

BCR3100 Bacheloroppgave

Produktplassering i et forbrukerperspektiv



Markedshøyskolen

Våren 2015



"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 en avsluttende oppgave for vår utdanning ved Markedshøyskolen i Oslo. Etter tre år har vi snart en bachelorgrad i markedsføring og er klare for å gå ut i arbeidslivet mye og mange erfaringer rikere. Vi begynte å planlegge hva vi skulle skrive om i bacheloroppgaven høsten 2014, og i løpet av vinteren og våren 2015 har vi jobbet jevnt med vår oppgave om produktplassering. Det har vært en svært lærerik og krevende prosess, der vi har fått god erfaring i hvordan skrive og planlegge et prosjekt som skal jobbes med over lengre tid, og vil være en erfaring vi tar med oss videre i livet.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Eirik Haus som har vært en stor inspirasjonskilde og tilstedet når vi har hatt spørsmål og trengte hjelp med oppgaven.

Vi vil også takke Ben Olsen Johnsgård som har hjulpet oss med manipulering av videoklipp, og alle som deltok i vårt eksperiment og hjalp oss i å få de svarene vi trengte for å svare best mulig på vår oppgave. Til slutt takker vi hverandre for et godt samarbeid både med bacheloroppgaven og tidligere oppgaver igjennom våre tre år på Markedshøyskolen.

God lesing!

Oslo, 27.05. 2015

Studentnummer: 983917, 983724

Sammendrag

Produktplassering har i løpet av de siste årene blitt et begrep som blir stadig mer omfattende, og omhandler i dag plassering på, ikke bare TV og film, men også medier som dataspill, sanger, bøker, radio og blogger. Vi har i vår bacheloroppgave valgt å skrive om hvilken effekt ulik grad av kongruens i produktplassering har på forbrukernes atferd. For å kunne undersøke dette valgte vi å gjøre en kvantitativ undersøkelse, der vi gjennomførte eksperimenter med manipulasjon. På bakgrunn av teorien som kartlegger at kongruente produktplasseringer har en positiv effekt på forbrukernes holdninger, samt noen situasjoner med inkongruente plasseringer, utviklet vi to hypoteser. Relevant teori og litteratur innenfor merkevarebygging, forbrukeratferd og produktplassering er gjennomgående for hele oppgaven og blitt fenomener vi har fått mye læring av. Våre variabler, holdning holdningsstyrke og kjøpsintensjon ble målt ved hjelp av ulik teoretisk bakgrunn. Holdning ble målt ved hjelp av affektive, konative og kognitive responser, mens holdningsstyrke ble målt etter hvor positive forbrukerne er til en merkevare og hvor godt de likte det. Kjøpsintensjon ble målt etter sannsynligheten for videre kjøp.

I studie 1 sammenlignet vi to grupper, der den ene gruppen fikk et videoklipp med kongruent plassering, der Pepsi Max var den eksponerte merkevaren. Den andre gruppen fikk det samme videoklippen, men med manipulert inkongruent plassering, der Ralph Lauren var merkevaren. Hver av gruppene var på 50 respondenter og var studenter fra Markedshøyskolen. I studie 2 sammenlignet vi fire grupper, der i tillegg til de to videoklippene fra studie 1, manipulerte vi inn en moderatorvariabel. Denne variabelen var en p merking, plassert øverst i høyre hjørne, for å kunne se om resultatene ble annerledes når forbrukerne visste om at de ble utsatt for skjult reklame. I denne studien ble undersøkelsen gjort på internett, og vi hadde 105 respondenter, fordelt så likt som mulig på de fire gruppene. Dataene vi fikk inn ble analysert i statistikkprogrammet SPSS og det ble gjort ulike analyser som var relevante for å få svar på våre hypoteser.

Ut i fra testene kom vi frem til at ingen av våre funn ble signifikante, noe som er veldig kjedelig når tidligere forskning viser at det faktisk fungerer. Vi har argumentert for mulige årsaker og gjort alt i vår makt for å finne en mulig løsning. Det har likevel ikke svekket vår tro på at produktplassering er et effektivt markedsføringstiltak. Vi håper at dette er et tema som andre vil viderefølge og gå i dybden på, og muligens finne mer logiske løsninger enn oss.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
<u>1.0 Innledning</u>	<u>9</u>
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Valg av problemstilling og formål	10
1.3 Avgrensninger	11
1.4 Bakgrunn for valg av film og merker	11
1.5 Oppgavens struktur	12
<u>2.0 Teori</u>	<u>14</u>
2.1 Historisk utvikling av produktplassering	14
2.2 Hva er produktplassering	15
2.2.1 Former for produktplassering	16
2.2.2 Hvorfor fungerer produktplassering	19
2.2.3 Forbrukernes reaksjon på stimuli	20
2.3 Effekter av produktplassering	21
2.3.1 Når forbrukerne er oppmerksomme på stimuli	24
2.4 Produktplassering som merkevarebygging	24
2.5 Holdningsteori	25
<u>3. 0 Hypotese</u>	<u>27</u>
3. 1 Hypotese 1	27
3. 2 Hypotese 2	28
<u>4.0 Undersøkelses metode</u>	<u>30</u>
4.1 Undersøkelses design	30
4.1.1 Kausalt design, eksperiment.....	30
4.1.2 Utvalg	33
4.1.3 Datainnsamling	33
4.1.4 Operasjonalisering	34
4.1.5 Utvikling av spørreskjema	35

<u>5.0 Analyse</u>	39
5.1 Metodebruk	39
5.1.1 Prestudie	39
5.2 Gjennomføring av studie 1	40
5.2.1 Indeksering	40
5.2.2 Intern validitet og faktoranalyse	41
5.2.3 Reliabilitetstest	45
5.2.4 Begrepsvaliditet og korrelasjonsanalyse	46
5.2.5 T-test	47
5.2.6 Vurdering av studie 1	49
5.3 Gjennomføring av Studie 2	49
5.3.1 Pretest	49
5.3.2 Faktoranalyse	50
5.3.3 Reliabilitetstest	53
5.3.4 Korrelasjonsanalyse	53
5.3.5 Variansanalyse	53
5.3.6 Anova	54
5.4 Medieringsanalyse	56
5.4.1 Delanalyse 1	58
5.4.2 Delanalyse 2	58
5.4.3 Delanalyse 3	59
5.4.4 Vurdering av medieringsanalyse	59
5.5 Vurdering av studie 2	60
6.0 Diskusjon av studie 1 og studie 2	61
7.0 Hypotesetesting	62
7.1 Hypotese 1	62
7.2 Hypotese 2	63
<u>8.0 Konklusjon</u>	65
<u>9.0 Videre forskning</u>	68
<u>10.0 Litteraturliste</u>	70

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema Pepsi Max

Vedlegg 2: Spørreskjema Ralph Lauren
Vedlegg 3: Reliabilitetstest kongruens
Vedlegg 4: Reliabilitetstest holdningsbegrepet
Vedlegg 5: Reliabilitetstest kongruens uten spørsmål nr 2
Vedlegg 6: Reliabilitetstest alle spørsmål uten kongruens nr 2
Vedlegg 7: Korrelasjon holdning, holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens
Vedlegg 8: Reliabilitetstest holdningsstyrke
Vedlegg 9: Reliabilitetstest kjøpsintensjon
Vedlegg 10: Reliabilitetstest konativ holdning
Vedlegg 11: Reliabilitetstest holdningsbegrepet studie 2
Vedlegg 12: Reliabilitetstest kongruens uten spørsmål nr 2, studie 2
Vedlegg 13: Korrelasjon holdning, holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens studie 2
Vedlegg 14: Delanalyse 1 output
Vedlegg 15: Delanalyse 2 output
Vedlegg 16: Delanalyse 3 output

Figurer

Figur 1: Oppgavens struktur
Figur 2: sammenheng mellom modalitet, integrasjon og kongruens.
Figur 3: Hierarchy of effects model
Figur 4: kongruent plassering, Pepsi Max
Figur 5: Inkongruent plassering, Ralph Lauren
Figur 6: Moderatorvariabel, p merking
Figur 7: Faktoranalyse, affektiv holdning
Figur 8: Faktoranalyse, kognitiv holdning
Figur 9: Reliabilitetstest, konativ holdning
Figur 10: Reliabilitetstest, holdningsstyrke
Figur 11: Reliabilitetstest, kjøpsintensjon
Figur 12: Faktoranalyse, kongruens
Figur 13: Andreordens faktoranalyse, holdning
Figur 14 a: T- test group statistics
Figur 14 b: T-test independent sample test
Figur 15: Faktoranalyse, affektiv holdning, studie 2
Figur 16: Faktoranalyse, kognitiv holdning, studie 2

Figur 17: Faktoranalyse kongruens, studie 2

Figur 18: Andreordens faktoranalyse, holdning, studie 2

Figur 19 a: Anova descriptives

Figur 19 b: Anova

Figur 20: Illustrasjon av en mediator design

Figur 21: Oppsummering av medieringsanalyse

Antall ord: 16 396

INNLEDNING



1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som en avslutning på det 3-årige bachelorstudiet ved Markedshøyskolen innenfor markedsføring. Oppgaven vår omhandler produktplassering i en norsk film hvor vi ønsker å se om ulik grad av kongruent produktplassering har en effekt på forbrukerne. Oppgaven tilfredsstiller kravene som kreves av en bacheloroppgave og vi har fulgt Chicagomanualen og Markedshøyskolens retningslinjer til punkt og prikke. Vi har gjennom studiet opparbeidet mye kunnskap og lærdom om merkevarebygging, forbrukeratferd og produktplassering og fått en smakebit på hvordan dette fungerer i praksis.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Merkevarebygging har blitt et område i markedsføringen som har vokst enormt de siste årene og er en faktor som hver merkeeeier er nødt til å benytte seg av. Det som en gang var en logo og et navn på et produkt, er i dag blitt en mystisk kreasjon som omfatter identiteter og kvaliteter som en uavhengig del av produktet. En merkevare er en konstruksjon i hodet til forbrukere og består av en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner) som til sammen utgjør den totale verdien for kunden. En merkevare kan være et produkt, en bedrift eller en person, der alle har til felles at styrken på merkevaren avgjør verdien hos kunden. Konkurransen ligger derfor på marginer, der om du som kunde blir ignorert av selgeren i butikk, går du å finner en annen butikk med samme tilbud, eller kjøper et produkt som ikke står opp til forventningene, bytter man til en ny tilsvarende merkevare (magma).

