterer, utvikler vi hypoteser, som senere vil bli testet. Deretter gjør vi rede for metodisk tilnærming, utvalgsstrategi og

datainnsamling. Videre gjennomføres analyser for kvalitetssjekker og hypotesetesting, før vi avslutter med konklusjon og anbefaling til videre forskning.



*Figur 1: Oppgavens struktur*

# TEORI

”

*As well as we scrunched across the gravel, Rebecca – snooker-ball-bottomed in jeans in manner of **Ralph Lauren** ad – was playing with a dog, sunlight dappling her hair, amongst an array of **Saab** and **BMW** convertibles”*

Utdrag fra Helen Fieldings ”Bridget Jones – The edge of reason”

## 2.0 Teori

Tidligere forskning innen produktplassering har stort sett omhandlet plasseringer i film og TV. Området vi har fordypet oss i, produktplassering i narrativ tekst, blir en kontekst for tidligere underliggende teorier innenfor merkebevissthet og merkevarebygging. Ved siden av å ta for oss relevant teori innenfor produktplassering, har vi også støttet oss til forskning innenfor gjenkjenning, gjenkalling og overtalelsesevne.

Cristel Rusell (2002) har forsket på effekten av produktplasseringer i det verbale og det visuelle, samt i hvilken grad plasseringen er integrert i handlingen. Denne teorien er brukt som utgangspunkt for vår studie. I tillegg har vi valgt å trekke inn Lars Erling Olsen og Even Johan Lanseng (2012) sin teori som omhandler holdningseffekter av merkeplasseringer i narrativ tekst. Ut i fra disse teoriene har vi utviklet våre hypoteser. For å gjøre rede for begrepet, produktplassering, og dens historie og utvikling har vi vært innom ulike forskere på fagområdet, og tatt utgangspunkt i en rekke forskningsartikler. Boka, *Merkevarebygging*, av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er også brukt i oppgaven, for å trekke inn relevant merkevareteori.

### 2.1 Hva er produktplassering?

Balasubramanian definerer produktplassering som et betalt produktbudskap med den hensikt å påvirke film- eller TV-publikum gjennom planlagt og diskret plassering av et produkt i en film eller i et TV-program (1994). Denne definisjonen er for øvrig fra tiden hvor fenomenet hovedsakelig befant seg i disse to mediene. Produktplasseringer er i senere tid å finne i både dataspill, teaterstykker og bøker (Olsen 2005). På grunn av den utvidede bruken, kan produktplassering nå defineres som ”betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren” (Olsen 2005). Det finnes mange definisjoner av produktplassering, men denne dekker i større grad den utvidede formen man ser i dag. Den opprinnelige formen for produktplassering er de rene bytteavtalene hvor film- og TV-produsentene får gratis tilgang til produkter, mot at merkeeeierne får eksponering. I dag fremstår produktplassering mer og mer som alternativer til tradisjonell reklame,

og prisen vil variere på samme måte som reklame, i henhold til seertall, lengde, målgruppe og lignende (Olsen 2005).

I litteratur innenfor markedsføring eksisterer det en bred enighet om at effekten av produktplassering kan påvirke seernes atferd og holdninger. Balasubramanian definerer videre produktplasseringer som et betalt forsøk på å inkludere merkenavn i filmer eller TV-programmer for å påvirke publikum som ikke eksplisitt identifiserer sponsoren (1994). Det inkluderer utseendet av et merkenavn, logo eller et identifiserbart varemerke på produktet eller produktemballasjen. I en alternativ versjon beskrives det som inkludering av merkevarer eller merkevareidentifikatorer innenfor programmer i bytte mot betaling. Det kan være i audio- og/eller visuell form (Karrh, Frith og Callison 2001).

## **2.2 Produktplasseringens historie og utvikling**

Produktplassering dukket for første gang opp i den franske filmen, *Lever brothers*, i 1896, hvor en britisk såpeprodusent ble presentert (Newell, Salmon og Chiang 2006). Dette medførte ikke en rask vekst i begynnelsen, og produktplassering ble sett på som en viktig finansieringskilde først på 1970-tallet. Fenomenet, produktplassering, ble formelt navngitt og identifisert i 1980. Oppmerksomheten økte drastisk da salget av sjokoladen, *Reese's Pieces*, økte omsetningen med 65% i løpet av en måned, etter at den ble integrert i filmen, *ET: The Extra-Terrestrial*, av Steven Spielberg i 1982 (Tsai, Liang og Liu 2007).

Produktplassering ble dokumentert i amerikanske romaner for mer enn to tiår tilbake (Friedman 2002), men det er vanskelig å fastslå om det var av kommersielle hensyn. I andre tilfeller er det ingen tvil om det. Dette ser man blant annet ved å se på Fay Weldons roman, *The Bulgari connection*, og Carole Matthews *The sweetest taboo*. I 2005 ble det i USA publisert 172 000 nye boktitler som inneholdt produktplassering. Dette var da blant annet *The Bulgari connection*. Forfatter, Fay Weldon, ble kontaktet av det italienske smykkemerket, *Bulgari*, og ble bedt om å skrive en bok hvor deres produkt ble fremmet. Weldon, som er en anerkjent forfatter, og har vunnet priser for mer enn 20 av sine litterære verker, gjorde dette til manges overraskelse. En ukjent sum ble betalt for å gi *Bulgari* en fremtredende plass i boken, nærmere sagt minst 12

ganger. Ordningen antas å være den første i bokbransjen, og i etterkant har dette blitt et populært markedsføringstiltak. Michael Nyman, fra Interpublic Group of Companies, uttalte: "Forbrukerne bruker mer tid og oppmerksomhet på en bok enn de gjør til en film eller TV-show. Det oppstår et mer personlig forhold til en bok" (Kirkpatrick 2001). Ideen til prosjektet oppsto hos *Bulgaris* konsernsjef, Francesco Trapani. Han uttalte at det var bare en viss mengde plass til å snakke når man annonserer i et magasin. Derfor ble produkt plassering i bøker, film og hos kjendiser desto viktigere (Kirkpatrick 2001).

### 2.3 Former for produkt plassering

Det er ulike måter å klassifisere produkt plasseringer på. Cristel Russel (1998) har foreslått et rammeverk som forklarer at produkt plassering kan forekomme i tre hoveddimensjoner. Disse er visuelle – *screen placement*, verbale – *script placement*, og grad av integrasjon med handling – *plot connection*. Hvordan disse kombineres kan føre til match eller mismatch. Visuell plassering refererer til hvordan merket presenteres på skjermen. Dette kan variere med hvor mange ganger det vises, og i hvilken grad kamera fokuserer på merket. Den verbale plasseringen referer til hvordan merket nevnes i dialogen. Denne plasseringen varierer også med hvor ofte det nevnes, og hvordan det vektlegges. Plot connection kan være både visuell og verbal, men omhandler i hvilken grad produktet integreres som en del av handlingen.

Russel (2002) fastslår at det kan være match eller mismatch mellom modalitet – visuell eller verbal plassering – og handling. Match oppstår når merket er høyt integrert i det verbale manuset og på den måten bidrar til den narrative strukturen. På denne måten er merket meningsfullt for publikum. Man oppnår også match om man bruker lavt integrerte visuelle produkt plasseringer. Det plasserte merket vil dermed ikke dominere konteksten, og blir på denne måten en naturlig del av scenen. Match eller mismatch mellom modalitet og handling påvirker i hvilken grad publikum oppfatter produkt plasseringen til å være kongruent. Mens kongruente plasseringer vil oppfattes som aksepterte, og glir naturlig inn i handlingen, vil det være større sjanse for at inkongruente plasseringer skaper skepsis og vekker oppsikt hos publikum (Russel 2002). Forskning på overtalelse har vist at når forbrukere blir bevisste på at noen prøver å påvirke dem, kan dette lede til negative holdninger mot produktet.

Inkongruente plasseringer vekker større oppmerksomhet, og det er derfor større sjanse for at forbrukerne vil bli klar over at merket er der for å påvirke dem (Friestad og Wright 1994).

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuell	<i>Kongruent</i>	<i>Inkongruent</i>
Verbal	<i>Inkongruent</i>	<i>Kongruent</i>

Figur 2: Sammensetning mellom modalitet og grad av integrasjon (Russel 2002).

Russel (2002) argumenterer for at verbale plasseringer gir mer mening og at de dermed prosesseres dypere, og blir mer integrert i mottakers kognitive struktur. Hun kom i sin studie frem til at det var bedre effekter på holdning når verbale plasseringer var høyt integrert i handlingen, altså når modalitet og grad av integrasjon i handling matcher.

Olsen og Lanseng (2012) sier at tekst deler de fordelene som verbale kanaler har. Når vi vokser opp, blir vi oppfordret til å lese høyt. Når vi modnes, er de talte ordene internalisert som vår indre stemme, og mens vi leser en tekst, hører vi ordene inne i hodene våre. På denne måten kan tekstplasseringer og verbale plasseringer på TV sies å være like, og de vil sannsynligvis produsere den samme holdningsmessige effekten mot et plassert merke. På bakgrunn av Russels studie, som viste at verbale plasseringer høyt integrert i handlingen har en positiv effekt på holdning, gjennomførte Olsen og Lanseng en undersøkelse blant 103 videregående elever. Disse ble testet i effekten av produktplasseringer i tekst, og 3 sider fra *American Psycho* ble brukt, med merker ulikt plassert i teksten. Studien kom frem til at merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har en lav grad av integrasjon.

## 2.4 Produktplassering som merkevarebygging

I denne delen vil vi gjøre rede for viktigheten av produktplassering som merkevarebygging. Produktplasseringer er en form for merkevarebygging, da dette er en alternativ måte å eksponere sitt merke på. På den måten forsøker man å gi lesere og seere en holdning eller assosiasjon til merket (Olsen 2005). Det viktigste målet ved all merkevarebygging er å skape et bilde av merket i hodet på kunden. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 93) presenterer merkepyramiden, som et verktøy for å hjelpe oss til å bestemme hva vi må lære kundene for at dette bildet skal bli riktig. Merkepyramiden består av assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte, samt assosiasjoner som oppstår i hodet hos kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124).

Produktplasseringen kan føre til at det oppstår en gjenkjennelseeffekt når kunden hører om merket eller ser det i senere sammenheng. Da kan det hende han kommer på at han har hørt om merket før, og har fått positive assosiasjoner knyttet til det. Dette handler om merkekjennskap. Innenfor merkekjennskapen kan man velge å bygge dybde og bredde. Man kan bygge merkekjennskapens dybde for å få kunden til å komme på merket raskt innenfor en bestemt behovssituasjon. Dybden kan deles inn i fremkalling og gjenkjenning, som altså sier noe om kunden kommer på merket i en situasjon, eller om han kjenner det igjen i butikkhyllen. Bredden tar for seg i den grad kunden kommer på merket i flere ulike behovssituasjoner.

Merkets ytelse og inntrykk går på kunnskapen man får om merket. Mens ytelsen omhandler hvilke funksjonelle behov merket kan dekke, omhandler inntrykket mer hva merket representerer, hvem den typiske brukeren er og i hvilke kjøps- og brukssituasjoner behovet oppstår. Siden vi har valgt å se på effekten produktplassering har på holdningen til merket, ser vi hovedsakelig på kundens evaluering og følelser til merket. Man kan si at holdninger representerer en oppsummerende evaluering av merket, og fungerer som kunnskapsorganisering. Vi bruker holdningene våre til å ta beslutninger i dagliglivet. Følelser er responser på merker, altså indre tilstander som vi opplever når vi eksponeres for et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). I neste kapittel ser vi nærmere på holdningsteori.



## 2.5 Holdningsteori

Vi har i vår studie valgt å se på effekten produktplassering har på holdningen til merket. Bakgrunnen for valget av holdningsvariabelen er Russels (2002) studie som viser til at plasseringer som er kongruente, vil ha en positiv effekt på holdning. Grunnen til at vi har valgt å benytte oss av holdning som avhengig variabel, er den interessante funksjonen holdninger har. Holdninger er sjeldent et mål i seg selv, men konsekvenser av holdninger vil være det. Dette er for eksempel atferd som kjøp, gjenkjøp og vareprat. I tillegg er man ofte opptatt av å forstå hvordan virkemidler som merkeelementer, markedsprogram og sekundære assosiasjonskilder påvirker atferd gjennom holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdninger forenkler beslutningsprosessen vår, og har en kunnskapsorganiserende funksjon (2010, 161).

Kundens holdning til merket vil nesten alltid være det som til slutt avgjør valget når kunden står i en beslutningssituasjon. Holdningen til merket er basert på innholdet i assosiasjonsnettverket: hva er merket, hva vet vi om det og hva tror vi om det? I praksis er holdningen til merket i seg selv også en del av assosiasjonsnettverket, og denne holdningen er en slags totalvurdering av alle assosiasjoner som knyttes til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). En holdning kan også defineres som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly og Chaiken 1998, 269). En psykologisk tendens vil si at holdningen eksisterer inni individet, og er dermed det som kalles en ikke-observerbar variabel. Vi kan altså ikke observere en holdning, men vi kan anta innholdet på bakgrunn av reaksjoner kunden har når han eksponeres for merket (Samuelsen og Olsen 2007). Dick og Basu (1994) sier at holdning representerer assosiasjoner mellom et objekt og en evaluering.