En viktig forutsetning for å bygge en sterk merkevare er å eksponere forbrukerne for produktet, slik at de får kjennskap, holdninger og relasjoner knyttet til merkevaren. Problemet ligger derimot i at forbrukerne eksponeres for hundrevis av forskjellige merkevarer hver eneste dag, noe som gjør konkurransen hardere og at det overfylte medielandskapet gjør at reklamene får mindre effekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 110). Markedsførere er dermed nødt til å tenke i nye baner og finne nye og mer produktive måter å bygge merkevarer på, noe som gjør at produktplassering kan være en henseende løsning på problemet. Produktplassering er et produkt som er plassert i en kontekst for å fremme kjennskap og oppmerksomhet hos forbrukerne i et massemedia program, for eksempel i en TV-serie eller en film (Fanny Fong 2012, 42). Når forbrukere ser på TV eller film forventer de ikke å bli eksponert for reklame, og det defensive synet for å ikke bli påvirket blir mindre aktiv. Det er

derfor grunn til å tro at produktplasseringen kan ha en effekt, da de blir påvirket av reklame når de er uforberedt på det eller ubevisst da de ikke oppfatter den.

Russell definerer også tre dimensjoner innenfor produktplassering; visuell, auditiv og plot connection, der visuell og auditiv variabel omhandler om produktplasseringen foregår på en synlig eller verbal måte. Plot connection kan forklares som sammenhengen mellom produktplasseringen og konteksten den befinner seg i. Videre kalles sammenhengen mellom modalitet og plot connection for kongruens, da dette omhandler om produktplasseringen passer naturlig inn i handlingen, eller om den er åpenbar (Russell 2002, 308; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448). Russell var en av forskerne som fant ut at produktplasseringen resulterte i positive evalueringer når det var høy grad av auditiv kongruens. Tidligere studier viser at produktplassering har ulik effekt ettersom hvordan det blir brukt, der det også er funnet ut at produktplassering kan resultere i en negativ holdning ved flere eksponeringer, eller ingen effekt på forbrukerne i det hele tatt (Fanny Fong 2012, 48). Resultatene tyder på at effekten av produktplassering er langt fra konsekvent og vi skal derfor i vår bacheloroppgave undersøke om kongruente og inkongruente plasseringer har en effekt på forbrukernes atferd.

Vår problemstilling lyder derfor som følgende:

“Hvilken effekt har kongruente og inkongruente produktplasseringer på forbrukernes atferd?”

1.2 Valg av problemstilling og formål

Problemstillingen er det spørsmålet som skal lede oss frem mot en konklusjon om hvordan kongruent og inkongruent produktplassering påvirker forbrukernes atferd mot en merkevare. Temaet produktplassering er svært interessant fordi det er blitt et verktøy som svært mange merkeiere har begynt å benytte seg av, da det kun for noen tiår siden var mye mer diffust. På bakgrunn av den økende bruken av produktplassering har også forbrukere blitt mer belyst på området, og er blitt mer bevisste på at det blir vanskeligere å skjerme seg fra reklame, også i film og TV-serier. Det å kunne belyse effekten av produktplassering, etter hvor stor grad av samsvar det er i den, vil være et interessant tema fordi det kan forventes at det er en forskjell mellom gruppene av de som får kongruente og inkongruente plasseringer. I tillegg vil det være interessant å se om det er en forskjell mellom de som er bevisste på at det inneholder produktplassering, og de som ikke er det, da det kan tenkes at bevissthet på reklame kan svekke effekten av den.

Formålet med oppgaven blir derfor å teste en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teori vi legger frem i neste kapittel. Studien skal belyse om forskjellen mellom gruppene er signifikant, slik at vi med sikkerhet kan si at det ikke er tilfeldig at produktplasseringen fungerer.

1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense vår oppgave til å kun benytte oss av en metode, nemlig kvantitativ metode. Denne metoden passer vår oppgave best da vi skal si noe om hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om. Problemstillingen vår tar for seg et spekter som krever mange respondenter for å kunne generalisere. Vi avgrenser også den kvantitative metoden ved å kun benytte oss av et eksperimentelt design, da dette er det designet som kan gi oss best mulige svar ved å spesifikt manipulere graden av kongruens i produktplasseringen. Vi tar også utgangspunkt i mange tidligere forskninger på produktplassering, og et eksperimentelt design er det som kan nærmest måles opp mot et forskningsdesign. For å styrke oppgaven har vi gjennomført to studier, noe som har resultert i en stor og omfattende analysedel.

Produktplassering blir i dag brukt i flere mediekkanaler, blant annet film, TV-serier, teater, spill, Web TV, bøker og sanger. Det har de siste tiårene spredt seg til et mye større spekter, og mulighetene i vår bacheloroppgave er derfor store. Vi har valgt å avgrense vårt eksperiment til en norsk film, da vi i analysen skal legge vekt på å få gjort en sterk analyse, fokusert på et medium.

1.4 Bakgrunn for valg av film og merker

Filmen vi har valgt er en norsk film som kom ut i 2007. Filmen heter Switch og handler om snowboard, gruppepress og kjærlighet. I filmen er det flere produktplasseringer, både fra Helly Hansen, Hemsedal, ulike skimerker og Pepsi Max. Når filmen kom ut i 2007 var det flere som reagerte på bruken av produktplassering og mente dette var i strid med loven om skjult reklame. Filmen ble likevel ikke fjernet fra lerretet. Vi skal i vår studie fokusere på merkevaren Pepsi Max.

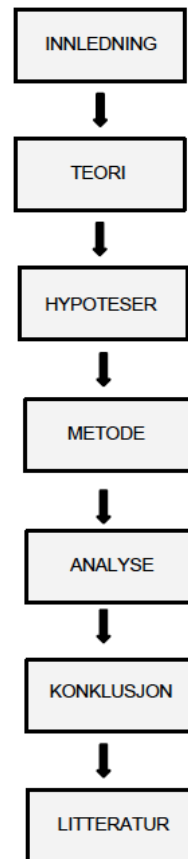
Det andre merket vi skal fokusere på er Ralph Lauren. Grunnen til at vi velger dette merket er fordi det er et merke som er i totalt strid med kategorien vintersport. Ralph Lauren assosieres med sommer, hest og golf, og deler derfor ingen felles attributter med vintersport og

snowboard, slik som filmen består av. Vi er også nødt til å velge et merke som det antas at begge kjønn har kjennskap til for å få noe ut av undersøkelsen.

1.5 Oppgavens struktur

Det første kapittelet i vår bacheloroppgave tar for seg bakgrunn, formålet og begrensinger for studien i oppgaven vår. Videre blir det presentert en teoridel hvor vi først ser på tidligere forskning om produktplassering og deretter presenterer en kort oversikt over teori som kommer fra litterære fagbøker på området rundt produktplassering, merkevarebygging og forbrukeratferd. Det vil deretter bli presentert forskningsdesign, hypoteser, metode og datainnsamling.

Til slutt blir det gjennomført analyser og testing av hypoteser, før vi avslutter med en konklusjon på oppgaven, en anbefaling til videre forskning og litteraturliste.



TEORI



2.0 Teori

Vår studie vil ta utgangspunkt i vitenskapelig forskning og empiri samlet og hentet fra sekundærkilder om grunnleggende merkevareteori, forbrukerteori og forskning om produktplassering. Den generelle merkevareteorien blir mye omtalt i kjente fagbøker innenfor markedsføring og dets undergrupper som reklame og merkevarebygging. Samuelson, Peretz og Olsen (2010) og Kotler (2003) er fagbøker med relevant informasjon som vi kommer til å benytte oss av. Produktplassering derimot, er et litt ukjent tema i fagbøker, og det vil derfor falle en større vekt på akademiske publikasjoner for å lære mer om dens bakgrunn og virkning. Disse artiklene vil være funnet fra ulike forretningsmagasiner, fagtidsskrifter, akademiske publikasjoner på nett og vitenskapelig forskning gjennom skolens databaser. Disse artiklene tilbyr et stort innsikt om produktplassering, intervjuer og eksperimenter fra fagfolk og forskere. Mange av artiklene håndterer problemene om allianser i produktplasseringens virksomhet, samt erfaringer i form av case-studier og eksperimenter som illustrerer både suksesshistorier og svik i produktplassering.

Den teoretiske delen av studien vil illustrere hvilke faktorer og prosedyrer som må vurderes i en merkevarebygging strategi, der produktplassering blir brukt som en integrert komponent. Den empiriske delen av studien vil gjenspeile teori med produktplassering i praksis, som illustrerer de ulike nivåene av produktplassering i en film. Studiet vil beskrive en kongruent og inkongruent visuell produktplassering og en produktplassering med p merking.

2.1 Historisk utvikling av produktplassering

Produktplassering ble for første gang brukt i den franske filmen "Lever brothers" i 1896. Merkevarer som Sun Light såpe og lokale ølmerker ble presentert i filmen, men viste seg å ikke ha en stor virkning den gang, da det var uorganisert og nytt (Fanny Fong 2012, 40). På 1930-tallet prøvde de lykken med å bruke kjente filmstjerner og sportsforbilder til å røyke bestemte sigarettmerker i sine opptredener, i bytte mot betaling. Her ble karakteren deres brukt, som skulle gjøre at forbrukerne koblet røykemerket opp mot forbildene sine (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 446).

Produktplassering hadde likevel ikke noe stor vekst før sent på 1970-tallet, som i hovedsak bestod av bytteavtaler, der ulike merker ble levert gratis til filmsett mot at de ble eksponert i showet. Vendepunktet til produktplassering var i 1982 i filmen "ET: the Extra-Terrestrial" av Steven Spielberg, da godterimerket "Reese" fikk en enorm økning i salget etter eksponering i

filmen. Salget på godteriet økte med 65% den første måneden, noe som åpnet øynene til flere markedsførere da de så hvor stor effekten av produktplassering kunne være (Fanny Fong 2012, 40; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 446)

Fenomenet produktplassering ble navngitt og identifisert på 1980-tallet, og der Balasubramanian i 1994 definerte det som en betalt inkludering av merkevarer i filmer og TV-programmer for å påvirke publikum i en retning mot kjøp. Han inkluderte at utseendet på merkevaren måtte være synlig, enten om det var merkenavnet, logoen eller pakningen som ble eksponert (Fanny Fong 2012, 40).