Holdning har blitt relatert til atferd, men det er viktig å bemerke at man kan ha en positiv holdning til et merke, uten å ville kjøpe det flere ganger. Det kan blant annet være på grunn av sammenligning med andre merker, og på grunn av sterkere holdning mot andre merker. På grunn av dette kommer vi til å se på ulike holdningsdimensjoner. Vi kommer til å se på holdning i form av kognitive, affektive og konative responser, samt holdningsstyrke.

### **2.5.1 Kognitive, affektive og konative responser**

Holdning kan deles inn i kognitive, affektive og konative responser (Bohner og Wänke 2002, 5). Kort forklart kan man si at det kognitive omhandler at merket dekker et behov, og har de egenskapene man søker. Det affektive omhandler den følelsesmessige tilknytningen til merket, mens det konative omhandler atferd knyttet til merket. For eksempel kan man mene at egenskapene og attributtene overgår andre merker i kategorien (kognitiv), man kan ha følelsesmessige tilknytninger til merket fordi man har vokst opp med det (affektiv), og man kan konsekvent velge å kjøpe merket om og om igjen, og anbefale det til venner og kjente (konativ). Disse responsene er ikke nødvendigvis separate, og trenger ikke å representere tre individuelle faktorer (Bohner og Wänke 2002, 5).

Det kognitive vil si at man handler på bakgrunn av informasjon, som pris, fordeler og lignende. Det er altså tankeprosesser som er avgjørende (Oliver 1999). Dick og Basu (1994) sier at det kognitive innebærer tilgjengelighet, sentralitet, tillitt og klarhet. Altså ønsker man å se på hvor tilgjengelig et merke er i evalueringssituasjoner, og hvor høyt dets egenskaper stiller i forhold til andre merker. Det affektive handler om at man kjøper fordi man liker det, og det appellerer til gode følelser og assosiasjoner (Oliver 1999). Det affektive innebærer følelser, humør og tilfredshet til merket. Følelser til et merke kan være med på å forstyrre pågående atferd. Det konative omhandler det atferdsmessige rundt holdningen, og om hvordan holdningen vår påvirker måten vi oppfører oss på (1999). Dick og Basu (1994) sier at den konative komponenten innebærer kostnader ved å bytte merke og forventninger man har til merket. For eksempel kan en forbrukers forventning til produktets tilgjengelighet føre til at man enten utsetter et gjenkjøp av produktet, eller at det øker gjenkjøp.

### **2.5.2 Holdningsstyrke**

Ettersom at en positiv holdning ikke nødvendigvis betyr at man vil kjøpe merket, er det også viktig å se nærmere på holdningsstyrke. Holdningsstyrken påvirkes av hvor mye en kunde reflekterer over sin holdning. Den reflekteres gjennom sine konsekvenser, og dette ses ut i fra om hvorvidt holdningen er relativt stabil over tid, motstandsdyktig mot påvirkning, lett tilgjengelig – gjenkalles raskt i evalueringssituasjoner, samt hvor vidt den er predikativ på atferd (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 164). To personer kan ha akkurat samme holdning til et merke, men

fortsatt ha helt ulik kjøpsintensjon. Det betyr at disse personene har like ekstreme holdninger, men ulik holdningsstyrke (Samuelsen og Olsen 2007). Holdningsverdi defineres som graden av positivitet eller negativitet som en holdningsgrad er evaluert til. Holdningsstyrke defineres som positivitet eller negativitet av en holdning veid av tilliten og sikkerheten den holder (Park m.fl. 2010). Park m.fl. bruker i sine holdningsmål skalaene, “God vs. Dårlig”, “Positiv vs. Negativ” og “Liker vs. Liker ikke”. På denne måten måles holdningsstyrken til merket. De antar også at når forbrukere er sterkt knyttet til et merke, kan de også ha positive og sterke holdninger til det. De mener altså at det er en sammenheng mellom det å være knyttet til et merke, og å ha en sterk holdningsstyrke (2010).

Når vi i vår forskning skal måle produktplasseringens effekt på leserens holdning, vil vi stille spørsmål som måler kognitiv, affektiv og konativ holdning, samt holdningsstyrken til merket. Dette for å kunne måle hvor sterk holdningen til merket faktisk er. På bakgrunn av teorien vi har presentert, vil vi altså benytte oss av to uavhengige variabler i vår studie, holdning og holdningsstyrke.

## **2.6 Merkekonsepter**

Til nå har vi gjort rede for teori om hvordan et produkt skal plasseres og integreres for å ha en effekt på holdning. Videre vil det være interessant å se på om det har noen betydning hvilket type produkt man benytter seg av. Dette kan vi se nærmere på, ved å ta for oss ulike merkekonsepter. Et merkekonsept forteller oss hvilket av tre ulike kundebehov produktet skal dekke. De kan deles inn i funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte konsepter (Park m.fl. 1986; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Mange merker tjener en blanding av flere fordeler, og det kan derfor være mulig å utvikle et merkeimage med flere konsepter. Likevel er det i henhold til posisjoneringen, mer hensiktsmessig å ha hovedfokus på ett av konseptene. Formålet med å ha et konsist merkekonsept er å posisjonere produktet, fra andre innen samme kategori, i konsumentens hukommelse (Park m.fl. 1986). Vi vil her presentere viktigheten av å bygge et merkekonsept, samt gjøre rede for forskjellen på de ulike merkekonseptene som benyttes.

Når man skal velge et merkekonsept, bør man se nærmere på hvorfor folk kjøper merker/produkter, og hva som utløser behovet for å søke seg frem til og betale for det. Behovene som merkekonseptene dekker, kan kobles til holdningen en person har til et merke, fordi merket dekker fundamentale behov hos mennesker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216). Valg av konsept er dermed viktig med tanke på hvilken holdning kundene utvikler til merket. Å bygge et merkekonsept må ses på som en langvarig investering, for å styrke posisjonen, og dermed skaffe seg en sterk konkurransefordel. Det bør velges ut fra bedriftens image og kapasitet, og dermed bør man ha fokus på å introdusere, utvikle og forsterke dette over tid (Park m.fl. 1986). I vår studie har vi avgrenset forskningen til å se på forskjellen mellom symbolske og funksjonelle merkekonsepter.

Et merke med et funksjonelt konsept kan defineres som et merke som kjøpes for å løse et problem. Man bør derfor ha fokus på hva merket gjør, og hvorfor det utfører funksjonen bedre enn konkurrentene (Park m.fl. 1986). Bakgrunnen for valg av et funksjonelt produkt kan være for å løse et nåværende problem, unngå et potensielt problem, eller løse en konflikt (Fennel 1978). Ved valg av funksjonelle merker, er det produktets attributter som vektlegges, og dette er ofte relatert til basisbehov (Solomon 1983). Flaskevanmerket, *Olden*, er et funksjonelt produkt, fordi det løser et behov for å slukke tørsten.

Et merke med et symbolsk konsept kan være designet for å knytte individet til en ønsket gruppe eller rolle. I tillegg kan det identifisere ego og identitet, samt styrke selvbildet. Det er dermed viktig i posisjonen å kommunisere merkets rolle, enten om det dreier seg om å bygge selvfølelse eller å skape gruppetilhørighet. Et symbolsk merke handler altså ikke kun om prestisje, men brukes til å signalisere en sosial identitet; virkelig eller ønsket (Park m.fl. 1986). Mennesker påvirkes i stor grad av hva andre synes, både det man tror og det som faktisk er reelt, og dette gis også uttrykk for i valg av produkt. Det er en viktig link mellom forbruk og symbolske behov. Forbrukere kan vurdere eksklusiviteten til et merke på bakgrunn av hvordan det relaterer til deres eget selvbilde (Solomon 1983). Flaskevanmerket, *Voss*, kan sies å ha et symbolsk merkekonsept, da de har markedsført seg som et eksklusivt produkt (Carlsen 2013), og man kjøper det gjerne av andre grunner enn å kun slukke

tørsten.

Olsen og Lanseng (2012) foreslår at videre forskning burde se på om effekten av produktplasseringen vil variere med hvilket type produkt som brukes, og om ulike typer produkter vil være bedre egnet for ulike typer tekster. På bakgrunn av Olsen og Lanseng (2012) sitt forslag, vil vi teste om det er en forskjell på holdningseffekten, når man benytter seg av et symbolsk eller et funksjonelt merkekonsept i en narrativ tekst. Forskning gjort på området, omhandler i stor grad merkeutvidelser og viktigheten av å ha et konsistent merkekonsept. Det er altså begrenset forskning gjort på sammenhengen mellom merkekonsepter og forbrukerens holdning til merket.

Det vi har gjort rede for i dette kapitlet er at det er en forskjell mellom funksjonelle og symbolske merkekonsepter, og at forbrukerne foretrekker det ene eller det andre på bakgrunn av ulik motivasjon. På grunn av det kan vi gjøre en studie hvor vi ser om det vil være en ulik effekt på holdning, når man bruker et symbolsk merke eller et funksjonelt merke plassert i en narrativ tekst.

For å videre kunne skille mellom funksjonelle og symbolske merkekonsepter, vil vi gjennomføre en pretest på et utvalg respondenter. Dette gjøres rede for i analysekapitlet.

# HYPOTESER

”

*It's my birthday tomorrow” Serena glanced at her slim **Chanel** watch. It's approximately ninety-seven minutes, actually”*

Utdrag fra Cecily Von Ziegesar ”Gossip Girl 10: Would I Lie to you”

### 3.0 Hypoteser

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for de ulike hypotesene vi kommer til å teste. Ut i fra teorien vi tidligere har presentert, har vi utviklet fire hypoteser. Hypotesene skal vise til noe som er antatt og foreløpig, og som er en rimelig forklaring på fenomenet vi ønsker å undersøke. Vi danner oss på denne måten et bilde av hva vi forventer å finne ut gjennom undersøkelsen. De vurderes ikke som teori, men fremstilles for å slutte seg til eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50).

Nedenfor gis en begrunnelse for valget av de fire hypotesene vi kommer til å teste.

Russel (2002) kom, som forklart i teorikapitlet, frem til at verbale plasseringer som er høyt integrert i handlingen, har en positiv effekt på holdning. Når verbale plasseringer er kongruente, altså er i samsvar med handlingen, vil dette føre til at seeren får en positiv holdning til det. Olsen og Lanseng (2012), som studerte produktplassering i narrativ tekst, kom i sin studie frem til at merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har en lav grad av integrasjon. På bakgrunn av dette kan vi anta at det er en sammenheng mellom den uavhengige variabelen (X), produktplassering i narrativ tekst, og den avhengige variabelen (Y), holdning. Grunnen til at vi har valgt å se på holdning er fordi en holdning sier noe om tanker, følelser og atferd knyttet til et merke. Det kan fortelle oss noe om hva som leder til atferd, og hvilke faktorer som anses som viktigst i valg av et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). I spørreskjemaet vil vi stille spørsmål som måler affektiv, konativ og kognitiv holdning (Bohner og Wänke 2002, 5), for å dekke holdningsbegrepet i størst mulig grad.

Den første hypotesen skal testes ved å sammenligne en gruppe som får en tekst med et stimuli, mot en gruppe som får samme tekst uten stimuli.

**Hypotese 1:** Når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdning.



*Figur 3: Sammenheng mellom produktplassering og holdning*

I teorikapittelet gjorde vi rede for forskjellen mellom holdning og holdningsstyrke, for å få en bredere forståelse av holdningsbegrepet. Mens holdning her blir definert som konative, kognitive og affektive responser til et objekt (Bohner og Wänke 2002, 5), omhandler holdningsstyrke i hvilken grad holdningen er stabil over tid, motstandsdyktig og predikativ på atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164; Park m.fl. 2010). Vi velger derfor å skille mellom disse to avhengige variablene i vår testing. På bakgrunn av dette vil vi ha en egen hypotese hvor vi tester effekten på holdningsstyrke. Denne hypotesen vil testes på samme måte som hypotese 1. Vi vil i spørreskjemaet skille mellom disse to variablene.

**Hypotese 2:** Når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdningsstyrke.



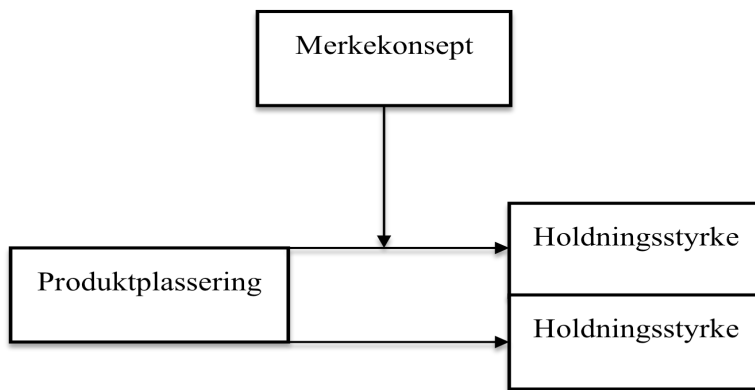
*Figur 4: Sammenheng mellom produktplassering og holdningsstyrke*

Olsen og Lanseng (2012) foreslo at videre forskning burde se på forskjellene mellom symbolske og funksjonelle merker, og om dette vil ha en effekt på om plasseringen er vellykket. For eksempel kan det være at det er vanskeligere å overbevise folk om symbolske merker, fordi mennesker gjerne allerede har en tilknytning og holdning til disse. Vi vil altså her se på om det er en moderatoreffekt ved å variere med ulike typer merkekonsepter. På bakgrunn av dette kommer vi med hypotese 3 og hypotese 4. Etersom at vi har skilt mellom to avhengige variabler, holdning og holdningsstyrke, i de to første hypotesene, vil vi gjøre dette videre også.

**Hypotese 3:** Sammenhengen mellom produktplassering og holdning vil påvirkes av om det er symbolsk eller funksjonelt merkekonsept som benyttes.

**Hypotese 4:** Sammenhengen mellom produktplassering og holdningsstyrke vil påvirkes av om det er symbolsk eller funksjonelt merkekonsept som benyttes.





*Figur 5: Sammenheng med moderatorvariabelen merkekonsept*

# DESIGN OG METODE

”

*Jeg sitter i hovedsak foran bålet og spikker objekter som jeg for femti eller hundre år siden hadde kunnet selge på markedet i byen når det ble sommer, men som i dag kan kjøpes for en tier på **IKEA**”*

Utdrag fra Erlend Loes ”Doppler”

## **4.0 Design og metode**

### **4.1 Metode**

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 12). Metoden som brukes skal angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten (Jacobsen 2005, 28). I litteraturen presenteres det to datainnsamlingsmetoder, kvalitativ og kvantitativ metode (Johanessen, Tuft og Christoffersen 2010, 260). Disse to retningene er ikke nødvendigvis motstridende, men heller muligheter som forskere kan benytte seg av, hver for seg eller i kombinasjoner. Metoden er et redskap for de undersøkelser som skal gjøres, og er nyttig for å fremskaffe ny kunnskap. Utgangspunktet for hvilken fremgangsmåte som skal benyttes er problemstillingen, slik at mest mulig relevant kunnskap blir belyst (Jacobsen 2005, 125). Det mest hensiktsmessige for å gi svar på problemstillingen i denne oppgaven, var å velge kvantitativ metode. Dette er fordi vi ønsker å teste hypoteser vi har kommet frem til på bakgrunn av teori.

#### **4.1.1 Kvantitativ metode**

Den kvantitative metoden benytter tallfestbare eller kvantifiserbar data, og er egnet når man har som formål å teste hypoteser og å måle variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Forskningsprosessen kan ikke diskuteres uavhengig av hvordan vi forholder oss til vitenskapelige spørsmål. Den kvantitative metoden bygger på den positivistiske tradisjonen. I det positive stadiet har man erkjent at kunnskap bare kan oppnås gjennom observasjoner av faktiske forhold (2004, 21), og det er dette som benyttes som fremgangsmåte i denne studien. Graden av strukturering er viktig i denne tilnærmingen, på grunn av at spørreskjemaet utarbeides før datainnsamlingen, og ikke kan endres i etterkant. Kategoriseringen må skje på forhånd ettersom at hypoteser og spørsmål allerede er utformet. Det er derfor en forutsetning at problemstillingen er relativt klar. Den kvantitative metoden egner seg altså når vi har god kunnskap om fenomenet vi skal undersøke, og dermed ønsker å teste ut dette. Den gir oss muligheten til å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen. I denne metoden benytter man gjerne mange enheter, og har bredde som mål (Jacobsen 2005, 134).

## 4.2 Forskningsdesign

Når det skal gjennomføres en undersøkelse, må det i en tidlig fase tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset innebærer undersøkelsens design en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Designet som skal brukes, avhenger av hvor mye vi vet om området vi skal undersøke. De tre hovedtypene av design man kan benytte er eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak-virkning). For å forklare ulike årsaksforhold er vi avhengig av kausale forskningsdesign, som innebærer at vi benytter en form for eksperiment (2004, 58).

### 4.2.1 Kausalt design

Siden vi hadde en teoretisk modell som utgangspunkt, falt valget på et kausalt design, som altså innebærer at vi benytter en form for eksperiment. Ved å avdekke om produktplassering i narrativ tekst har en effekt på holdning, ser vi på årsakssammenhenger mellom fenomener eller hendelser (Jacobsen 2005, 108). De sentrale elementene i det kausale designet er sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon. Sammenligning innebærer at vi sammenligner endringer i en eksperimentgruppe som har vært utsatt for et stimuli, med de endringene som har skjedd i en kontrollgruppe, som ikke har vært utsatt for stimuli. Med randomisering mener vi at vi trekker de to gruppene som skal sammenlignes tilfeldig ut. På denne måten vil vi være garantert mot at eksperiment- og kontrollgruppen er systematisk ulike. Dette øker sannsynligheten for at gruppene er direkte sammenlignbare. Aktiv manipulasjon medfører at vi bevisst manipulerer det forholdet vi mener er en mulig årsak (2005, 111).

Årsakssammenhenger forekommer når man manipulerer en uavhengig variabel, som vil føre til at en annen hendelse inntreffer, og hvor man kan se hvorvidt det har en effekt på den avhengige variabelen. Vi velger altså å gjennomføre et eksperiment, hvor vi benytter oss av en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Kontrollgruppen blir ikke utsatt for manipulasjon, mens eksperimentgruppens tekst blir manipulert. Ved å sammenligne de to ulike gruppene, ser man om stimuli har ført til en ulik effekt på holdningen til merket (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Vi ser altså på

sammenhengen mellom den uavhengige variabelen, X, og den avhengige variabelen, Y, og ønsker å finne ut om det er en kausal sammenheng mellom disse variablene.

Det stilles tre krav studiet må tilfredsstillere for å kunne uttale seg om kausalitet. Det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Det vil si at årsaksvariabelen og virkningsvariabelen må variere sammen. Videre må årsak komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. I tillegg må vi kunne kontrollere for alle andre relevante forhold, som kunne ha innvirket på sammenhengen (Jacobsen 2005, 109).

### **4.3 Utvalgsstrategi**

Formålet med studien er å teste teorien vi tidligere har presentert. Vi skal altså teste en effekt ved å manipulere en tekst. Med bakgrunn i at vi har valgt et kausalt design med et eksperimentelt opplegg er det, som nevnt tidligere, hensiktsmessig å randomisere når vi velger hvem som skal delta (Jacobsen 2005, 111). Et randomisert utvalg er tilfeldig, og er det som sikrer det mest representative utvalget (2005, 284). Det er dermed helt tilfeldig hvilken gruppe deltakerne kommer i. Ved å sørge for et randomisert utvalg, kan vi blant annet forvente at tidligere erfaringer og merkeholdninger er likt spredt i gruppene. Randomiseringen vil også luke ut eventuelle systematiske feil som kan skape skjevhet. Siden gruppene er like, altså trukket tilfeldig fra samme populasjon, kan vi anta at de endringene som ikke skyldes stimuliet, er like i begge gruppene. Modningen vil være den samme, samtidig som andre forhold vil ha påvirket begge gruppene på samme måte (2005, 114).

I den første studien valgte vi å benytte oss av studenter på Markedshøyskolen, for å sørge for en effektiv datainnsamlingsprosess. Dessuten har det lite relevans i forhold til våre hypoteser, hvilke kjønn og aldersgrupper som blir testet. Klassene som ble trukket ut ble valgt tilfeldig, men vi sørget også for at ingen av de samme klassene ble testet flere ganger. Randomiseringen ble ivaretatt ved at vi la de to ulike skjemaene, med og uten merke, annenhver. På denne måten fikk ingen som satt ved siden av hverandre det samme skjemaet. I denne studien testet vi 100 respondenter. 50 personer fikk et skjema med et merke plassert inn i teksten, mens 50 personer fikk et skjema med samme tekst, men med generiske merkenavn, altså vann i stedet for

*Olden*. Disse studentene ble da utsatt for ulike manipulasjoner av den uavhengige variabelen.

I den andre studien, hvor vi skulle sammenligne merkekonsepter, valgte vi å benytte oss av en internettbasert spørreundersøkelse. I denne studien kunne vi benytte den eksperimentgruppen vi hadde fra før, ettersom at teksten var omtrent helt lik. Vi trengte derfor bare en ny eksperimentgruppe, for å sammenligne med. Vi valgte å intervju 50 respondenter, som fikk et skjema med et merke som anses som symbolsk, altså flaskevanmerket *Voss*. Linken til undersøkelsen ble sendt ut til bekjente, samt bedt om å videresendes.

#### **4.4 Datainnsamlingsmetode**

Vi valgte å benytte tradisjonelle spørreskjemaer og eksperiment med manipulasjon for datainnhenting. Vi gjennomførte et såkalt ekte eksperiment, også kalt laboratorie- eller felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66). I et slikt type eksperiment randomiseres to grupper hvor begge utsettes for to målinger, men bare det ene får stimuli. Deretter sammenlignes disse to gruppene, ut i fra effekten stimuli har hatt på deres svar. Det eneste som skiller de to gruppene, er stimuliet, som i første studie var et merkenavn, mens det i andre studie var to ulike merkekonsepter. For å få et inntrykk av hva som ble ansett som funksjonelle og symbolske merkekonsepter, gjennomførte vi en pretest. Vi har benyttet oss både av undersøkelse på papir, og internettbaserte undersøkelser.

#### **4.5 Utvikling av spørreskjema**

For å måle abstrakte begreper, må man gjennom en prosess som kalles operasjonalisering. Det vil si at vi må gjøre begrepene operative, eller målbare. På grunn av at slike begreper ikke kan måles direkte, nøyer vi oss med å komme frem til konkrete indikasjoner på dem (Jacobsen 2005, 237). Vedrørende målformulering har vi hentet inspirasjon fra Churchills (1979) retningslinjer som dreier seg om å adoptere mål som andre har utviklet og benyttet, og tilpasse disse til den aktuelle studien. Dette innebærer å gi begrepene mening, identifisere de latente variablene og deres dimensjoner og til slutt utforme mål. I målutviklingen har vi også benyttet oss av

Jacobsens (2005) og Gripsrud, Olsson og Silkosets (2004) fremgangsmåter.

Vi ønsker å få svar på om produktplassering i narrativ tekst, som her blir den uavhengige variabelen, har en effekt på de avhengige variablene. Vi antar altså at variablene står i et kausalt forhold til hverandre. Én variabel er årsaken, mens en annen er virkningen eller konsekvensen. Virkningsvariabelen, kalles for den avhengige variabelen, ettersom at vi regner med at de verdiene denne variabelen antar, blir bestemt av de verdiene den uavhengige variabelen antar (Jacobsen 2005, 77). Altså vil ikke holdning og holdningsstyrke ha noen effekt på produktplasseringen, men den antas å ha en effekt på disse to avhengige variablene. Ved å gjennomføre denne spørreundersøkelsen ønsker vi å vise at det er en kausal sammenheng mellom produktplasseringen (X) og holdningen (Y). Vi ønsker også å unngå at noen andre faktorer skal påvirke denne sammenhengen, altså spuriøse eller skjulte effekter (Jacobsen 2005, 386).

Spørreskjemaet åpnet med en informasjonstekst (Vedlegg 1), hvor det blant annet ble bedt om å ikke bla frem og tilbake i undersøkelsen, da vi var interessert i deres umiddelbare reaksjon. Begge gruppene fikk identisk informasjon innledningsvis og i spørreskjemaet, den eneste skilnaden var det manipulerede stimuli som halvparten av respondentene fikk utdelt. Respondentene fikk beskjed om å lese en kort, narrativ tekst, før de svarte på spørsmålene.

De to første spørsmålene i vårt spørreskjema omhandlet i hvilken grad respondentene syntes teksten var interessant, og om de ønsket å lese videre. Dette var for å skape en flyt mellom teksten som ble lest og spørsmålene. Dette var spesielt med tanke på kontrollgruppen som ikke hadde lest noe om merkenavnet.

Det ble utviklet spørsmål i spørreskjemaet som skulle måle de to avhengige variablene, holdning og holdningsstyrke. For å måle holdningsbegrepet, benyttet vi oss av den tredelte dimensjonen konativ, kognitiv og affektiv holdning (Bohner og Wänke 2002). Her stilte vi spørsmål som omhandlet atferd, viktigheten av egenskapene, samt følelser til merket. Fordi holdning er et abstrakt begrep, stilte vi altså flere spørsmål for å på best mulig måte dekke begrepet. Her ble *Likert-skalaen* brukt. Denne ble utformet av Rensis Likert med tanke på å måle holdning, og fordi

han mente det var vanskelig å måle slike typer begreper ved hjelp av et enkelt spørsmål. Ved bruk av denne skalaen bruker man flere spørsmål for å måle ett begrep. Alle spørsmålene er derfor ulike uttrykk for den samme underliggende dimensjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 128). Når vi målte begrepet holdning, stilte vi altså 9 spørsmål som alle målte det samme.