2.2 Hva er produktplassering

Produktplassering har igjennom tidene fått en rekke forskjellige definisjoner av mange ulike forskere, hvorav mange vektlegger ulike faktorer og motiver i definisjonene. I definisjonene nedenfor vil det bli klargjort enkelte begreper, for å kunne trekke frem sammenhenger og ulikheter mellom de forskjellige.

Den mest omtalte og brukte definisjonen er Balasubramanian (1994) sin, som blant annet er å finne i flere vitenskapelige artikler og fagbøker. Balasubramanian hevder at produktplassering er et betalt produktbudskap, som skal påvirke publikum diskret med plassering av et produkt (Fanny Fong 2012, 42). Likevel innlater han ikke å poengtere at produktplassering finnes i flere kanaler enn bare film og TV, da det i nyere tid har spredt seg til langt flere kanaler, som musikk, teater, bøker osv. Definisjonen er som følger:

“A paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).”

En annen definisjon som er relativt kjent er Karrh (1998), som involverer mer enn bare de to mest kjente mediekanalene, TV og film, men tar i bruk ”masse media” begrepet. Han bruker også betegnelsen “audio and/or visual means” som er de ulike typene produktplasseringene, visuelle eller verbale plasseringer. Definisjonen lyder som følger:

“The paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio

and/or visual means, with mass media programming.”

En tredje definisjon vi velger å ha med er Russell (2002), som er en langt nyere og mer kortfattet definisjon. Russell har skrevet flere vitenskapelige artikler om produktplassering og kommet med mange teorier om hvordan det fungerer og hvorfor. Her blir også begrepet “masse media” brukt, som i likhet med Karrh (1998) tar for seg et større spekter av dagens teknologiske muligheter. Definisjonen er som følger:

“The practice of placing branded products in the content of mass media programming.”

Vi velger også å ha med en siste definisjon fra Hackley og Tiwsakul, som i motsetning til de andre forskerne mener at produktplassering er en form for “markedsmessig underholdning”. De mener i den forstand at det ikke nødvendigvis er nødt til å være et betalt budskap, men at det kan skje som en vennskapelig avtale mellom produsent og merkeeeier (Fanny Fong 2012, 42). Deres definisjon er som følger:

“A promotion placed in a non-promotional entertainment context, where the promotional intent is not made explicit.”

Det er med andre ord flere ulike definisjoner, der både hvor og hvordan produktplasseringen formidles på er forskjellig. Det er interessant å se på utviklingen av definisjonene, da Balasubramanian i 1994 definerte det som kun en del av TV og film, mens Karrh (1998) og Russell 2002 har utvidet begrepet til et langt større område. Det har selvsagt noe å gjøre med at mediekanalene har en enorm utvikling de siste 10-20 årene, og mediebransjen har sett muligheten til å benytte hver eneste kanal til å påvirke forbrukerne på. Likevel har alle til felles at produktplassering brukes som form av reklame for å kunne påvirke forbrukerne i en ønsket retning. Vi vil i vår bacheloroppgave ta utgangspunkt i Russell (2002) sin definisjon, da vi i flere tilfeller bruker Russell sine forskningsartikler videre i oppgaven, og definisjonen er god og kortfattet.

2.2.1 Former for produktplassering

Russell (2002) definerer tre dimensjoner innenfor produktplassering: visuell, auditiv og plot connection. Visuell og auditiv variabel går under noe som kalles for modalitet, som omhandler om produktplasseringen foregår på en visuell eller verbal måte. Plot connection,

eller grad av integrasjon og samsvar på norsk, omhandler om det er høy eller lav grad av sammenheng mellom produktet som vises og settingen den vises i. Disse tre dimensjonene vil i den forstand ikke kalles for produktplassering, men en variabel som påvirker i grad av kvalitet, hvor bra produktplasseringen blir.

For å få en oversikt over dimensjonene, setter vi det opp slik:

1. Modalitet (type plassering) – visuell eller verbal
2. Grad av integrasjon i handling – høy eller lav

Modalitet handler om hvorvidt en merkevare omtales som en del av dialogen eller lydbildet i mediet, eller opptrer visuelt på skjermen. Forskjellen mellom auditiv og visuell produktplassering er det forventede nivået av meningsfullhet. Forskning på modalitet i presentasjon av visuell produktplassering tjener på å skape sammenheng i historien, ved at de for eksempel alltid drikker Cola, eller alltid bruker Rolex. Den auditive produktplasseringen omhandler der et produkt presenteres verbalt og blir omtalt naturlig som en del av samtalen. Den verbale/auditive produktplasseringen kan i større grad være mer effektiv, da individer kan behandle hørbar informasjon fra TV skjermen uten å følge med på den (Russell 2002, 308). Det er viktig å forstå at merkeplasseringer handler om mer enn å bare vise produktet fysisk, men at hvilket som helst merkeelement, som for eksempel merkenavn, design, lyd og mye annet, kan fungere som en plassering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448).

Grad av integrasjon i handling er noe mer komplekst og kan karakteriseres som en dimensjon av mening. Russell (2002) fastslår at grad av integrasjon i utgangspunktet handler om hvilken grad plasseringen spiller en aktiv rolle i handlingen. Med andre ord, hvor fremtredende merkevaren opptrer i bildet og i hvor stor grad den blir omtalt verbalt i dialogen (Russell 2002, 308; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448).

Noe som er interessant er hvordan ulik grad av integrasjon ofte kan føre til ulike kognitive prosesser for visuelle og verbale plasseringer hos den forbrukeren som blir eksponert. Det kan med andre ord forklares som at seerne ser på plasseringen som enten kongruent eller inkongruent. Russell (2002) forklarer kongruens og inkongruens som “match” eller “mismatch”, da det i denne sammenheng betyr om seerne oppfatter plasseringen som naturlig eller ikke. Kongruens forklarer sammenhengen mellom modalitet (visuell/verbal) og integrasjon.

Kongruens kan defineres som “*match between attributes of an object and the relevant schema*” som forklarer at styrken mellom produktet og kategorien den befinner seg i er korrelert med hverandre. Kongruens og inkongruens kan også måles etter begrepet om hvor “fit”, eller overraskende og forutsigbart plasseringen er, og i hvilken grad merket deler attributter med konteksten det befinner seg i (Fleck og Quester 2007, 978). Vi kan for eksempel tenke oss en fiktiv scene, der skuespilleren går inn på kjøkkenet for å hente seg noe å drikke. Kameraet sveiper raskt over en Pepsi Max flaske, og skuespilleren drikker en slurk før han tar den med seg ut. Dette vil være en kongruent plassering, da flasken faller som en naturlig del av handlingen. Hadde det derimot stått ti Pepsi Max flasker i kjøleskapet med logoen rettet mot kameraet og disse ble veldig i fokus, ville det blitt oppfattet som unaturlig og åpenbar reklame, med andre ord inkongruent. Inkongruente plasseringer skaper derfor oppmerksomhet og vil ofte føre til at mottakeren reflekterer over produktplasseringens rolle og mening i handlingen (Russell 2002, 308; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448).

Kongruens avhenger også av hvilken type plassering som blir brukt. Det viser også at visuelle plasseringer som er høyt integrert virker inkongruente, der de visuelle plasseringene lett kan oppfattes som unaturlige i konteksten. For verbale plasseringer blir det omvendt, der integreringen av produktet kan være høy så lenge den inngår som en naturlig del av samtalen og handlingen. Verbale plasseringer med lav integrasjon vil trolig ikke gi noen effekt i det hele tatt, da budskapet er for svakt til å fange opp (Russell 2002, 309; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 449). Vi kan for eksempel tenke oss en scene der en person spør en annen om de skal gå å spise lunsj. Det vil her falle naturlig inn om den ene sier “Skal vi ta å spise lunsj på Peppes Pizza?”, hvor motparten kanskje svarer “Ja, på Peppes Pizza kan man jo spise så mye man vil til bare 99 kroner!”. Her blir Peppes Pizza nevnt både to ganger, og i tillegg får de med en positiv omtale av restauranten og prisen. Dette er med andre ord en kongruent verbal plassering.

	Grad av integrasjon	
Modalitet	Lav	Høy
Visuell	Kongruent	Inkongruent
Verbal	Inkongruent	Kongruent

Figur 2: sammenheng mellom modalitet, integrasjon og kongruens. Kilde: Russell 2002.

Siden kongruent plassering passer naturlig inn i settingen, kan det i tilfeller gjøre det vanskelig for forbrukerne å oppfatte det som reklame, og det blir av den grunn vanskelig å måle om plasseringen har en direkte effekt. På en annen side vil ikke plasseringen virke mistenksom og det blir dermed mer troverdig. Dersom det er en inkongruent plassering kan forbrukerne reagere negativt på det, da det skaper mistanke om hva hensikten bak plasseringen er. Likevel kan informasjon i noen tilfeller skape større oppmerksomhet og har av den grunn en tendens til å bli prosessert grundigere. Dette kan videre føre til bedre fremkalling av informasjonen på et senere tidspunkt.

2.2.2 Hvorfor fungerer produktplassering

Mye av reklamens nye kreative tilnærminger går ut på å påvirke forbrukeren ubevisst, noe som kan kobles opp mot subliminal persepsjon. Det er slik at forbrukeren bevisst, og ubevisst har bestemt hvor oppmerksomheten skal ledes til. Hele poenget med oppmerksomhet i psykologisk perspektiv, er at den er begrenset og selektiv. Forbrukere vil, på grunnlag av instinkter som er utviklet over mange millioner år, vie mest oppmerksomhet til budskap som oppleves å være i samsvar med egne ønsker og behov (MH). Persepsjon kan deles inn i to prosesser, tolkning og sansning.