For å måle holdningen brukte vi en 7-punkt skala med ordinalt målenivå, hvor respondentene kunne svare på i hvilken grad de var enig eller uenig i utsagnet. Ordinalt målenivå innebærer at vi måler nyanser i respondentenes svar, og gir oss mulighet til å se om de er *svært enig*, *middels* eller *svært uenig*. Dette er en måte å måle intensiteten i enkelte forhold på. Vi får på denne måten et forståelse av hvor forskjellige enhetene er, fremfor å kun konstantere at de er forskjellige (Jacobsen 2005, 241). Verdiene hadde her også intervallnivå, som vil si at det er like stor forskjell mellom de ulike verdiene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 126). Altså gikk skalaen fra *helt uenig* til *helt enig*, og det var like stort intervall mellom hvert alternativ. Respondentene fikk også mulighet til å svare *middels* hvis de ikke hadde noen mening om det de ble spurt om.

Spørsmålene som omhandlet holdningsstyrke ble utviklet i henhold til holdningsstyrketeorien som tidligere ble presentert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010; Samuelsen og Olsen 2007; Park m.fl. 2010). For å måle holdningsstyrken, ble en 10-punktsskala brukt, som gikk fra *dårlig* til *bra*, *liker ikke* til *liker* og *negativ* til *positiv*. Her var det ikke mulighet til å velge *middels/vet ikke*. Dette var for å fremprovosere svar, og å "tvinge" respondentene til å ha en mening. På denne måten kunne vi få et svar på hvor sterk holdningen egentlig var. Siden vi valgte å ikke ha noen midtkategori, var det greit å ha partall på svaralternativene (Jacobsen 2005, 247). På samme måte som ved måling av holdning, brukte vi ordinalt målenivå, og intervallnivå.

For å la respondentene uttrykke seg med sine egne ord (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 137), valgte vi å ha et åpent spørsmål på slutten. I tillegg var det viktig for å oss å kartlegge hva de som svarte assosierte med merket de ble eksponert for, og at vi dermed kunne bruke dette hvis vi ikke skulle få støtte for hypotesen. Det blir anbefalt å ta med åpne spørsmål i et hvert spørreskjema, for å kunne fange opp overraskende



synspunkter. I tillegg kan det fungere som en sikkerhetsventil for respondenter som ikke følte de fikk sagt det de ønsket ved å krysse av på svaralternativene vi hadde laget på forhånd (Jacobsen 2005, 342). For vår del ble det åpne spørsmålet brukt for å ha muligheten til å analysere svarene om vi ikke skulle få støtte for hypotesene. De ble lagt inn i statistikkprogrammet, men ble ikke lagt vekt på i testingen.

Avslutningsvis ble det spurt om de demografiske variablene, kjønn og alder, for å ha mulighet til å gjennomføre tester på dette også. Her ble et nominalt målenivå brukt. Dette innebærer at vi bare kan si at en som har krysset av for et alternativ, er forskjellig fra en annen, og at vi kan bruke det til å uttale oss om likheter og forskjeller (Jacobsen 2005, 305). Man kan for eksempel se på forskjeller mellom mann og kvinne, men det er ingen rangordning i svaralternativene.

# ANALYSE

“

*Round Lady Juliet Random's firm and flawless painted neck was a rare colourful **Bulgari** piece, a necklace in red gold and steel, bright porcelain and deep ruby, and Doris knew she must have it”*

Utdrag dra Fay Weldon “The Bulgari connection”

## 5.0 Analyse

Etter at spørreundersøkelsene var gjennomført, måtte all data vi hadde samlet inn analyseres. Vi samlet da alle opplysninger fra spørreskjemaene, slik at disse kunne analyseres ved hjelp av et statistikkprogram. I denne oppgaven har vi brukt statistikkprogrammet *SPSS*, versjon 19. Denne prosessen kalles koding, og innebærer at vi må omgjøre alle svarene vi har fått på de ulike spørsmålene, til tall som datamaskinen kan forstå (Jacobsen 2005, 304). I vårt spørreskjema ble hvert svaralternativ merket med et tall. Dette effektiviserte prosessen med å legge inn alle skjemaene i dataprogrammet. I alle skalaer vi har brukt, har 1 vært det mest negative, hvor man er *svært uenig* i påstanden. 7 eller 10 har vært det mest positive, hvor man er *svært enig*. Det vi måtte være påpasselige med når vi la inn dataene, var at vi hadde brukt ulike typer skalaer. Disse skulle derfor ha ulike innstillinger i *SPSS*. Vi har benyttet oss av nominalt målenivå og ordinalt målenivå. I tillegg har vi ulikt antall svaralternativer på de ulike variablene vi har målt.

### 5.1 Metodebruk

Etter at studiene var gjennomført, la vi inn alle spørsmål og svar i statistikkprogrammet. Kontrollgruppen som hadde fått et skjema uten merke ble tildelt *variabel 1*, mens testgruppen som hadde fått et skjema med merke ble tildelt *variabel 2*. For å kontrollere spørsmål og å teste hypotesene, gjennomførte vi ulike tester som ble ansett som hensiktsmessige. Vi gjorde *faktoranalyser*, *Anova* og *Manova*. I tillegg foretok vi *indekseringer*, for å slå sammen variablene.

Vi vil nå gjøre rede for formålet og fremgangsmåtene ved de ulike testene vi har gjennomført i denne studien. Deretter vil vi gjennomføre en kvalitets sjekk av undersøkelsen, før vi presenterer resultatene fra testingen.

#### 5.1.1 Faktoranalyse

Den første testen vi gjennomførte var en faktoranalyse. En faktoranalyse brukes til å sjekke at målene som har til hensikt å dekke et begrep dekker dette begrepet, og ikke andre begreper. Hvis faktorladningene er høye, kan vi si at spørsmålene dekker det samme begrepet. Her kan vi også se om de lader på en annen faktor enn det den var ment til (Pallant 2010, 181). Dersom faktorladningen er lav, det vil si under 0,3-0,5,

eller lader på en annen faktor, fjerner vi dette spørsmålet, og unngår å ta det med i videre testing. Faktoranalysen er en datareduserende metode, som forenkler komplekse sammenhenger mellom mange observerte variabler. På denne måten blir det enklere å oppdage og å tolke resultater (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 324). SPSS ser etter måter dataen kan bli redusert eller summert på, ved å bruke et mindre sett av variabler. Dette gjør den ved å se etter grupper og spørsmål som ligner. Det skilles mellom to tilnærminger innenfor faktoranalyse: eksplorativ og bekreftende. Vi har benyttet oss av en bekreftende faktoranalyse, som brukes i forskningsprosessen til å teste hypoteser og teorier, vedrørende struktur av et sett underliggende variabler (Pallant 2010, 181).

Når vi gjennomførte faktoranalysen, valgte vi faktorekstraksjonen *maximum likelihood*, for å ha en strengest mulig test. I tillegg benyttet vi oss av rotasjonen *direct oblimin*. Dette er den vanligste rotasjonen, som tillater at faktorene er korrelerte (Pallant 2010, 185).

### **5.1.2 Indeksering**

For å få en bedre oversikt over hvilke spørsmål som måler hvilke begreper, kan vi slå sammen de spørsmålene som hører sammen. I indekseringen slo vi derfor sammen alle de spørsmålene som målte det samme begrepet. Altså delte vi inn i variablene *affektiv, konativ, kognitiv og holdningsstyrke*.

Nedenfor vises en oversikt over hvilke spørsmål som er ment til å dekke de ulike begrepene. Det var disse spørsmålene som ble brukt i hovedstudien, hvor *Olden* var stimuli. I spørreskjemaet som ble benyttet med *Volvo* som stimuli, brukte vi noen flere spørsmål under hvert holdningsmål, men målte her ikke holdningsstyrken (Vedlegg 2).

#### **Affektiv holdning:**

1. Samlet sett er jeg positiv til Olden
2. Olden gir meg gode assosiasjoner
3. Hvis jeg drikker Olden er jeg fornøyd

**Konativ holdning:**

1. Jeg kjøper gjerne Olden når jeg skal kjøpe flaskevann
2. Det er aktuelt for meg å kjøpe Olden neste gang jeg skal kjøpe flaskevann
3. Jeg kan anbefale Olden til venner og kjente

**Kognitiv holdning:**

1. Olden dekker det behovet jeg søker i valg av flaskevann
2. Olden har egenskaper som overgår andre flaskevann
3. Olden er et fornuftig valg av flaskevann

**Holdningsstyrke:**

1. I hvilken grad er Olden: dårlig – bra
2. I hvilken grad liker du Olden? Liker ikke – liker
3. I hvilken grad er du positiv til Olden? Negativ – positiv

**5.1.3 Variansanalyser**

For å teste hypotesene, gjennomførte vi variansanalysene *Anova* og *Manova*. Disse har samme formål, men brukes ved ulikt antall variabler og grupper. For å finne ut om det var en forskjell mellom gruppen som fikk merke og de som ikke fikk merke, kunne vi ha gjennomført *T-test* eller *Anova*. Resultatene vi var ute etter var gjennomsnittsverdi og signifikansnivå. På grunn av at *Anova* gir oss disse resultatene, falt valget på denne analysen. I andre studie ble det gjennomført en *Manova*. *Multivariasjonsanalyse (Manova)* brukes når man ønsker å sammenligne gruppene på et antall ulike, men relaterte, avhengige variabler. Altså er det en forlengelse av *Anova*-analysen, som brukes når vi har mer enn én avhengig variabel (Pallant 2010, 283). Vi benyttet oss av *Manova* når vi skulle teste vår tredje og fjerde hypotese, fordi denne ga oss mulighet til å sammenligne flere grupper, og flere variabler.

Når man gjennomfører signifikanstester, tester man om nullhypotesen kan forkastes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 231). En nullhypotese vil alltid være som følger: “Det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen”. Ved å se på signifikansnivået, ønsker vi naturligvis å kunne forkaste nullhypotesen, for så å finne ut at det er alternativhypotesen som stemmer (Jacobsen 2005, 361). Formålet med variansanalysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimuleffekt. Det vi

hovedsakelig er opptatt av her er signifikansnivået, som viser *p-verdien*. *P* står i denne sammenhengen for signifikanssannsynlighet. Hvis signifikansnivået er lavere eller lik 0.05, er det en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for den avhengige variabelen for disse gruppene. Det betyr at vi aksepterer at det er 5 % sannsynlighet for at nullhypotesen er riktig, eller 95 % sannsynlighet for at alternativhypotesen stemmer. Dette er styrende for testen sitt resultat. Ved hypotesetesting forkastes nullhypotesen dersom *p-verdien* er lavere enn signifikansnivået (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 345).

Med slike typer analyser er det alltid mulighet for at man trekker feil konklusjoner, og det er ofte to typer feil man kan gjøre. Vi kan risikere å avvise nullhypotesen når den faktisk er riktig, noe som kalles en *type 1-feil*. Denne feilen oppstår når vi tror det er en forskjell mellom gruppene, når det faktisk ikke er det. Muligheten for å begå denne feilen, kan minimeres ved å velge et lavt signifikansnivå. Den andre feilen vi kan gjøre, kalles en *type 2-feil*. Denne oppstår når vi godtar en nullhypotese, når den egentlig er feil. Altså når vi tror at gruppene ikke er forskjellige, når de faktisk er det. Dessverre øker sjansen for å begå en *type 2-feil*, når vi kontrollerer for en *type 1-feil* (Pallant 2010, 207). Jo lavere signifikansnivå man velger, jo større er sjansen for å unngå en *type 1-feil*, men da er det også mindre sjanse for å oppdage den alternative forklaringen. Man må derfor velge et signifikansnivå som gir en god balanse mellom disse feilene, og et signifikansnivå på 5 %, 0,05, vil i mange tilfeller gi det (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 356). Vi har valgt å benytte oss av et signifikansnivå på 0,05, som vil si at vi stiller krav til at det må være 0,05 eller lavere, for at vi skal forkaste nullhypotesen.

## **5.2 Undersøkelsens kvalitet**

Vi har nå gjort rede for de ulike testene vi kommer til å gjennomføre, og hvilke krav man må stille til resultatene for å unngå feil. Før man gjennomfører hypotesetestingen, er det viktig å gjøre en kvalitetssjekk av undersøkelsen. Altså må vi se på gyldigheten og påliteligheten av undersøkelsen. For å finne ut hvor godt måleinstrumentet vårt er, altså spørreskjemaet, og hvorvidt den måler det fenomenet vi har undersøkt, tar vi i bruk begreper som validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 72). Kvalitetssjekken gjennomføres

på analysen som hadde *Olden* som stimuli, ettersom at vi ikke fikk ønskede resultater på *Volvo*-studien.

### **5.2.1 Intern validitet**

Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det som vi har til hensikt å måle, og at vi forholder oss kritiske til kvaliteten av de dataene vi har samlet inn (Jacobsen 2005, 214). Validitetssjekken er ikke en bestemt målemetode eller test, men en tolkning av data som fremkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 72). Intern validitet dreier seg om hvorvidt vi har beskrevet vårt fenomen på riktig måte, og oppnås når man kan sannsynliggjøre at forhold som samvarierer, også henger kausalt sammen (Jacobsen 2005, 345).

For å finne ut av hvorvidt det er en kausal sammenheng, og at dette ikke fremkommer av andre forhold som vi har utelatt i vår modell, fokuserer vi på *intern validitet*. Som nevnt i metodekapittelet, er det tre sentrale krav som må tilfredsstilles for å kunne bekrefte at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Kravene er at årsaken må komme før virkningen i tid, det må være samvariasjon mellom årsak og virkning, og vi må ha kontroll over alle andre relevante variabler (Jacobsen 2005, 385). Årsaken var her produktplasseringen, som kom før spørsmålene om holdning, som var virkningen. Altså må virkningen være noe som følger av en årsak (Jacobsen 2005, 109). Samvariasjon omhandler at det kan påvises at vi har dekning for å si at det faktisk er produktplasseringen som har ført til holdningsendringen. Dette kontrolleres i hypotesetestingen, når vi sammenligner gruppene. Siden gruppene var systematisk like, på grunn av randomiseringen, kan vi anta at utenforliggende forhold vil virke likt inn i kontroll- og eksperimentgruppen. I et slikt design inkluderer vi ikke alle andre mulige forhold, vi eliminerer dem. Endringer som skjer i begge gruppene, kan derfor ikke forklares (Jacobsen 2005, 114). Ettersom at disse kravene er oppfylt, kan vi si at undersøkelsen tilfredsstillende til intern validitet.

### **5.2.2 Begrepsvaliditet**

*Begrepsvaliditet* er et godt verktøy å bruke for å kontrollere spørreundersøkelsen. Det dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 120).

*Diskriminant validitet* tester om spørsmålene som antas å måle de ulike teoretiske variablene, er lavt korrelert med hverandre (2004, 121). Ved å gjennomføre denne validitetssjekken kan vi rapportere om de to avhengige variablene, holdning og holdningsstyrke, kan skilles fra hverandre.

Vi vil foreta en *diskriminant validitetssjekk*, ved å gjennomføre en *bivariat korrelasjonsanalyse* (Vedlegg 3). På denne måten kan vi se om det er en tendens til at de som svarer høyt/lavt på den ene variabelen, også svarer høyt/lavt på den andre variabelen (Pallant 2010, 128).

Pearson korrelasjon koeffisient ( $r$ ) har verdi fra -1 til +1. Når den ligger på null, er det ingen korrelasjon mellom variablene. Jo lengre korrelasjonen er fra null, jo større er sammenhengen mellom de avhengige variablene, holdning og holdningsstyrke. Størrelsen på verdien, uavhengig av fortegnet, forteller oss styrken på sammenhengen. En perfekt korrelasjon på -1 eller +1, forteller at verdien av den ene variabelen kan bestemmes eksakt, ved å se på verdien av den andre variabelen. Fortegnet indikerer om det er en positiv eller negativ korrelasjon. Hvis korrelasjonen er negativ vil en økning i den ene variabelen føre til en reduksjon i den andre variabelen. Er den positiv, vil en økning i den ene variabelen føre til en økning i den andre variabelen (Pallant 2010, 128). Resultatene fra vår analyse viser at korrelasjonen,  $r = 0,866$ . Dette forteller oss at det er ganske sterk sammenheng mellom de to avhengige variablene. Sammenhengen er positiv, som altså innebærer at en økning i den ene variabelen vil føre til at den andre også øker. En så sterk korrelasjon som dette, forteller oss at de to variablene holdning og holdningsstyrke er svært like, og påvirker hverandre i stor grad (2010, 128). Det er ingen fasitsvar på hva som er en høy korrelasjon, men det vurderes ut i fra hva man undersøker og hvilke forventninger man har (Jacobsen 2005, 335). En korrelasjon på 0,866 anser vi som høy, noe som dermed betyr at holdning og holdningsstyrke har en sterk sammenheng.

Ettersom vi har valgt å skille holdning og holdningsstyrke fra hverandre, skulle vi gjerne hatt en lavere korrelasjon. Disse to variablene vil fortsatt testes hver for seg, siden vi har skilt de i hypotesene, men de vil i stor grad vise like resultater.



### 5.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, dreier seg om hvorvidt vårt eksperiment vil få de samme resultatene dersom det gjentas flere ganger. Reliabiliteten viser hvor konsistent vi måler det vi måler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 123). For å se hvor pålitelig skalaen vår er, vil vi foreta en reliabilitetssjekk (Vedlegg 4). Ved å gjennomføre denne testen, kan man direkte måle i hvilken grad målene er pålitelige. For å fange opp ulike aspekter ved de teoretiske begrepene vi ønsker å kartlegge, må vi si noe om reliabiliteten til de spørsmålene vi bruker for å analysere den interne konsistensen i svarene. Reliabilitetsmålet, *Cronbachs alpha koeffisient*, skal være 0,7 eller høyere (Pallant 2010, 97). Dette er en av de mest brukte indikatorene på intern konsistens. I tilknytning til beregningen av denne reliabilitetskoeffisienten, får en også indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål, og som derfor bør utelates ved videre testing. Ettersom at resultatene våre er langt over 0,7 (holdning = 0.947 og holdningsstyrke = 0.952), blir de ansett som reliable/pålitelige, og kan derfor brukes ved videre analyser.

## 5.3 Gjennomføring og tester

Vi vil i dette kapitlet redegjøre for resultatene fra de ulike testene vi har gjennomført. Det første vi gjorde var en pretest av funksjonelle og symbolske merkekonsepter. Deretter ble studie 1 gjennomført, for å teste hypotese 1 og 2, men her fikk vi ikke ønsket resultat. Studie 1 ble derfor gjennomført på nytt, med et annet stimuli. Til slutt gjennomførte vi studie 2, for å teste hypotese 3 og 4.

### 5.3.1 Pretest

For å få et innblikk i hva som blir ansett som funksjonelle og symbolske merkekonsepter, gjennomførte vi en pretest (Vedlegg 5). Vi valgte 10 ulike merker, og 6 spørsmål per merke, som kunne gi oss en indikasjon på hva som blir ansett som funksjonelle og symbolske merker. Spørsmålene ble utviklet i henhold til teorien som tidligere er presentert, om funksjonelle og symbolske merkekonsepter (Samuelson Peretz og Olsen 2010; Park m.fl. 1986). 30 respondenter svarte på pretesten, som ble gjennomført på nett, og vi sjekket deretter hvilke merker som kom ut med høyest gjennomsnittsverdi. På denne måten kunne vi lettere velge stimuli til hovedstudien. Testen ble hovedsakelig gjennomført med tanke på hypotese 3 og 4, som omhandler

om det er en forskjell på effekten av funksjonelle og symbolske merker. Pretesten viste oss at *Gillette* og *Volvo* utmerket seg som funksjonelle merker, mens *Rolex* og *Harley Davidson* utmerket seg som symbolske merker. Dette støttet teorien om at symbolske merker har mer fokus på tilhørighet, selvbilde, identitet og status, mens funksjonelle merker i større grad er ment for å dekke et basisbehov.

### 5.3.2 Første gjennomføring av studie 1

Ved første gjennomføring av studie 1, var det ikke en signifikant forskjell mellom gruppene. Studie 1 ble derfor gjennomført to ganger. Her vil vi gjøre rede for resultatene vi fikk første gang, og hvorfor vi så det som hensiktsmessig å gjennomføre en ny studie.

Spørsmålene til undersøkelsene ble utviklet i tråd med at problemstillingen i størst mulig grad skulle bli fanget opp. Resultatene fra pretesten var med å bidra til det første studiet, hvor vi gjennomførte en spørreundersøkelse med det funksjonelle merket *Volvo* som stimuli. Grunnen til at vi valgte *Volvo*, var fordi det fikk sterkt utfall som et funksjonelt merke i pretesten. Vi valgte et utdrag fra Stieg Larssons bok, *Luftslottet som sprengtes*, som inneholdt bruken av ordet *Volvo* opptil flere ganger. Stimuli var høyt integrert i handlingen, i henhold til teorien som sier at høy grad av integrasjon i handling i verbale plasseringer, har effekt på holdningen til merket (Russel 2002). Denne første studien ble gjennomført i en 1.klasse på Markedshøyskolen, den 18.mars 2013. Respondentene fikk muntlig informasjon på forhånd om blant annet viktigheten ved å ikke bla frem og tilbake, og i tillegg var det en informasjonstekst på selve spørreskjemaet. Vi informerte derimot ikke om at de ble utsatt for manipulasjon, ettersom at dette muligens ville ha påvirket svarene i en viss retning.

En gruppe på 50 respondenter fikk utdelt et skjema hvor *Volvo* ble nevnt tre ganger, mens en kontrollgruppe på 50 respondenter fikk utdelt et skjema hvor *Volvo* var erstattet med *bil*. På denne måten kunne vi teste om produktplassering i tekst har en effekt på holdning. I henhold til den tredelte holdningsteorien, affektiv, konativ og kognitiv holdning, stilte vi spørsmål som gjenspeilet dette. Dette var altså spørsmål som kunne gi svar på følelser og tanker knyttet til merket, og intensjonen respondenter hadde til å kjøpe merket. Det ble stilt 4 spørsmål som målte affektiv

holdning, 6 spørsmål som målte konativ holdning, og 5 spørsmål som målte kognitiv holdning.

Det første vi gjorde var å gjennomføre en *faktoranalyse*, for å se om det var noen av spørsmålene som ikke målte begrepet, og som kunne fjernes (Vedlegg 6). Resultatet av faktoranalysen viste at spørsmålet ”Jeg foretrekker å kjøre/sitte på Volvo fremfor andre biler” hadde en faktorladning på 0,311. Fordi faktorladningen ble så lav, fjernet vi dette spørsmålet fra analysen, og fortsatte resten av testingen uten dette. Denne ble altså ikke med når vi målte konativ holdning videre. Det førte til at dette spørsmålet ble fjernet fra holdningsdefinisjonen. Deretter foretok vi indekseringen, hvor vi slo sammen spørsmålene som hørte til under hvert begrep.

Etter at vi hadde gjort dette, gjennomførte vi en *Anova*, for å få gjennomsnittsverdi og for å se om det var en signifikant forskjell på gruppene (Vedlegg 7). Her var det kun kognitiv holdning som var signifikant ( $p=0,23$ ). Det vil si at det kun var denne delen av holdningsdimensjonen som hadde blitt påvirket av plasseringen. Konativ og affektiv holdning hadde altså ikke en signifikant forskjell på denne studien. Det vil si at vi ikke fikk støtte for hypotese 1. Selv om kognitiv holdning hadde en signifikant forskjell, mener vi at det ikke var verdt å gå videre med dette, da det ikke slo ut på hele holdningsdefinisjonen.

### **5.3.3 Vurdering av første studie**

På grunn av at vi ikke fikk støtte for hypotesen, valgte vi å gjennomføre en ny studie med et nytt stimuli. Etter å ha sett på svarene fra de åpne spørsmålene, så vi at mange hadde en holdning til *Volvo* som ikke syntes å være påvirket av teksten de hadde lest. I tillegg hadde vi spurt studenter, som sannsynligvis var feil målgruppe for dette stimuliet. Dette så vi også på de åpne spørsmålene, hvor assosiasjonene gikk til *familiebil, trygg, sikkerhet og god plass*. Svarene ga oss altså et inntrykk av at dette var assosiasjoner respondentene hadde fra før av, og at de ikke var påvirket av teksten. Kanskje dette stimuliet heller ville nådd ut til en eldre gruppe. Ettersom at vi ikke fikk støtte for hypotesene i studie 1, valgte vi å gjøre noen endringer på bakgrunn av det vi trodde kunne være grunnen, og å dermed gjennomføre en ny studie.

### 5.3.4 Andre gjennomføring av studie 1

I denne studien brukte vi et nytt stimuli, og valgte da flaskevannet *Olden*. Grunnen til at vi valgte dette, var vår oppfatning av at dette er et merke som færre allerede har en holdning til. Det var derfor større sjanse for at dette fikk utslag på denne undersøkelsen. Denne gangen manipulerte vi en tekst fra *Olden* sin hjemmeside, og integrerte merket høyt i handlingen. Studien ble gjennomført på det samme antallet respondenter, hvor 50 personer fikk et skjema hvor *Olden* ble nevnt, mens 50 personer fikk et skjema hvor *Olden* var byttet ut med ordet *vann*. Denne undersøkelsen ble gjennomført i en klasse på Markedshøyskolen, den 11.april 2013. Vi brukte også denne gangen kognitive, affektive og konative holdningsmål, men valgte å kun bruke 3 kognitive, 3 affektive og 3 konative spørsmål. I tillegg valgte vi å spørre respondentene om deres holdningsstyrke. Det ble her stilt spørsmål hvor respondentene skulle svare på en 10-punkt skala, som målte om de var positive eller negative til merket, om de likte det eller ikke likte det, og om de syntes merket var dårlig eller bra. Dette kunne gi oss en tydeligere forståelse av deres generelle holdning til merket, samt gi oss en indikasjon på hvor sterk deres holdning egentlig var.

Det første vi gjorde etter å ha lagt inn alle spørsmålene og dataene, var å gjennomføre en *faktoranalyse* på de ulike variablene. Det ble altså gjennomført faktoranalyser for både konativ, kognitiv og affektiv holdning, samt for holdningsstyrke. På den måten kunne vi se om alle spørsmålene som ble brukt passet inn under begrepet de var ment til å måle. Resultatene viste at alle faktorladningene lå på godt over 0,5. Dette viste oss at alle spørsmålene målte de begrepene som de var ment til å måle. Alle spørsmålene ble derfor med videre i testingen.