Hjernen vår fortolker og organiserer sanseintrykk og sammenligner det med den erfaringen vi har lagret i hukommelsen. Den selektive prosessen er der man tolker det som kommer gjennom filteret vårt, på en slik måte at det kommer overens med nåværende verdier og meninger. Den bestemmer også i hvor stor grad og hvilken del av påvirkningen som skal nå helt frem til bevisstheten. Når vi ser et godt plassert produkt i en film eller TV-serie, legger vi godt merke til den, og det begynner da å skje noe i hodet vårt rundt produktet. Dersom vi ikke er bevisste på at det foregår reklame, kan sansene våre i sanseposisjonen velge hvordan vi tolker budskapet for oss. Denne posisjonen kalles subliminal persepsjon. Denne delen av hjernen tar til seg informasjon ubevisst, og at vi blir påvirket av noe vi ikke registrere bevisst (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 163).

Tidligere studier hevder at effektene av merkevareeksponering forventes å påvirkes av perseptuelle sanser, der den er en underliggende mekanisme som forklarer forbrukeren forholdet mellom modalitet (visuell eller verbal produktplassering) og kongruens

(sammenhengen mellom modalitet og integrasjon), som også visstnok skal virke positivt på evaluering og valg. Det blir forklart at gjentatt eksponering av et stimuli medfører økt holdning til stimuliet, selv når forbrukerne ikke har vært klar over å ha blitt eksponert for det. Gjentatt eksponering er et godt redskap for å øke kjennskap mot en merkevare, og det blir videre hevdet at kjennskap fører til bedre holdning. Økt merkevareeksponering, gjennom for eksempel reklame, eller i vårt tilfelle produktplassering, kan derfor føre til mer positive merkeevalueringer som en virkning av perseptuelle sanser (Fransen, Fennis og Pruyn 2010, 577-578). Det vil derfor antas at kongruent produktplassering blir behandlet som begrenset, og inkongruent som selektiv.

2.2.3 Forbrukernes reaksjon på stimuli

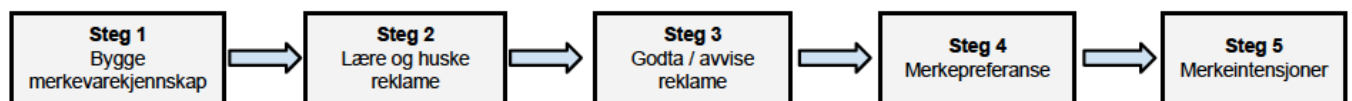
Produktplassering kan derfor antas å fungere da både den selektive og begrensede sanseprosessen hos forbrukerne skaper kjennskap til merkevaren, enten om det skjer bevisst eller ubevisst. Men det må på bakgrunn av dette foreligge kunnskap om merkevaren fra før, da produktplassering sannsynligvis ikke er til nytte som et markedsføringstiltak alene. Før vi viser til hva tidligere forskning har funnet ut om effekter på produktplassering, må vi definere hva vi mener med forbrukeratferd i problemstillingen vår.

Forbrukernes atferd omhandler hvordan de tar beslutninger og hvordan de bruker ressursene sine. Som merkeieier er det viktig å ha kunnskap om forbrukernes atferd, da det er vanskelig å selge noe til de dersom de ikke vet noe om det. Vi deler derfor inn begrepet “forbrukeratferd” inn i tre deler, for å kunne gjøre det lettere målbart; holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. Disse variablene er alle med på å påvirke den siste fasen i forbrukernes atferd, nemlig om det blir foretatt et kjøp eller ikke. At forbrukeren skal ende med et kjøp av en merkevare er ofte det siste og overordnede målet for alle merkeieiere og bakgrunnen for valg av markedsføringstiltak.

For å kartlegge hvordan forbrukerne går frem mot en handling, må det ses fra det øyeblikket de først blir påvirket av reklame og hvordan de oppfatter innholdet, enten om det blir bevisst eller ubevisst. Stegene som følger etter eksponering av stimuli kan forklares ved hjelp av responshierarkier (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69). Det legges vekt på at kjøpsprosesser handler om en streng oppbygging fra der forbrukerne først tenker og lager en mening om noe, deretter føler på disse tankene og deretter handler på bakgrunn av disse. Det

mest grunnleggende for slike responshierarkier er at de viser hvordan kjøpsprosessen psykologisk består av kognitive, affektive og atferdsmessige (konative) elementer (MH).

For å forklare prosessen forbrukerne går igjennom når de blir utsatt for stimuli velger vi å bruke HOE modellen (Hierarchy-of-effects model). Kort forklart viser HOE modellen fem kritiske stadier av forbrukernes responshierarki, som omhandler kognitive (kunnskap), affektive (følelser) og konative (intensjon). Identifisering av disse variablene er viktige for å forstå forbrukernes responser.



Figur 3: Hierarchy of effects model, kilde: Smith, Chen og Yang 2008.

Det første steget er å bygge kjennskap til merkevaren, slik at forbrukere orienterer de kognitive ressursene til å tolke stimuli de har blitt utsatt for. Målet vil være å få forbrukerne til å klare å koble en link mellom merket og kategorien den befinner seg i. Deretter skal forbrukerne klare å huske og lære det de har sett, for så å godta eller avvise budskapet. Tolkningen av reklamen blir behandlet på enten et overfladisk nivå eller et mer dypt nivå. Det er større sannsynlighet for at budskapet blir avvist i situasjoner med inkongruent plassering, da forbrukerne ofte lager en mur for å unngå påvirkning. Dersom plasseringen blir godkjent oppstår det en merkepreferanse, som forklarer i hvor stor grad forbrukerne liker merket. Er merket godt likt, kan det videre føre til at det blir foretrukket ovenfor andre lignende merkevarer, og hvis dette er tilfellet vil både kognitive og affektive intensjoner produsere mer gunstige konative svar (Smith, Chen og Yang 2008, 50- 52).

2.3 Effekter av produktplassering

Definisjonen om produktplassering vi har tatt utgangspunkt i tar for seg begrepet “massemedia”, og vi har derfor benyttet Vildan Karışık (2014) sin forskningsrapport. Produktplassering finnes i dag i mange forskjellige kanaler, som dataspill, TV, teater, radio, sanger, bøker, blogger mm. Likevel er det produktplassering i filmer som blir brukt mest, og det er også dette området det er blitt forsket mest på (Jusufović Karışık 2014, 257). Resultatene til Vildan viser at det er en signifikant effekt på forbrukernes minne og holdning

når merkevarer blir plassert i film. Tidligere funn viser at produktplasseringer med høy integrasjon sikrer både høyere kjennskap og positive holdninger til merket. Situasjoner der plasseringen var svært fremtredende, eller inkongruente, ble forbrukerne irritert og mente det var forstyrrende for resten av innholdet (Jusufović Karışık 2014, 258).

Forskningen på plassering i TV-serier viste at visuell plassering fikk dårligst resultat på tilbakekalling av merkevaren, men var mest foretrukket av forbrukerne. Verbale plasseringer var motsatt, der den slo best ut på tilbakekallingen, men ble minst foretrukket etter eksponeringen av merket. Det ble også bevist at inkongruente plasseringer fanget forbrukernes oppmerksomhet i mye større grad enn kongruente plasseringer, og gjorde det dermed lettere for forbrukerne å huske og tilbakekalle produktet i ettertid. Hvis den inkongruente plasseringen ble gjentatt flere ganger derimot, ble synet på merkevaren, i likhet med i film, påvirket i en negativ retning (Jusufović Karışık 2014, 264).

Forskningen på plassering i videospill resulterte i noen lunde like effekter. Det ble vist at plasseringen i videospill hadde en bedre effekt på tilbakekalling av produktet, enn når det ble reklamert på reklameplakater i virkeligheten. Når det var kongruens mellom merkevaren og konteksten i spillet, ble det vist en positiv holdning til både spillet og merkevaren, hvis spilleren la merke til produktplasseringen. Også her ble det vist at inkongruente plasseringer i spillet resulterte i en høyere tilbakekalling av merkevaren, enn i plasseringer av kongruens. Det var grunn til å anta at holdningene til merkevaren som ble plassert i videospill var positive, litt uavhengig om det var kongruent eller inkongruent, da spillerne ikke oppfattet reklamen som villedende. Det ble heller observert at generelt alle spillere mente at plasseringen forbedret realismen på spillet. I tillegg viste det en direkte sammenheng mellom holdninger til reklame generelt og plasseringen i spillet, som betyr at hvis spillerne hadde en positiv holdning til reklamen, hadde de en positiv holdning til plasseringen i spillet, og omvendt (Jusufović Karışık 2014, 264- 265).

Ferguson og Burkhalter (2015) undersøkte derimot kongruente og inkongruente plasseringer i sanger, der den manipulerte variabelen var frekvensen av hvor ofte merkevaren ble nevnt i teksten. Det var fire forskjellige sanger, to med inkongruente plasseringer som enten var av høy frekvens eller lav frekvens som kun ble nevnt i versene. Og to grupper med kongruente plasseringer, med enten høy eller lav frekvens. Det ble også her resultert i at inkongruente plasseringer med kun eksponering av merkevaren i verset, hadde mest positiv effekt på

holdninger. Dette kunne forklares ved at respondentene evaluerte teksten og syntes det var en interessant sammensetning. Høy frekvens i kongruente plasseringer førte også til positive holdninger, men ikke i like stor grad. I likhet med Vildan Karişik (2014) fant de også ut at situasjoner med ekstreme inkongruente plasseringer førte til negative holdninger til merkevaren, da det oppstår mistanke og frustrasjon om hva hensikten med plasseringen var (Ferguson og Burkhalter 2015, 53).

Fleck og Quester (2007) hadde også lignende resultater som Vildan Karişik (2014), der de fant at kongruens mellom merket og sponsoravtalen resulterte i en bedre holdning både mot merkevaren og sponsoren. De fant også at inkongruente plasseringer som noen lunde passet inn i handlingen og ikke var aggressiv mot forbrukerne, hadde en positiv endring av holdningen. Det resulterte heller i en større nysgjerrighet og interesse av merkevaren, og satte på bakgrunn av dette i gang en tankeprosess der de analyserte og engasjerte seg i læring om merkevaren. Når dette var tilfellet var inkongruente plasseringer mer positive, enn kongruente plasseringer (Fleck og Quester 2007, 993).