Figur 6: Faktoranalyse, affektiv holdning

	Factor
	1
Samlet sett er jeg positiv til Olden	.851
Olden gir meg gode assosiasjoner	.961
Hvis jeg drikker Olden er jeg fornøyd	.724

Figur 7: Faktoranalyse, konativ holdning

	Factor
	1
Jeg kjøper gjerne Olden når jeg skal kjøpe flaskevann	.937
Det er aktuelt for meg å kjøpe Olden neste gang jeg skal kjøpe flaskevann	.906
Jeg kan anbefale Olden til venner og kjente	.926

Figur 8: Faktoranalyse, kognitiv holdning

	Factor
	1
Olden dekker det behovet jeg søker i valg av flaskevann	.798
Olden har egenskaper som overgår andre flaskevann	.722
Olden er et valg av flaskevann	.999

Figur 9: Faktoranalyse, holdningsstyrke

	Factor
	1
I hvilken grad liker du Olden?	.941
I hvilken grad er du positiv til Olden	.961
I hvilken grad er Olden	.898

Ettersom vi fikk støtte for alle spørsmålene i faktoranalysen, valgte vi å gjennomføre en *andreordens faktoranalyse*. Vi slo sammen de kognitive, affektive og konative holdningsvariablene, og lagde en helt ny variabel som vi ga navnet holdning. Deretter gjennomførte vi en ny faktoranalyse, og fikk støtte også her. Siden alle faktorladningene var høye også når vi slo sammen kognitiv, affektiv og konativ holdning, trengte vi i videre testing kun å bruke holdningsvariabelen og holdningsstyrkevariabelen. Dermed så vi bort i fra den tredelte dimensjonen konativ, affektiv og kognitiv, i videre testing.

Figur 10: Andreordens faktoranalyse

	Factor
	1
Affektiv	.771
Konativ	.904
Kognitiv	.945

Som i forrige studie, la vi sammen spørsmålene som hørte sammen, altså indekserte til variablene kognitiv, affektiv, konativ, og denne gangen også holdningsstyrke.

Det neste vi gjorde var å gjennomføre en *Anova*. Dette gjorde vi for å se på om det var en signifikant forskjell mellom gruppen som hadde fått tekst uten merke og gruppen som hadde fått tekst med merke. *Anova*-analysen ville gi oss svar på om vi fikk støtte for hypotese 1 og hypotese 2. Vi gjennomførte først en *Anova* på den avhengige variabelen, holdning, deretter på den avhengige variabelen, holdningsstyrke. Vi testet først hypotese 1, altså om *Olden* som stimuli hadde hatt en effekt på holdning. Vi la dermed inn holdningsvariabelen, og de to gruppene som skulle testes (1: uten merke og 2: med merke). Først kontrollerte vi at antall besvarte (N) stemte med det vi hadde lagt inn i *SPSS*, altså at 50 hadde svart på skjema uten merke og at 50 hadde svart på skjema med merke. Videre så vi på hvilken gruppe som hadde høyest gjennomsnittsverdi (Mean). Vi så her at gruppen som hadde fått teksten med stimuli, hadde høyere gjennomsnittsverdi (M=4.0311) enn gruppen som hadde fått teksten uten stimuli (M=3.0889). Det var altså gruppen som hadde fått stimuli som hadde svart høyest på skalaene, og som dermed var mest positive i sine svar.

Figur 11: Beskrivende statistikk, holdning

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Uten merke	50	3.0889	1.34593	.19034	2.7064	3.4714	1.00	6.00
Med merke	50	4.0311	1.41315	.19985	3.6295	4.4327	1.56	6.89
Total	100	3.5600	1.45232	.14523	3.2718	3.8482	1.00	6.89

Ettersom signifikansnivået for *Levene's test* i tabellen, *homogeneity of variances*, var større enn 0,05, var ikke forutsetningene for videre testing ødelagt (Pallant 2010).

Figur 12: *Homogeneity of Variances, holdning*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.018	1	98	.892

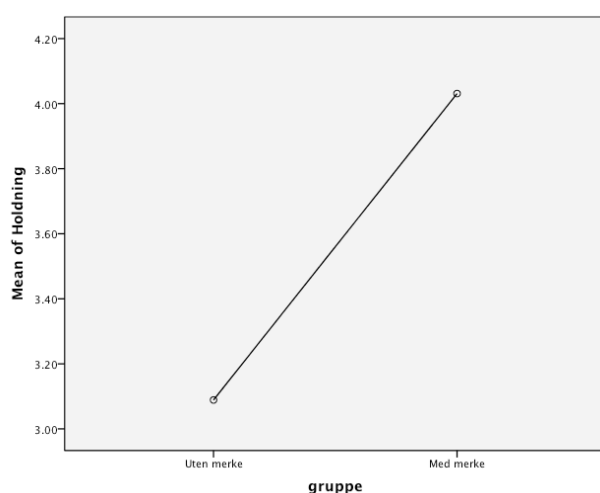
For å se signifikansnivået, så vi på tabellen *Anova*. Denne gir oss resultater som lar oss se om det er en forskjell på hva respondentene i de ulike gruppene har svart. For å kunne se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene, så vi på kolonnen *sig. 2tailed*. For at det skal være en signifikant forskjell i gjennomsnittsscoren på den avhengige variabelen, holdning, for hver av de to gruppene, må denne forskjellen være lik eller mindre enn 0,05. Resultatene viste at det var en signifikant forskjell ( $p=0,001$ ) mellom gruppene.

Figur 13: *Anova, holdning*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.195	1	22.195	11.655	.001
Within Groups	186.618	98	1.904		
Total	208.813	99			

Grafen nedenfor viser forskjellen på holdning mellom gruppen som fikk med merke og gruppen som fikk uten merke.

Figur 14: *Grafisk fremstilling av Anova, holdning*



Vi fikk altså støtte for **H1**: Når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdning.

Etter å ha fått støtte for den første hypotesen, gjennomførte vi den samme testen på den avhengige variabelen, holdningsstyrke, med samme fremgangsmåte. Også her hadde gruppe 2 (med merke) høyest gjennomsnittsscore. Vi fikk på denne testen det samme signifikansnivået ( $p=0,001$ ) som på holdningsvariabelen. Det vil si at det er en signifikant forskjell på gruppe 1 (uten merke) og gruppe 2 (med merke).

Figur 15: Beskrivende statistikk, holdningsstyrke

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Uten merke	50	5.2667	2.39992	.33940	4.5846	5.9487	1.00	10.00
Med merke	50	6.7667	2.01497	.28496	6.1940	7.3393	2.00	10.00
Total	100	6.0167	2.32990	.23299	5.5544	6.4790	1.00	10.00

Figur 16: Homogeneity of Variances, Holdningsstyrke

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.662	1	98	.418

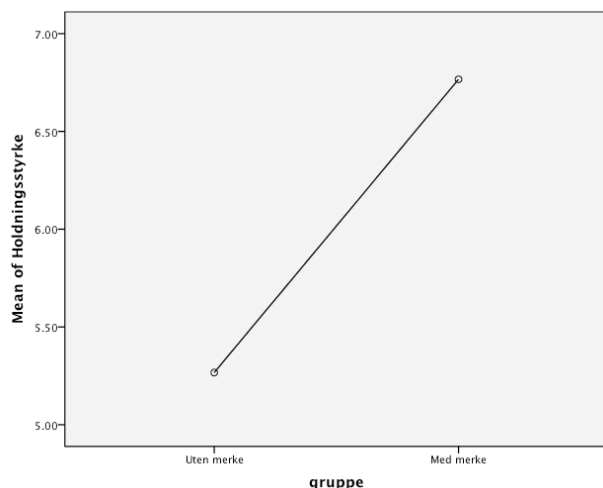
Figur 17: Anova, holdningsstyrke

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	56.250	1	56.250	11.457	.001
Within Groups	481.167	98	4.910		
Total	537.417	99			



Her kan vi også grafisk se forskjellen mellom de som fikk tekst med merke og de som fikk tekst uten merke.

Figur 18: Grafisk fremstilling av Anova, holdningsstyrke



Vi fikk støtte for **H2**: Når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdningsstyrke.

### 5.3.5 Gjennomføring av studie 2

Etter at vi hadde fått støtte for hypotese 1 og hypotese 2, valgte vi å se på om denne sammenhengen ville påvirkes av en moderator. Altså om sammenhengen mellom X (produktplassering) og Y (holdning og holdningsstyrke), ville påvirkes av hvilket merkekonsept som ble benyttet. En moderatorvariabel er en variabel som kan ha en innvirkning på effekten av den andre uavhengige variabelen (Pallant 2010, 311). Altså kan denne variabelen påvirke formen eller styrken på sammenhengen mellom den uavhengige og de avhengige variablene. Vi valgte et symbolsk merke i samme produktkategori som tidligere, altså flaskevann, og brukte dermed *Voss* som stimuli. Teksten som tidligere var brukt ble redigert, slik at *Voss* ble høyt integrert i handlingen. Det ble brukt akkurat samme spørreskjema som tidligere. For å få en indikasjon på hvilket utfall vi ville få i studien, valgte vi å gjennomføre en *pretest*.

I forbindelse med denne studien ble det gjennomført en annen type *pretest*, enn den vi gjorde tidligere. Denne gangen ønsket vi å teste spørreskjemaet vi hadde laget, for å se hvilket utfall vi kunne regne med å få ved å bruke *Voss* som stimuli. Slik får man

også en mulighet til å få tilbakemelding fra de som har svart på hvordan det opplevdes å fylle ut skjemaet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 274). Dette skjemaet var altså identisk med det skjemaet som skulle benyttes i hovedstudien, og det ble testet på 10 respondenter. Etter at vi hadde fått inn dataene, la vi de inn i *SPSS*, og så på gjennomsnittsverdiene for symbolsk merke versus det funksjonelle merket vi hadde testet tidligere. Pretesten viste oss at det funksjonelle stimuli, *Olden*, hadde høyere gjennomsnittsverdi på holdning ( $M=4.0311$ ) og holdningsstyrke ( $M=6.7667$ ) enn det symbolske stimuli, *Voss* hadde på holdning ( $M=3.4222$ ) og holdningsstyrke ( $M=6.2667$ ). Det var altså høyere gjennomsnittsverdi i svarene til de som hadde fått et funksjonelt merke som stimuli (Vedlegg 8). Disse resultatene gir oss grunn til å tro at funksjonelle merker vil ha større utslag i narrative tekster. På bakgrunn av dette kan vi kjøre en studie på det.

Det ble deretter gjennomført en ny *faktoranalyse* for affektiv, konativ og kognitiv holdning, samt for holdningsstyrke. Alle spørsmålene fikk høye faktorladninger, og ble dermed med i videre testing. På grunn av dette, kunne vi også denne gangen gjennomføre en andreordens faktoranalyse, for å se om affektiv, konativ og kognitiv alle passet like godt under holdningsbegrepet. Dermed kunne vi også denne gangen operere med en holdningsvariabel og en holdningsstyrkevariabel.

*Figur 19: Faktoranalyse affektiv holdning*

	Factor
	1
Samlet sett er jeg positiv til Olden	.840
Olden gir meg gode assosiasjoner	.922
Hvis jeg drikker Olden er jeg fornøyd	.697

Figur 20: Faktoranalyse konativ holdning

	Factor
	1
Jeg kjøper gjerne Olden når jeg skal kjøpe flaskevann	.950
Det er aktuelt for meg å kjøpe Olden neste gang jeg skal kjøpe flaskevann	.942
Jeg kan anbefale Olden til venner og kjente	.926

Figur 21: Faktoranalyse kognitiv holdning

	Factor
	1
Olden dekker det behovet jeg søker I valg av flaskevann	.839
Olden har egenskaper som overgår andre flaskevann	.820
Olden er et valg av flaskevann	.918

Figur 22: Faktoranalyse holdningsstyrke

	Factor
	1
I hvilken grad er Olden	.927
I hvilken grad liker du Olden?	.931
I hvilken grad er du positiv til Olden	.949

Figur 23: Andreordens faktoranalyse, holdning

	Factor
	1
Affektiv	.859
Konativ	.923
Kognitiv	.940

Siden faktorene ladet høyt, kunne vi indeksere affektiv, konativ og kognitiv holdning til én variabel, altså holdning. I videre testing benyttet vi oss altså av variablene, holdning og holdningsstyrke. Etter dette gikk vi videre til *Manova*-analysen.

For å se om sammenhengen mellom produktplassering i narrative tekster og holdning/holdningsstyrke vil påvirkes av merkekonseptet, ble det gjennomført en *Manova*.

Denne analysen ga oss muligheten til å sammenligne alle variablene og gruppene. Det første vi gjorde var å se på tabellen *Multivarit test*. Vi brukte *Wilks' lambda*, fordi det er en av de mest brukte statistikkene, og fordi Tabachnick og Fidell (2007) anbefaler den for generelt bruk. Når signifikansnivået er under 0,05 ( $p < 0,05$ ) kan man si at det er en statistisk signifikant forskjell mellom gruppene. Ut i fra våre resultater, ser vi at det er en signifikant forskjell mellom gruppene ( $p = 0,000$ ). Ettersom at vi oppnådde en signifikant forskjell på *multivariat*-testen, ga dette grunnlag for videre testing på de avhengige variablene.