Det som gjør at produktplassering skiller seg ut fra andre reklamemetoder er at sannsynligheten for en defensiv handling fra forbrukernes side er svekket, da de ikke forventer å bli utsatt for reklamestimuli i for eksempel filmer eller TV-serier. Tradisjonelle reklamer er ofte veldig påtrengende og har intensjon å være salgsfremmede, mens produktplassering foregår i en mer avslappet setting og har til hensikt å påvirke forbrukerne i mindre grad, og ofte ubevisst. Et begrep som kalles for "schemer schema" omhandler treningen forbrukerne gjør for å motstå overtalelse, der det bestemmer hvor mye av oppmerksomheten som skal vies mot reklamen og hvor mye som blir oppfattet og tolket. Når forbrukerne er bevisste på at det er reklame, aktiveres schemer schema, og reklamen blir dermed sett på med et mer kritisk syn (Fanny Fong 2012, 47).

Noe som er viktig å være klar over er at det ofte ikke er produktplassering alene som påvirker forbrukernes holdninger. Det kjøres ofte reklamekampanjer samtidig som merkene opptrer i film, noe som gjør det vanskelig å avdekke om holdningsendringen kommer kun fra produktplasseringen, eller om reklamekampanjen også spiller en rolle.

2.3.1 Når forbrukerne er oppmerksomme på stimuli

Merking av at klippet som er i ferd med å vises inneholder produktplassering er blitt et tema som tas opp mer og mer i media. Det vil forklares at enten filmen eller TV serien i løpet av de første sekundene har en tekst på skjermen hvor det står “ P inneholder produktplassering”. Lars Erling Olsen ved Markedshøyskolen har i flere år forsket på produktplassering, og mener at kravet om merking i hovedsak er et ønske fra myndighetene for å gjøre folk informert om reklameinnhold, og har dermed ikke en reell preventiv effekt på folks holdninger og meninger. Dagens næringsliv skriver også at kun en av fire forstår advarselen som skal fortelle at klippet inneholder reklame, noe som forsterker poenget om at merkingen ikke nødvendigvis fungerer som en egen effekt på innholdet. Det viktigste formålet med merkingen er når forbrukerne skal være oppmerksomme på at de blir utsatt for kommersiell påvirkning, og ta et opplyst valg.

Den effekten som kan antas er at forbrukerne får følelsen av at noen prøver å påvirke dem i skjul, og setter derfor en negativ reaksjon mot merkene de legger merke til i klippet. Likevel vil usikkerheten for om man blir utsatt for produktplassering gi en større negativ reaksjon, enn om at det blir bekreftet at man blir utsatt for det. Olsen kommer med to svar på om annonsørene tjener på produktplassering, der om formålet er å bli lagt merke til for å øke kjennskap og gjenkjennelse, er produktplassering lurt. Er formålet derimot å oppnå en større effekt og påvirke holdninger til produktet som allerede har mye kjennskap, så vil ikke bruken av produktplassering være lønnsomt for annonsørene (DN).

2.4 Produktplassering som merkevarebygging

Det viktigste formålet med merkevarebygging er å skape et bilde av merkevaren i hodet på kundene. Produktplassering vil derfor kunne regnes som et tiltak for å gjøre dette mulig, da det vil i ulik grad fremme merkevaren for forbrukerne bevisst eller ubevisst. For å kunne bygge en sterk merkevare må det først oppstå kjennskap til merket. Uten kjennskap vet ikke forbrukerne noe om produktet, enten hvordan det ser ut, hva det brukes til eller hva det er. Blir merkevaren gjentatt nok ganger, vil det etter hvert øke sannsynligheten for at forbrukeren gjenkjenner merkevaren senere, eller kommer på produktet selv når et behov oppstår (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 27, 92). Produktplassering vil i den forstand være til hjelp for å øke kjennskap og vekke oppmerksomhet rundt en merkevare, men dersom formålet med

produktplasseringen er å skape holdninger og endre forbrukernes atferd, vil mest sannsynlig ikke produktplassering alene være godt nok som et markedsføringstiltak.

Produktplassering kan ofte bli blandet med flere typer merkevarebygging, der det blant annet kan være rene bytteavtaler, tilfeldige rekvisitter eller betalte plasseringer. Det vil ikke i denne oppgaven bli lagt stor vekt på andre typer for produktplassering, da vi skal undersøke effekten av kongruente plasseringer, og ikke hvor mange måter det er å gjøre det på. Kort fortalt er tilfeldige rekvisitter der merkevaren tilfeldigvis blir valgt til å styrke et image eller en rollefigur og skal deretter kobles opp mot dette. Det finnes også sponing, som vil gå under kategorien “betalt plassering” som er når en merkeieier betaler en film, person eller et event i bytte mot eksponering av merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 44, 442-443). Hylleplassering kan også bli ansett som en form for produktplassering, da merkeieier betaler butikk for salg fremmede tiltak i butikk (Schjelderup og Knudsen 2007, 88).

2.5 Holdningsteori

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) forklarer at en holdning er en evaluerende respons. Det kan i praksis bety personens positive eller negative reaksjon mot et objekt, og hvor godt eller dårlig de liker et merke. Det å jobbe med holdninger kan være en frustrerende jobb for merkeieiere, der holdningen ikke alltid har en direkte effekt på atferd og det foregår over en lang tidsperiode. Holdningsstyrke derimot er litt mer knyttet til atferden om kjøp, der styrken på holdningen kan direkte avgjøre om forbrukeren handler eller ikke. For å kunne skille på holdning og holdningsstyrke velger vi å bruke et fiktivt eksempel. Det er to personer som har samme holdning til Mercedes, enten positiv eller negativ, men har en ulik atferdsdisposisjon. Den ene er villig til å kjøpe den, mens den andre er ikke. Det er da holdningsstyrken som avgjør konsekvensene. Konsekvenser av høy grad av holdningsstyrke er; at den er stabil over tid, motstandsdyktig mot påvirkning, at holdningen gjenkalles raskt og at den er prediktiv på atferd (Magma; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164). Kjøpsintensjonen kan forklares som hensikten bak kjøpet av et produkt, tjeneste eller en annen ytelse. Den referer med andre ord ikke til den faktiske atferden, men bakgrunnen bak det. Det kan da for eksempel bety at den ene parten velger å kjøpe Mercedesen fordi han ønsker å komme seg fra A til B (Elliot og Percy 2012, 131).

HYPOTESER



3.0 Hypoteser

Når det skal gjøres en vitenskapelig undersøkelse innebærer det ofte å svare på ubesvarte spørsmål. Det er derfor nyttig å utforme hypoteser, altså en påstand om noe vi antar kan være et logisk utfall om hvorfor noe er som det er. Dette skal gjøre det lettere for oss å spesifisere hva vi skal undersøke. De blir ikke vurdert som teori, men benyttes for å slutte seg til eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50). Vi har utarbeidet to hypoteser:

3.1 Hypotese 1

Forskningsprosjektets første hypotese tar for seg kongruente og inkongruente plasseringer i film. Slik som vi beskrev i teorikapittelet, er kongruente og inkongruente plasseringer antatt å ha en påvirkning på forbrukernes holdninger mot en merkevare. De kongruente plasseringene antas å fungere på en ubevisst måte hos forbrukerne, der stimuliet er for svakt til å bevisst bli sett eller hørt. Underbevisstheten fanger likevel opp stimuliet, som i senere tid kan komme til nytte - i for eksempel en kjøpsituasjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 163).

Inkongruente plasseringer antas også å ha en effekt hos forbrukerne, der de bevisst bestemmer hvor mye av informasjonen som skal nå helt frem til bevisstheten og hvor mye energi de skal bruke på å analysere innholdet. Forbrukeren engasjerer seg i større grad, og er dermed mer åpen for læring og påvirkning (Fleck og Quester 2007, 993). Ettersom det i begge plasseringer tidligere har vist å ha en positiv effekt på holdninger, skal vi i undersøkelsen vår gjenspeile om dette gjelder for både holdningsstyrke og kjøpsintensjon også, da disse tre variablene henger sammen med hverandre. Det er derfor naturlig å tro at produktplassering har en effekt, om så den er positiv eller negativ, på forbrukerne.

Vi har også valgt å måle holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon hver for seg, slik at vi får et mer helhetlig bilde av hvordan en aktuell vei mot kjøp vil bli. På bakgrunn av denne argumentasjonen har vi kommet frem til undersøkelsens første hypotese

H1:

Produktplassering med kongruens (vs inkongruens) leder til en sterkere

a) holdning

b) holdningsstyrke

c) kjøpsintensjon

3.2 Hypotese 2

Forskningsprosjektets andre hypotese tar utgangspunkt i situasjoner der forbrukerne er oppmerksomme på at det er plassert reklame. Slik vi beskrev tidligere er det grunn til å anta at en advarsel om reklameinnhold har en innvirkning på forbrukerne, der følelsen av å bli påvirket i skjul fører til en negativ reaksjon mot de plasserte merkene. Denne negative reaksjonen vil i den forstand bety at de setter opp en vegg for å skjerme seg mot overtalende reklame, og denne veggen er vanskelig å bryte ned. På en annen side er usikkerheten for å bli utsatt for reklame mer negativ, enn om det er bekreftet at de blir utsatt for det, som også kan gjøre at forbrukerne er takknemlige for advarselen og blir mer positiv til innholdet (DN). Det kan på bakgrunn av dette antas at det de som blir informert med p-merking enten får en svakere eller sterkere holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon, enn de som ikke blir informert om det. Vi har på bakgrunn av denne argumentasjonen kommet frem til vår andre hypotese:

H2:

Kongruens (vs inkongruens) sammen med p merking (vs ikke p merking) leder til en sterkere (vs. svakere)

a) holdning

b) holdningsstyrke

c) kjøpsintensjon

4.0 Undersøkelses metode

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to forskjellige metoder, kvantitativ og kvalitativ metode. De to metodene har til felles at de samler inn, analyserer og tolker datamateriale. Vi skal i dette prosjektet benytte oss av kvantitativ metode, da dette egner seg best til vår valgte problemstilling. Den kvantitative metoden baserer seg på tallmateriale og kvantifiserbar data, og hensikten er å kunne se sammenhenger gjennom kategorisering og utbredelse av fenomener vi har bygget kjennskap til ved hjelp av tidligere forskning (Ringdal 2013, 24, 104).

4.1 Undersøkelses design

Et undersøkelsesdesign er en beskrivelse av undersøkelsens fremgangsmåte, og det må derfor i en tidlig fase tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Designet omfatter deretter alle prosesser som skal gjennomføres etter våre fastsatte formål og problemstilling. Vi har på bakgrunn av vår kunnskap om fenomenet mulighet til å analysere og beskrive sammenhenger mellom variabler. Det skilles mellom tre grunntyper design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. For å forklare ulike årsaksforhold er vi avhengige av kausalitet, som vil i vår oppgave ta form i et eksperiment (Jacobsen 2005, 87).

4.1.1 Kausalt design, eksperiment

Kausalt design betyr at vi benytter en form for eksperiment som vil gi oss statistiske forklaringer på om kongruente og inkongruente plasseringer har en påvirkning på holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjonen til forbrukere, samt om informert p-merking medfører en positiv eller negativ innstilling til plasseringen. Vi skal med andre ord gjennom resultatene i undersøkelsen få frem signifikante bevis som enten avkrefter eller bekrefter våre hypoteser. Vi skal derfor forklare årsakssammenhenger, der disse forekommer når den uavhengige variabelen blir manipulert, som vi antar skal ha en effekt på den avhengige variabelen. Gruppene vil bli utsatt for ulike stimuli, og til slutt skal de svare på identiske spørreskjemaer. De vil til slutt bli sammenlignet for å se om det manipulerede stimuli har hatt noen effekt. Vi ser med andre ord på sammenhengen mellom den uavhengige variabelen (X) og den avhengige variabelen (Y), og undersøker om det finnes en kausal sammenheng mellom disse (Ringdal 2013, 105-106).

For at et eksperiment skal kunne karakteriseres som ekte må det være randomiserte grupper.

Med dette mener vi at det trekkes ut to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe som skal sammenlignes med hverandre, ut i fra tilfeldig trekning. Dette forsikrer at gruppene er systematisk ulike, og at sannsynligheten for at gruppene er direkte sammenlignbare øker. Vi skal i vår oppgave sammenligne ulik grad av kongruens, og ser det derfor ikke nødvendig å undersøke en gruppe som ikke har noen form for produktplassering i det hele tatt (altså kontrollgruppen), da dette ikke gir oss noe informasjon vi kan bruke. Det må også gjøres aktiv manipulasjon av den variabelen vi antar kan være en mulig årsak, da dette vil i vår oppgave være kongruent og inkongruent plassering (Ringdal 2013, 105).

Oppgaven vår består av to studier, der begge studier skal ta i bruk merkevarene Pepsi Max og Ralph Lauren. I studie 1 er produktplasseringen kongruent med merkevaren Pepsi Max (figur 4) og inkongruent med merkevaren Ralph Lauren (figur 5). Deretter skal gruppene svare på samme spørreskjema, slik at de til slutt kan sammenlignes. I studie 2 er det samme videoklipp som i studie 1, men i tillegg er det to varianter av videoklippet som inneholder p merking (figur 6). Det vil si at det er fire grupper totalt i studie 2. Disse fire gruppene skal også til slutt svare på samme spørreskjema, og vi kan heretter sammenligne studie 1 og studie 2 med hverandre.



Figur 4: kongruent plassering, Pepsi Max.



Figur 5: Inkongruent plassering, Ralph Lauren.



Figur 6: Moderatorvariabel p-merking.

For at det skal kunne tilfredsstille kausalitet er det tre krav som må være oppfylt:

1. Samvariasjon
2. Isolasjon
3. Rekkefølge

Samvariasjon er det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. Altså at årsaksvariabelen og virkningsvariabelen må samvariere. Rekkefølge vil si at årsak må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom variablene. Isolasjon vil si at vi har kontroll

over alle andre relevante variabler som kan tenkes å ha en påvirkning på variablene (Jacobsen 2005, 109).

4.1.2 Utvalg

Med et utvalg menes respondenter som er med i undersøkelsen. Det er vanskelig, og ofte umulig å undersøke en hel populasjon, da dette er utrolig mange personer og vil koste både penger og tid. Det blir derfor gjort utvalgsundersøkelser, for å få et så representativt utvalg som mulig (Ringdal 2013, 27). Vårt utvalg skal i studie 1 omfatte andreklasser studenter på Markedshøyskolen, da disse valgfag klassene er akkurat på den størrelsen vi er ute etter. I studie 2 skal vi benytte oss av tredjeklasse studenter på Markedshøyskolen. Undersøkelsen skal foregå på internett, og vi kan anta at sannsynligheten for at flere vil svare på undersøkelsen er større, når de selv er i situasjonen om å få inn svar fra respondenter til sine egne bacheloroppgaver. Vi velger å ikke bry oss om alder i denne undersøkelsen, da dette ikke skal ha noen påvirkning på temaet vårt.

4.1.3 Datainnsamling

Ved datainnsamling velger vi å benytte oss av tradisjonelle spørreskjemaer og eksperiment med aktiv manipulasjon. Klassene som blir trukket ut skal være tilfeldig utvalgt, i tillegg til at det må passes på at ingen av de samme klassene blir testet flere ganger. I studie 1 vil vi avtale med forelesere om å få låne noen minutter av forelesningene deres, hvor vi skal få lov til å utføre et eksperiment. Vi skal i to forelesningsklasser, med 50 respondenter i hver klasse. Den ene klassen ser videoklipp med Pepsi Max som kongruent plassering, mens den andre klassen ser det manipulerede klippet med Ralph Lauren som er inkongruent plassert. Begge gruppene svarer deretter på samme spørreskjema, slik at vi etterpå kan sammenligne gruppene med hverandre. Studentene blir med andre ord utsatt for manipulasjon, og det eneste som skiller gruppene fra hverandre er stimuliet.

I studie 2 benytter vi oss også av studenter ved Markedshøyskolen, men denne gangen skal vi gjennomføre eksperimentet via internett. I motsetning til studie 1, skal vi i dette studiet ha fire grupper i stedet for to. Vi trenger minimum 25 respondenter i hver gruppe, for å få like mange respondenter som i studie 1. Det vil også gjøre det lettere for oss å sammenligne studie 1 og studie 2 til slutt. To av klippene i studie 2 er identiske som i studie 1, men de to nye klippene inneholder p merking. P merkingen vil være teksten "P inneholder produktplassering" som er plassert øverst i høyre hjørne. Denne p merkingen kan forklares som en moderatorvariabel og

betyr at den systematisk påvirker enten form eller styrke på sammenhengen mellom den avhengige og uavhengige variabelen (Sharma, Durand og Gur-Arie 1981, 291). Det vil med andre ord si at de gruppene som blir oppmerksomme på at klippet inneholder reklame, trolig vil få en endring i deres syn eller meninger på den eksponerte merkevaren. Alle fire gruppene skal svare på samme spørreskjema, slik at vi til slutt kan se om det var noen sammenheng mellom de ulike gruppene.

4.1.4 Operasjonalisering

For å kunne måle abstrakte begreper må det gjennom en prosess som kalles for operasjonalisering. Det vil med andre ord si at begrepene må gjøres målbare. Når begreper ikke kan måles direkte, nøyer vi oss med å komme frem til konkrete indikasjoner på dem, som skal transformere ord og uttrykk som respondentene kan svare på, uten at det er noen risiko for feiltolkning (Ringdal 2013, 94).

Vi har i vår oppgave tre avhengige variabler som skal måles; holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. Definisjonen vi har valgt å bruke som en mal for å kunne gjøre holdningsbegrepet målbart er:

“En disposisjon (beredskap) til å reagere følelsesmessig, kognitivt og atferdsmessig”

Når vi skal operasjonalisere holdningsbegrepet deler vi inn holdning i tre faser: Affektive (følelser), kognitive (kunnskap) og konative (intensjon) responser. For å kunne måle disse tre fasene blir de evaluert etter om forbrukerne er positive eller negative til et manipulert stimuli. Merkeholdningen kan derfor komme frem på bakgrunn av reaksjoner forbrukeren får når de blir eksponert for merket (Kaufmann A. og Kaufmann G. 2009, 210; Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235).

Definisjonen vi har valgt å bruke på holdningsstyrke er:

“Den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med (hvor sikker eller overbevist han er om sin holdningsvurdering)”

For å kunne måle holdningsstyrke har vi valgt å operasjonalisere det i form av å stille respondentene spørsmål om hvorvidt de *liker* merket og i hvilken grad de er *positive* til det, da

en rangering av dette vil kunne få frem hvor *sterk* holdningen er på for eksempel en skala fra 1-10 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

Definisjonen vi har valgt å bruke på kjøpsintensjon er

“Kjøpsintensjon dreier seg om målgruppens beslutning om å kjøpe et merke, vare eller tjeneste. Begrepet omfatter ikke selve kjøpshandlingen, men intensjonen og beslutningen om å kjøpe”

Vi velger å måle kjøpsintensjonsbegrepet i form av hvilken grad det var *sannsynlig* at respondenten kom til å kjøpe en merkevare neste gang de handler, og hvor stor sannsynlighet det er for at de kommer til å kjøpe det i fremtiden (Kotler 2003, 127).

I våre hypoteser er holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon de avhengige variablene, da de er avhengig av at produktplassering er til stedet for å kunne få en effekt.

4.1.5 Utvikling av spørreskjema

Spørreskjemaet blir utformet på bakgrunn av teori vi har gjennomgått tidligere. Det er viktig at spørreskjemaene utformes på en måte som gjør at de besvarer våre hypoteser og forskningsspørsmål. Vi ønsker å få svar på om produktplassering med ulik grad av kongruens har noen ulik effekt på forbrukeres holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. Vi ønsker å se at det er en kausal sammenheng mellom kongruente vs inkongruente produktplasseringer (X) og holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon (Y). Siden dette er et kausalt design, vil det også si at produktplasseringen må komme før holdningen, holdningsstyrken og kjøpsintensjonen i tid. Det vil med andre ord si at holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon ikke har noen effekt på produktplasseringen.