Figur 24: *Multivarit test*

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Gruppe Pillai's Trace	.200	8.185	4.000	294.000	.000	.100
Wilks' Lambda	.803	8.447 <sup>a</sup>	4.000	292.000	.000	.104
Hotelling's Trace	.240	8.706	4.000	290.000	.000	.107
Roy's Largest Root	.219	16.092 <sup>b</sup>	2.000	147.000	.000	.180

Vi så deretter på tabellen *between subjects effects*, og vi valgte her et nytt signifikansnivå. Dette er anbefalt når man ser på et antall separate analyser, og man ønsker å redusere sjansen for å begå en *type I-feil*, altså å forkaste nullhypotesen når den egentlig er sann. Da kan det være at vi konkluderer med å ha et signifikant resultat, når det egentlig ikke eksisterer noe. Den vanligste måten er å bruke *Bonferroni adjustment*, og det innebærer å dele signifikansnivået på antall analyser vi skal gjøre. Ettersom vi har 3 grupper, deler vi signifikansnivået 0,05 på 3. Det gjør at vi får et nytt signifikansnivå på 0.017. Resultatene vil derfor være signifikant bare

hvis de er under 0.017 (Pallant 2010, 295). I vårt tilfelle er det derfor signifikant ( $p=0.000$ ).

Figur 25: Between subjects effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Gruppe	Holdning	50.544	2	25.272	15.935	.000	.178
	Holdningsstyrke	82.653	2	41.327	9.452	.000	.114

Til slutt sammenlignet vi gjennomsnittene mellom gruppene. Resultatene her viste at det funksjonelle merket, *Olden*, hadde en høyere score på holdning ( $M=4.031$ ) og holdningsstyrke ( $M=6.767$ ), enn det symbolske merket, *Voss*, hadde på holdning ( $M=2.638$ ) og holdningsstyrke ( $M=5.127$ ).

Figur 26: Gjennomsnittsverdi mellom funksjonelt, symbolsk og uten merke

Dependent Variable	gruppe	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Holdning	Uten merke	3.089	.178	2.737	3.441
	Funksjonelt merke	4.031	.178	3.679	4.383
	Symbolsk merke	2.638	.178	2.286	2.990
Holdningsstyrke	Uten merke	5.267	.296	4.682	5.851
	Funksjonelt merke	6.767	.296	6.182	7.351
	Symbolsk merke	5.127	.296	4.542	5.711

Resultatene viser at det er den symbolske plasseringen som har størst effekt, noe vi hadde antatt etter pretesten. Dette gir oss en indikasjon på at det er funksjonelle merker som egner seg i størst grad som plasseringer, når man har holdning som mål.

## **5.4 Resultater fra hypotesetestingen**

Vi vil her oppsummere hypotesene, og begrunne hvorfor vi får støtte for dem, eller må forkaste dem.

### **Hypotese 1**

Vi fikk støtte for hypotese 1, “når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdning”. Dette var fordi vi fikk et signifikansnivå som var under 0,05. Det var derfor en signifikant forskjell mellom de som hadde fått tekst med merke og de som hadde fått tekst uten merke.

### **Hypotese 2**

Vi fikk støtte for hypotese 2, “når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på holdningsstyrke”. Dette var fordi vi fikk et signifikansnivå som var under 0,05. Det var derfor en signifikant forskjell mellom de som hadde fått tekst med merke og de som hadde fått tekst uten merke.

### **Hypotese 3**

Vi fikk støtte for hypotese 3, “sammenhengen mellom produktplassering og holdning vil påvirkes av om det er et symbolsk eller et funksjonelt merkekonsept som benyttes”. Det var en signifikant forskjell mellom de som hadde fått tekst med funksjonelt merke og de som hadde fått tekst med symbolsk merke.

### **Hypotese 4**

Vi fikk støtte for hypotese 4 “sammenhengen mellom produktplassering og holdningsstyrke vil påvirkes av om det er et symbolsk eller funksjonelt merkekonsept som benyttes”. Det var en signifikant forskjell mellom de som hadde fått tekst med funksjonelt merke og de som hadde fått tekst med symbolsk merke.

Vi har i våre tester altså fått støtte for alle de fire hypotesene våre.

# KONKLUSJON

”

*Oh, no. That will take ages to draw. Why couldn't he have had a **Diet Coke** and then I could have had him away from the bar in a trice”*

Utdrag fra Carole Matthews ”Welcome to the real world”

## 6.0 Konklusjon

I dette forskningsprosjektet har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å få svar på problemstillingen: ”Hvilken effekt har produktplassering i narrativ tekst på holdning?” For å få svar på dette spørsmålet, har vi benyttet oss av et kausalt forskningsdesign, med et eksperimentelt opplegg. Vi gjennomførte eksperiment med manipulasjon for å teste en årsakssammenheng mellom et stimuli og en effekt. Formålet var å teste en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teori som ble redegjort for.

Vi fikk støtte for alle de fire hypotesene våre, da det var signifikante forskjeller mellom gruppene som ble testet. På bakgrunn av dette kan vi trekke konklusjoner om at når verbale plasseringer er høyt integrert i handlingen, i narrative tekster, vil dette ha en positiv effekt på holdning. Dette er i samsvar med Russels (2002) teori om at verbale plasseringer høyt integrert i handlingen, har en effekt på holdning. I tillegg samsvarer den med Olsen og Lansengs (2012) teori om at merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har en lav grad av integrasjon. Dette styrker teorien og forskningen som tidligere er gjennomført, og gir en forsterket tro på at produktplassering kan anbefales som et markedsføringstiltak for å øke forbrukernes holdninger.

Vi har nå bidratt til å styrke oppfatningen av at andre mediekanaler, som tekst, bør benyttes ved produktplassering. I tillegg kom vi frem til at det er en større effekt på holdning av funksjonelle merkeplasseringer i narrative tekster, enn det er av symbolske merkeplasseringer. Dette er interessant med tanke på merkeiere, som skal vurdere produktplassering som markedsføringstiltak. Når man benytter seg av dette, er det altså mer hensiktsmessig å benytte seg av funksjonelle merkekonsepter, enn symbolske merkekonsepter.

Vi oppfylte kravene til kausalitet, som det ble redegjort for (Jacobsen 2005, 109). For å kunne si at det var en sammenheng mellom den uavhengige og de avhengige variablene, var det viktig å få kontroll over andre relevante forhold, og vurdere om en spuriøs, skjult, effekt kunne ha virket inn på sammenhengen. Vi hadde ingen grunn til å tro at en utenforliggende variabel, som for eksempel kjønn eller alder, ville ha en



innvirkning på en slik type studie, da dette var testing av effekten ved å lese en tekst. Sentrale elementer i det eksperimentelle opplegget var, som nevnt, sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2005, 111). Ved at vi randomiserte gruppene, sørget vi for at eventuelle systematiske skjevheter ble luket ut. Endringer som eventuelt ikke skyldtes stimuliet, kunne dermed antas å være like i begge gruppene. Andre forhold ville derfor ha påvirket begge gruppene på samme måte.

I andre studie valgte vi av tidsmessige årsaker, å gjennomføre en internettbasert undersøkelse. Dette kan ha skapt problemer for randomiseringen, fordi gruppen som ble undersøkt på nett ikke var systematisk ulik fra gruppen som ble undersøkt på Markedshøyskolen. Dette tar vi selvkritikk for, og skulle vi gjort det igjen, hadde vi intervjuet en klasse på Markedshøyskolen også i andre studie.

Vi minimerte muligheten for å begå en *type 1-feil*, ved å sette et lavt signifikansnivå (Pallant 2010, 207). Dette ble satt til 0,05, noe som innebar at vi godtok en 5% sjansje for at nullhypotesen stemmer. Etersom at resultatene våre var svært lave i alle våre tester, kunne vi med stor sikkerhet si at vi forkastet nullhypotesen på riktig grunnlag. Det var derfor lite som tydet på en *type 1-feil*. Vi minimerte også muligheten for å begå en *type 2-feil*, ved å ikke sette signifikansnivået lavere enn 0,05.

Denne studien har bidratt til å påvise en kausal sammenheng mellom produktplassering i narrativ tekst og holdning. Produktplassering i tekst har en positiv effekt på leserens holdning. Videre har vi påvist at det er funksjonelle merkekonsepter som har den største effekten på holdning.

# VIDERE FORSKNING

”

*Du kjenner meg, sa Harry mens Øystein stoppet på rødt  
utenfor **Radisson SAS-hotellet**”*

Utdrag fra Jo Nesbøs ”Panserhjerte”

## 7.0 Videre forskning

Da det er begrenset forskning på produktplassering i tekst, er det absolutt rom for flere studier som tar fatt på og fordyper seg i temaet. I denne delen begrenser vi oss til å foreslå videre forskning innenfor det området som vi nå har studert.

Vi mener at det kunne være interessant å lage en mer omfattende studie, som innebærer at respondentene må lese en lengre narrativ roman, og ikke bare en kort tekst. Dette kunne fremprovosert reaksjoner ved at man kommer dypere inn i teksten, og innlevelsen blir sterkere i forhold til å lese en tekst i kun noen få minutter.

På grunn av tidsbegrensning, valgte vi å benytte oss av én metodetilnærming. Det kan anbefales å også gjennomføre en kvalitativ studie i tillegg til den kvantitative studien, da disse metodene utfyller hverandre. For å få direkte reaksjoner fra respondentene kunne det vært lurt å hatt en fokusgruppe for alle som hadde vært involvert med å lese den utvalgte romanen. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, kan man også få et dypere innblikk i hvorfor dette fenomenet forekommer, fremfor å kun avdekke årsakssammenhengen.

Olsen og Lanseng (2012) anbefalte å foreta et 2x2 faktorielt design, hvor man benytter seg av fire grupper, og i tillegg til å se på merkekonsept også se på type tekst: *1. Funksjonelt x ikke fiksjon, 2. Funksjonelt x narrativ tekst, 3. Symbolsk x ikke fiksjon og 4. Symbolsk x narrativ tekst.* Dette er et studie som vi også anbefaler at det blir tatt tak i. Vi avgrenset vår oppgave til å se på funksjonelt versus symbolsk. I neste omgang kan det derfor være interessant at noen sammenligner ulike typer tekster.

# LITTERATURLISTE

”

*Og vi har spist på **McDonald's**, sa Timothy ivrig, og Emily jublet.*

*Mmm, nam, nam, sa Holly og slikket seg rundt munnen. Heldiggriser. Er ikke pappaen deres verdens beste? Sa hun og lo. Richard så fornøyd ut.*

Utdrag fra Cecelia Aherns ”PS. Jeg elsker deg”

## 8.0 Litteraturliste

- Balasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4):29–46. Business Source Complete (9502063974).
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. UK: Psychology Press
- Carlsen, Carina Charlotte. 2013. "Mer eksklusive av å være på Rema". *Na 24*. 20.april. Lesedato: 28.mai 2013: <http://www.na24.no/article3603345.ece>
- Churchill, Jr., G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16(2):64-73.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. *Handbook of Psychology: Attitude structure and function*. Red. I .Gilbert, S.T. Fiske og G. Lindzey. New York: McGraw-Hill.
- Fennell, Geraldine G. 1978, "Perceptions of the Product-In-Use Situation," *Journal of Marketing*, 42(2): 38-47. Business Source Complete (4997002).
- Friedman, Meredith og Cynthia R. Morton 2002. "I Saw It In The Movies!: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 24(2):33. Business Source Complete (8518674).
- Friestad, Marian, and Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." *Journal of Consumer Research* 21(1):1–31. Business Source Complete (9408160146).
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Karrh, James A., Frith, Katherine Toland and Coy Callison 2001. "Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States". *International Journal of Advertising*, 20(4): 3-24. Business Source Complete (4269928).
- Kirkpatrick, David D. 2001. "Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel" *New York Times*. 3. september. mber. Lesedato 01.april 2013: <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html>

- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, 63(4):33-44. Business Source Complete (2444274).
- Olsen, Lars Erling. 2005. "Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier." *Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 6.mai 2013: <http://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>
- Olsen, Lars Erling og Even Johan Lanseng. 2012. "Brands in texts: Attitudinal effects of brand placements in narrative fiction." *Journal of brand management*, 19(8):702-711. Business Source Complete (76514060).
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50(4):135-145. Business Source Complete (5000438).
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Journal of marketing*, 74(6):1-17. Business Source Complete (54089051).
- PQ Media LLC. 2005. "Product Placement Spending in media 2005". Mars. Lesedato 24.mars 2013: <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>
- Russell, Cristel Antonia. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306-318. Business Source Complete (8753708).
- . 1998. "Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." *Advances in Consumer Research*, 25(1):357-362. Business Source Complete (83386461).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm
- Samuelsen, Bendik M. og Olsen, Lars Erling. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem." *Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Februar. Lesedato 6.mai 2013: <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Solomon, Michael R. 1983. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3):319-29. Business Source Complete (4663832).
- Tsai, Ming-Tiem, Wen-Ko Liang, Mei-Ling Liu. 2007. "The effects of subliminal advertising on

consumer attitudes and buying intentions”, *International Journal of Management*, 24(1):3-14. Business Source Complete (25139341).