Spørreskjemaet åpnes med en informasjonstekst (vedlegg 1 og 2), hvor respondentene blir bedt om å ikke bla frem og tilbake i undersøkelsen, da vi er interessert i å fange deres umiddelbare reaksjon. Begge gruppene vil få identisk informasjon innledningsvis og i spørreskjemaet. Det eneste som skal skille spørreskjemaene fra hverandre er det manipulerede stimuliet (Ralph Lauren) som halvparten av respondentene skal få utdelt, mens den andre halvparten skal få Pepsi Max. Respondentene må helt i starten få muntlig beskjed om å ikke åpne spørreskjemaet før videoklippet er ferdig, følge nøye med, og svare på spørsmålene uten å prate med sidemann. I studie 2 skal respondentene i tillegg få informasjonsteksten om at det er viktig at de kun ser videoklippet en gang, for at de skal bli eksponert for stimuliet én gang.

Deretter skal de trykke videre, og det skal da ikke være mulig å gå tilbake etter å ha fullført en side.

Spørreskjemaet starter med de demografiske spørsmålene, der respondentene må avgi om de er mann eller kvinne, samt oppføre alder. De to første spørsmålene i spørreskjemaet omhandler i hvilken grad de syntes videoklippet er interessant, og om de ønsker å se mer. Dette gjøres for å skape en fin overgang mellom videoklippet og spørreskjemaet. Videre stilles det spørsmål om hvilke merker de legger merke til i klippet, og hvilke merker de kommer på innenfor kategorien vintersport. Dette gjøres i forhold til en manipulasjonssjekk, der vi kan sjekke at stimuliet fungerer og blir lagt merke til.

Deretter utvikler vi spørsmål som skal måle de avhengige variablene, holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. For å måle holdningsbegrepet benytter vi som skrevet tidligere, den tredelte dimensjonen affektiv, kognitiv og konativ holdning. Dette er spørsmål som omhandler atferd, viktigheten av egenskapene, samt følelser knyttet til merkevaren. Vi skal stille 8 spørsmål i forhold til holdningsbegrepet, for å kunne gjøre det så målbart som mulig. Holdningsstyrke og kjøpsintensjon blir dekket av to spørsmål hver, da vi velger å legge fokuset på holdning, men ønsker også å se om det er noen effekt på de to andre avhengige variablene.

I spørreskjemaet bruker vi en 7-punkt skala med ordinale målenivå, hvor respondentene skal svare på i hvilken grad de er enige eller uenige i utsagnet. Ordinalt målenivå innebærer at vi måler nyanser i respondentenes svar, og gir oss mulighet til å se om de er svært uenig, middels eller svært enige. Dette er en enkel måte å måle intensiteten i forhold på (Ringdal 2013, 90-91). Verdiene har også intervallnivå, som vil si at det er like stor forskjell mellom de ulike verdiene. Det vil med andre ord si at skalaen vår skal gå fra uenig til enig, og at det er like stor intervall mellom hvert alternativ. Respondentene skal ha en mulighet til å svare middels, hvis de ikke har noen formening om det som blir spurt om.

Spørsmålene som omhandler holdningsstyrke blir utviklet i henhold til holdningsstyrke teorien, som tidligere er presentert av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). Spørsmålene går utover i hvor stor grad respondentene *liker* merket og er *positive* til det. Kjøpsintensjon spørsmålene blir utviklet i hvilken grad det er *sannsynlig* at respondenten kommer til å kjøpe merkevaren neste gang, og i fremtiden.

For å la respondentene uttrykke seg med sine egne ord velger vi til slutt å ha et åpent spørsmål. I tillegg er det vesentlig å kartlegge hva de assosierer med det merket de blir eksponert for, for å se om våre antagelser om at Ralph ikke passer inn i attributten “vintersport”, og at Pepsi i større grad gjør det. Det blir anbefalt å ta med åpne spørsmål i spørreskjemaer, for å kunne fange opp overraskende synspunkter. Det kan også fungere som en sikkerhetsventil for respondenter som ikke føler de får sagt det de ønsker ved å krysse av på svaralternativene (Jacobsen 2005, 250). Disse spørsmålene vil bli lagt inn i SPSS, men det vil ikke legges vekt på i testingen.

ANALYSE

A word cloud of brand names arranged in a circular shape. The names are in various sizes and orientations, following the curve of the circle. The brands include: Coca Cola, Adidas, BMW, Gucci, Apple, Ralph, Loreal, D&G, Fjellreven, Björn Borg, Hansen, Helly, Nespresso, Ricola, Freia, Solido, Xoplos, Traa, Lauren, Arden, Panasonic, Guerlain, Michael Kors, Ecco, Superdry, Pioneer, Stormberg, Kari, Lacoste, Omo, Hemz, BMW, Loreal, and many others.

5.0 Analyse

I denne delen skal alle opplysninger fra spørreskjemaene samles inn, slik at disse kan analyseres ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS, versjon 21. Datamaterialet må gjennom en prosess som kalles koding, som innebærer at hvert svaralternativ skal få en tallmessig verdi (Jacobsen 2005, 304). For å gjøre prosessen mer effektiv, blir skjemaene i dataprogrammet merket med et tall. Skalaen i spørreskjemaet vårt går fra 1-7, der 1 er det svaret hvor respondenten er svært uenig, og 7 er der de er svært enige.

5.1 Metodebruk

Etter at studiene var gjennomført la vi inn alle spørsmål og svar i statistikkprogrammet SPSS. Gruppen som har blitt utsatt for kongruent plassering ble tildelt variabelen “Pepsi Max” og kodet med tallet 1, mens gruppen som ble utsatt for inkongruent plassering ble tildelt variabelen “Ralph Lauren” og kodet med tallet 2. For å kontrollere spørsmål og teste hypotesene gjennomførte vi ulike tester som ble ansett som hensiktsmessige i forhold til vår oppgave. Vi gjorde først en *manipulasjonssjekk* for å sjekke at vår manipulerede stimuli ble oppfattet slik vi ønsket, deretter gjennomførte vi *faktoranalyser*, *reliabilitetsjekk*, *korrelasjonsanalyse* og *t-test*. I studie 2 gjennomførte vi også en *Anova* og en *medieringsanalyse*. I tillegg foretok vi *indekseringer* for å slå sammen variablene som måler samme begrep.

Vi skal i dette kapittelet redegjøre for resultatene vi har fått fra de ulike testene vi har gjennomført. Det første vi gjorde var en pretest, for å sjekke om respondentene forstod spørsmålene våre og for å se om manipulasjonen fungerte. Deretter ble studie 1 gjennomført, for å teste hypotesene nr 1 a, b og c, og til slutt gjennomførte vi studie 2 som skulle svare på hypotese nr 2 a, b og c.

5.1.2 Prestudie

Hensikten med vår pretest var å avdekke om stimuliet vårt hadde den effekten vi hadde sett for oss, og at forbrukerne forstod spørsmålene i undersøkelsen vår. Fordelen med å gjennomføre en prestudie er at vi får testet ut spørreskjemaet og sjekket eventuelle feil, slik at vi unngår dette i hovedstudien. Pretesten er bygget opp slik at den startet med en informasjonstekst om hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres. Deretter en ny side med spørsmål og punktskalaer. I utgangspunktet skulle dette spørreskjemaet bli brukt i hovedstudien, sammen med videoklippet vi testet i pretesten.

Vi gjennomførte pretesten på 20 tilfeldige personer på biblioteket på Markedshøyskolen, der 10 personer ble eksponert for kongruent plassering og de siste 10 for inkongruente plasseringer. Vi lærte fort at det var gjort noen feil underveis, da vi blant annet ikke hadde identiske spørreskjemaer hos begge gruppene. Dette gjorde det vanskelig for oss å sammenligne svarene vi fikk inn. I tillegg klarte vi ikke å formulere spørsmål slik at vi kunne måle om manipulasjonen fungerte, som egentlig var formålet med hele pretesten. Det vi derimot fant ut var at begge merkene, Pepsi Max og Ralph Lauren, har relativt like holdninger. Dette forsterker valget vårt om at begge kjønn hadde kjennskap til merkevarene. Det positive som kom ut av prestudien var at vi slapp å gjøre denne feilen i hovedstudien, og det forberedte oss på hva vi kunne forvente neste gang.

5.2 Gjennomføring av studie 1

Spørsmålene i hovedstudien ble utviklet for å kunne svare best mulig på problemstillingen. Vi valgte et videoklipp fra filmen Switch som varte i 50 sekunder, der begge gruppene ble utsatt for stimuliet én gang. Stimuliet som var kongruent plassert er Pepsi Max og det inkongruente stimuliet er Ralph Lauren. Studiet ble gjennomført på to forskjellige valgfagklasser på Markedshøyskolen den 24. mars 2015. Det var 50 respondenter i hver gruppe, der alle fikk samme informasjon og spørreskjema. Det eneste som skilte de to gruppene fra hverandre var det manipulerede stimuliet, Ralph Lauren. Vi informerte respondentene på forhånd om blant annet viktigheten med å ikke bla frem og tilbake, endre svarene sine og snakke med sidemann. Vi informerte derimot ikke om at de ble utsatt for manipulasjon før etter eksperimentet var ferdig, ettersom dette kunne hatt en innvirkning på hvor de rettet oppmerksomheten og svarene deres.

5.2.1 Indeksering

På grunnlag av våre definisjoner av våre avhengige variabler i teori og metode kapittelet, har vi gjort noe som kalles for indeksering. På holdningsbegrepet, indekserte vi ved å slå sammen alle spørsmålene under kognitiv til én felles variabel, alle spørsmålene under affektiv til én felles variabel og alle spørsmålene under konativ til én variabel. Dette gjorde vi for å få en bedre oversikt over hvilke spørsmål som måler hvilke begreper (Ringdal 2013, 348).

Nedenfor vises spørsmålene som ble brukt i hovedstudien og som er ment til å dekke de ulike begrepene, hvor Pepsi Max ble brukt som stimuli. Spørreskjemaet som ble benyttet om Ralph

Lauren måler de samme begrepene (vedlegg 1 og 2).