Tabachnick, Barbara G. & Fidell, Linda S. 2007. *Using multivariate statistics*. 5.utg. Boston: Pearson Education.

Vi gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave, og setter stor pris på at du bruker noen minutter på å hjelpe oss. På neste side skal du lese et utdrag fra en tekst, deretter ber vi deg om å svare på noen spørsmål. Det er viktig at du ikke blar tilbake etter at du har fullført en side. Siden dette er en anonym undersøkelse skal du ikke oppgi navnet ditt. Alle opplysninger som fremkommer gjennom prosjektet anonymiseres og behandles konfidensielt. Du svarer på spørsmålene ved å krysse (X) av på *ett* alternativ.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen Nora og Gry Elise



Trond slang igjen ytterdøren, og pustet lettet ut over å være hjemme etter en hard dag på kontoret. Han åpnet kjøleskapdøren og tok med seg en yoghurt og en flaske Olden før han satt seg i godstolen. En hel uke med store utfordringer på jobben lå foran han. Det var dager som disse han lengtet etter turen sist sommer hvor han og bestekompisen, Rune, gikk over Jostedalsbreen. Oldenvannet med sitronsmak sto på bordet og ventet på å bli drukket. I utmattelse av telefonsamtaler og mas på jobben mimret han om da han og Rune hadde gått tom for vann etter mange timers intens vandring. Det var da Blåfjellskilden hadde dukket frem som en oase i en tørrlagt ørken. De hadde drukket seg nesten grønne i fjeset, og lykken var ubeskrivelig. Blåfjellskilden ved Jostedalsbreen nasjonalpark er nemlig vannet Olden kommer i fra, og etter denne opplevelsen kunne ikke Trond forestille seg en mer forfriskende drikk. Yoghurten var spist opp, og Trond skrudde opp den iskalde Olden-flasken. Vannet gled som fløyel nedover den tørre halsen. Med ett var ubesvarte e-poster, surmulingen fra kollegaer og kontorlandskap milevis unna.

**I hvilken grad var teksten du leste interessant?**

<b>I liten grad</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Middels</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>I stor grad</b>
	1	2	3		4	5	6	7

**I hvilken grad kunne du tenkte deg å lese mer?**

<b>I liten grad</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>Middels</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>I stor grad</b>
	1	2	3		4	5	6	7

**I hvilken grad er du enig i følgende påstander angående merkevaren, Olden?**

	<b>Helt uenig</b>			<b>Middels</b>			<b>Helt enig</b>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Samlet sett er jeg positiv til Olden:	1	2	3	4	5	6	7	
Olden gir meg gode assosiasjoner:	1	2	3	4	5	6	7	
Hvis jeg drikker Olden er jeg fornøyd:	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg kjøper gjerne Olden når jeg skal kjøpe flaskevann:	1	2	3	4	5	6	7	
Det er aktuelt for meg å kjøpe Olden neste gang jeg skal kjøpe flaskevann:	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg kan anbefale Olden til venner og kjente:	1	2	3	4	5	6	7	
Olden dekker det behovet jeg søker i valg av flaskevann:	1	2	3	4	5	6	7	
Olden har egenskaper som overgår andre flaskevann:	1	2	3	4	5	6	7	
Olden er et fornuftig valg av flaskevann:	1	2	3	4	5	6	7	

**I hvilken grad er Olden:**

<b>Dårlig</b>					<b>Bra</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**I hvilken grad liker du Olden?**

<b>Liker ikke</b>					<b>Liker</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**I hvilken grad er du positiv til Olden?**

<b>Negativ</b>					<b>Positiv</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hva assosierer du med Olden? \_\_\_\_\_

Mann     Kvinne     Alder: \_\_\_\_\_

*Tekstutdrag basert på Stieg Larssons "Luftslottet som sprengtes" side 322:*

"Gøran Mårtensson forlot boligen sin klokken 07.40 om morgenen. Han satte seg i den nyinnkjøpte Volvoen som kona hadde hatt stor innflytelse på å kjøpe forrige måned. Etter at ultralyden hadde vist at de ventet tvillinger i mars var kun det tryggeste alternativet godt nok. Skraphaugen av en bil som de hadde hatt før var rene drapsmaskinen. Han kjørte innover mot sentrum, men tok så over Stora Essingen og Grøndal inn til Södermalm. Han kjørte Hornsgatan frem til Bellmansgatan via Brannkyrkagatan. Han svingte til venstre inn på Tavastgatan ved puben Bishop's Arms og parkerte akkurat på hjørnet. Før han gikk inn kastet han et tilfredstillende blick på Volvoen sin, og gledet seg samtidig til familieførøkelsen.

Monica Figuerola hadde en vanvittig flaks. Akkurat da hun kom frem til Bishop's Arms, svingte en varebil ut og etterlot seg en åpen parkeringsplass ved fortauskanten i Bellmansgatan-Tavastgatan. Fra plassen på toppen utenfor Bishop's Arms hadde hun en fantastisk utsikt over scenen. Hun kunne så vidt se litt av bakvinduet på Mårtenssons blå Volvo i Tavastgatan. Hun så huset fra siden og kunne dermed ikke se selve inngangen, men så snart noen gikk ut på gaten, kunne hun se det."

Kjønn: Mann  Kvinne  Alder: \_\_\_\_\_

**I hvilken grad er du enig i følgende påstander?**

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken enig/uenig	Delvis enig	Helt enig
Samlet sett er jeg positiv til Volvo:	1	2	3	4	5
Jeg har positive assosiasjoner knyttet til Volvo:	1	2	3	4	5
Jeg får en god følelse når jeg kjører Volvo:	1	2	3	4	5
Jeg har en følelsesmessig tilknytning til Volvo:	1	2	3	4	5

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken enig/uenig	Delvis enig	Helt enig
Jeg ser det mer aktuelt å kjøpe en Volvo enn et annet bilmerke:	1	2	3	4	5
Jeg foretrekker å kjøre/sitte på Volvo fremfor andre biler	1	2	3	4	5
Jeg kunne tenke meg å prøvekjøre en Volvo	1	2	3	4	5
Det er aktuelt for meg å kjøpe Volvo neste gang jeg skal kjøpe bil:	1	2	3	4	5
Det er aktuelt for meg å kjøpe Volvo en gang i fremtiden:	1	2	3	4	5

Jeg kan anbefale Volvo til venner og kjente:	1	2	3	4	5
	Helt uenig	Delvis uenig	Verken enig/uenig	Delvis enig	Helt enig
Volvo dekker det behovet jeg søker i valg av bil:	1	2	3	4	5
Volvo har de egenskapene jeg anser som viktigst i valg av bil:	1	2	3	4	5
Volvo har attributter og egenskaper som overgår andre bilmerker:	1	2	3	4	5
Volvo er et fornuftig valg av bil:	1	2	3	4	5
Ved å velge Volvo er jeg trygg på at jeg gjør et godt valg i forhold til å velge en sikker bil:	1	2	3	4	5

**Hva assosierer du med Volvo?**

---



---

Vedlegg 3: Diskriminant validitetssjekk

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Holdningsstyrke	6.0167	2.32990	100
Holdning	3.5600	1.45232	100

**Correlations**

		Holdningsstyrke	Holdning
Holdningsstyrke	Pearson Correlation	1	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Holdning	Pearson Correlation	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Vedlegg 4, Reliabilitetssjekk

*Holdning*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

*Holdningsstyrke*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	3



	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som:- Et funksjonelt merke	29	2.00
I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et funksjonelt merke	29	3.03
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et funksjonelt merke	29	3.90
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et funksjonelt merke	29	2.72
<b>I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et funksjonelt merke</b>	<b>29</b>	<b>4.34</b>
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et funksjonelt merke	29	3.62
I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et funksjonelt merke	29	2.90
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et funksjonelt merke	29	3.55
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et funksjonelt merke	29	4.24
I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et funksjonelt merke	29	4.21
Valid N (listwise)	29	

	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.17
I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.24
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	2.86
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.17
I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.34
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.00
I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.59
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.41
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et merke som gir verdi for pengene	29	3.38
<b>I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et merke som gir verdi for pengene</b>	<b>29</b>	<b>3.69</b>
Valid N (listwise)	29	

	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som: - Et praktisk merke	29	1.86
I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et praktisk merke	29	2.79
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et praktisk merke	29	3.52
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et praktisk merke	29	2.62
<b>I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et praktisk merke</b>	<b>29</b>	<b>4.10</b>
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et praktisk merke	29	3.45
I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et praktisk merke	29	2.69
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et praktisk merke	29	3.17
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et praktisk merke	29	3.90
I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et praktisk merke	29	3.97
Valid N (listwise)	29	

	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som: - Et luksusmerke	29	4.00
I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et luksusmerke	29	3.03
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et luksusmerke	29	2.28
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et luksusmerke	29	4.14
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et luksusmerke	29	1.17
<b>I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et luksusmerke</b>	<b>29</b>	<b>4.83</b>
I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et luksusmerke	29	1.79
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et luksusmerke	29	3.69
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et luksusmerke	29	1.41
I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et luksusmerke	29	2.59
Valid N (listwise)	29	

	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som: - Et merke som gir status	29	3.62
I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et merke som gir status	29	4.03
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et merke som gir status	29	2.10
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et merke som gir status	29	4.00
I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et merke som gir status	29	1.79
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et merke som gir status	29	1.24
<b>I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et merke som gir status</b>	<b>29</b>	<b>4.55</b>
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et merke som gir status	29	3.79
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et merke som gir status	29	1.38
I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et merke som gir status	29	2.83
Valid N (listwise)	29	

	<b>N</b>	<b>Mean</b>
I hvilken grad ser du på Bulgari som: - Et merke som styrker identitet	29	3.28
<b>I hvilken grad ser du på Harley Davidson som: - Et merke som styrker identitet</b>	<b>29</b>	<b>4.28</b>
I hvilken grad ser du på Evian som: - Et merke som styrker identitet	29	1.90
I hvilken grad ser du på Ralph Lauren som: - Et merke som styrker identitet	29	3.86
I hvilken grad ser du på Gillette som: - Et merke som styrker identitet	29	1.79
I hvilken grad ser du på Ryan Air som: - Et merke som styrker identitet	29	1.38
<b>I hvilken grad ser du på Rolex som: - Et merke som styrker identitet</b>	<b>29</b>	<b>4.24</b>
I hvilken grad ser du på Rayban som: - Et merke som styrker identitet	29	3.55
I hvilken grad ser du på Colgate som: - Et merke som styrker identitet	29	1.59
I hvilken grad ser du på Volvo som: - Et merke som styrker identitet	29	3.07
Valid N (listwise)	29	

## Vedlegg 6: Faktoranalyse Volvo

### Affektiv holdning

**Factor Matrix**

	Factor
	1
Samlet sett er jeg positiv til Volvo:	,875
Jeg har positive assosiasjoner knyttet til Volvo:	,908
Jeg får en god følelse når jeg kjører Volvo:	,693
Jeg har en følelsesmessig tilknytning til Volvo:	,495

### Konativ holdning

**Factor Matrix**

	Factor
	1
Jeg ser det mer aktuelt å kjøpe en Volvo enn et annet bilmerke:	,802
Jeg foretrekker å kjøre/sitte på Volvo fremfor andre biler:	,311
Jeg kunne tenke meg å prøvekjøre en Volvo:	,737
Det er aktuelt for meg å kjøpe Volvo neste gang jeg skal kjøpe bil:	,878
Det er aktuelt for meg å kjøpe Volvo en gang i fremtiden:	,804
Jeg kan anbefale Volvo til venner og kjente:	,721

### Kognitiv holdning

**Factor Matrix**

	Factor
	1
Volvo dekket det behovet jeg søker i valg av bil:	,735
Volvo har de egenskapene jeg anser som viktigst i valg av bil:	,774
Volvo har attributter og egenskaper som overgår andre bilmerker:	,596
Volvo er et fornuftig valg av bil:	,767
Ved å velge Volvo er jeg trygg på at jeg gjør et godt valg i forhold til å velge en sikker bil:	,757

## Vedlegg 7: Anova Volvo

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
affektiv	Between Groups	,260	1	,260	,399	,529
	Within Groups	61,404	94	,653		
	Total	61,664	95			
konativ	Between Groups	,667	1	,667	,775	,381
	Within Groups	80,852	94	,860		
	Total	81,518	95			
Kognitiv	Between Groups	2,667	1	2,667	5,382	,023
	Within Groups	46,572	94	,495		
	Total	49,238	95			

Vedlegg 8: Pretest Voss

*Gjennomsnittsverdi Voss*

**Report - VOSS**

	Holdningsstyrke	Holdning
Mean	6.2667	3.4222
N	10	10
Std. Deviation	1.91679	1.11702

*Gjennomsnittsverdi holdning, Olden*

**Group Statistics**

	gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning	Uten merke	50	3.0889	1.34593	.19034
	Med merke	50	4.0311	1.41315	.19985

*Gjennomsnittsverdi holdningsstyrke, Olden*

**Group Statistics**

	gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdningsstyrke	Uten merke	50	5.2667	2.39992	.33940
	Med merke	50	6.7667	2.01497	.28496