Affektiv holdning:

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

Konativ holdning:

4. Jeg kjøper gjerne Pepsi Max når jeg skal kjøpe brus
5. Jeg kan anbefale Pepsi Max til venner og kjente

Kognitiv holdning:

6. Pepsi Max dekker det behovet jeg søker i valg av brus
7. Pepsi Max har egenskaper som overgår andre typer brus
8. Pepsi Max er et fornuftig valg av brus

Holdningsstyrke:

9. I hvilken grad liker du Pepsi Max?
10. I hvilken grad er du positiv til Pepsi Max?

Kjøpsintensjon:

11. Jeg kunne tenke meg å kjøpe Pepsi Max neste gang jeg skal kjøpe brus
12. Det er aktuelt for meg å kjøpe Pepsi Max en gang i fremtiden

De tre variablene affektiv, konativ og kognitiv ble igjen indeksert til en stor variabel som vi kaller for holdning, som gjør det lettere for oss videre i analysen å kun fokusere på et begrep, i stedet for å behandle alle hver for seg. Spørsmålene under holdningsstyrke og kjøpsintensjon ble også slått sammen, slik at de ble et indeksert begrep.

5.2.2 Intern validitet og faktoranalyse

Det er viktig å kvalitetssjekke undersøkelsen før gjennomføring av hypotesetesting, og dette gjøres ved hjelp av interne validitetstester og reliabilitetstester. Intern validitet vil si hvor bra spørsmålene måler det de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Det vi gjorde var å sjekke om spørsmålene målte en og samme dimensjon, altså en faktoranalyse (Ringdal 2013, 349). Det er to forskjellige metoder å bruke; divergent validitet og konvergent validitet. Vi har i vår

oppgave i hovedsak benyttet oss av konvergent validitet som sjekker faktorladninger på hver enkelt variabel, atskilt fra de andre.

Hvis en faktorladning er høy, vil det si at spørsmålene dekker det samme begrepet som måles. En høy faktorladning sies å være på over 0.30-0.50. Er ladningen under dette, eller når det har oppstått kryssladninger, må det vurderes om spørsmålet skal fjernes før videre forskning (Pallant 2010, 192). Kryssladninger er når spørsmålet lader andre variabler enn det har til hensikt å måle, noe som vi ønsker å unngå.

Når vi gjennomførte faktoranalysen, valgte vi faktorrekstraksjonen maximum likelihood, for å få en strengest mulig test. I tillegg benyttet vi oss av rotasjonen direct oblmin, da dette er den vanligste rotasjonen som tillater at faktorene er korrelerte (Pallant 2010, 185).

Siden vi gjorde en konvergent faktoranalyse målte vi alle spørsmålene på affektiv, konativ og kognitiv holdning hver for seg, samt holdningsstyrke og kjøpsintensjon hver for seg. På denne måten kunne vi se om alle spørsmålene som ble stilt passet inn under begrepet de var ment til å måle. Resultatene viste at alle faktorladningene våre lå på godt over 0.50. Dette viste oss at alle spørsmålene målte det de skulle måle, og alle spørsmålene ble derfor videre med i forskningen.

Factor matrix

	Factor
	1
Pepsi Max gir meg gode assosiasjoner	.965
Samlet sett er jeg positiv til Pepsi Max	.926
Hvis jeg drikker Pepsi Max er jeg fornøyd	.859

Figur 7: Faktoranalyse, affektiv holdning.

Factor matrix

	Factor
	1
Pepsi Max dekker det behovet jeg søker i valg av brus	.864
Pepsi Max har egenskaper som overgår andre typer brus	.938
Pepsi Max er et fornuftig valg av brus	.825

Figur 8: Faktoranalyse, kognitiv holdning.

Noe vi relativt raskt forstod var at det måtte minimum tre spørsmål til for å kunne gjøre en faktoranalyse på et begrep. Vi fikk derfor ikke gjort en faktoranalyse på de to spørsmålene som måler konativ holdning, samt to spørsmål som omhandler holdningsstyrke og kjøpsintensjon. Det vi gjorde for å løse dette problemet var å gjennomføre en reliabilitetstest på de to spørsmålene, da verdien på Cronbach's Alpha også forteller noe om den indre konsistensen på variabelen og om omfanget i spørsmålet er dimensjonalt. Denne verdien burde være over .70 for å være god (Pallant 2010, 100). Resultatene nedenfor viser en verdi på konativ =.943, holdningsstyrke =.901 og kjøpsintensjon =.912. Dette forteller oss at spørsmålene er reliable/pålitelige, og vi velger derfor å stole på de nok til å velge og ta de med videre i forskningen.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.943	2

Figur 9: Cronbach's Alpha, konativ holdning.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.901	2

Figur 10: Cronbach's Alpha, holdningsstyrke.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.912	2

Figur 11: Cronbach's Alpha, kjøpsintensjon.

Vi gjorde også en faktoranalyse på spørsmålene som måler kongruensen i klippet, for å sjekke om respondentene følte at produktplassering passet naturlig inn i settingen eller ikke. Denne faktoranalysen fikk relativt lavere ladninger enn hos de andre variablene, men er likevel innenfor den absolutte grensen.

Factor matrix

	Factor
	1
Jeg føler Pepsi Max passet naturlig inn i settingen	.534
Jeg ble overrasket over at Pepsi Max var med i klippet	-.434
Når jeg tenker på kategorien "vintersport" får jeg assosiasjoner til Pepsi Max	.872

Figur 12: faktoranalyse, kongruens.

Siden faktorladningen helst skal være over 0.50, må vi her vurdere om spørsmål nr 2 i kongruens variabelen skal bli tatt med videre i studiet eller ikke. Ladningen er på $-.434$, noe som er under den anbefalte grensen, men vi ser også at dette spørsmålet blir ganske godt tatt

opp i spørsmål nr 1, “jeg føler Pepsi Max passet naturlig inn i settingen”. Det at plasseringen passer naturlig inn, og om respondenten ble overasket over at det var der, går litt inn i hverandre. Vi velger derfor å fjerne dette spørsmålet og det blir dermed ikke med videre i forskningen. At fortegnet er negativt har ingen betydning.

Ettersom spørsmål 2 på kongruens ladet lavt, valgte vi å gjøre en reliabilitetssjekk på denne variabelen (vedlegg 3 og 4). Vi fikk i denne analysen et veldig lavt tall ($=-.321$), noe som forteller oss at det ikke er pålitelig og til å stole på. Dette forsterker valget om å fjerne det ene spørsmålet som lader lavt i faktoranalysen. Vi kjørte en ny reliabilitetstest uten dette spørsmålet, og fikk en Cronbach's Alpha på $=.620$. I dette tilfellet kan det godkjennes, da det hadde en så stor økning fra da spørsmål 2 var med.

Ettersom vi fikk støtte for alle spørsmålene i holdningsbegrepet i faktoranalysen, valgte vi å gjennomføre en andreordens faktoranalyse. Vi tok dermed de indekserte begrepene og kjørte en faktoranalyse på de. Vi fikk også i denne analysen god støtte for variablene våre, noe som gjør at vi videre i undersøkelsen kun trenger å bruke de indekserte begrepene, og ser heretter bort fra den tredelte dimensjonen konativ, affektiv og kognitiv i videre forskning.

Factor matrix

	Factor
	1
Affektiv	.890
Konativ	.953
Kognitiv	.931

Figur 13: Andreordens faktoranalyse, holdning.

5.2.3 Reliabilitetstest

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 har til hensikt å måle (Pallant 2010, 97). For å se hvor pålitelig skalaen vår er, vil vi foreta en reliabilitetssjekk.

Ved å gjennomføre denne testen kan man direkte måle i hvilken grad målene er pålitelige. Reliabilitetsmålet, *Cronbach's Alpha koeffisient*, skal være 0.70 eller høyere (Pallant 2010, 100). Dette er en av de mest brukte indikatorene på intern konsistens. Vi får også en indikasjon på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål, og som derfor bør utelates ved videre testing. Vår Cronbach's Alpha på holdningsbegrepet var langt over .70 (holdning = .940) og blir derfor ansett som reliable/pålitelige og kan derfor brukes ved videre analyser (vedlegg 5). Reliabilitetstesten på holdningsstyrke og kjøpsintensjon ble gjort i form av en faktoranalyse, og kan ses i figur 10 og 11. Vi gjennomførte også en reliabilitetsjekk på alle variablene samlet, der spørsmål 2 fra kongruens var fjernet, og fikk en Cronbach's Alpha på =.966 (vedlegg 6).

5.2.4 Begrepsvaliditet og korrelasjonsanalyse

Validering av begrepet er et verktøy som brukes for å kunne kontrollere spørreundersøkelsen, der sammenhengen mellom det teoretiske begrepet og operasjonaliseringen testes (Jacobsen 2005, 19). *Diskriminant validitet* tester om spørsmålene som antas å måle de ulike teoretiske variablene, er lavt korrelert med hverandre. Vi foretar derfor en diskriminant validitetssjekk ved å gjennomføre en *bivariat korrelasjonsanalyse* (vedlegg 7). 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. *Pearson korrelasjon koeffisient* (r) har en verdi fra -1 til +1. Når den ligger på null, er det ingen korrelasjon mellom variablene, og jo lengre korrelasjonen er fra null, jo større er sammenhengen mellom de ulike variablene. 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 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).

Vi gjør en bivariat korrelasjonsanalyse mellom våre avhengige variabler (holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon) og vår uavhengige variabel (kongruens/inkongruens), og da vil det være logisk at de avhengige og uavhengige ikke skal ha en sterk sammenheng med hverandre. Det er en tommelfingerregel at to variabler som forventes å være forskjellige skal ha en korrelasjon på under .50. Vår analyse viser at korrelasjonen er innenfor

minimumsladningen, men veldig nære. Dette vil med andre ord si at det er en svak korrelasjon mellom de variablene vi i utgangspunktet ikke trodde skulle være like (holdning og kongruens =.489, holdningsstyrke og kongruens =.492 og kjøpsintensjon og kongruens =.478). Alt under 0.50 er ikke en sterk korrelasjon som gjør at variablene overlapper hverandre, noe som er bra og gjør studiet vårt pålitelig nok til å fortsette analysen. Korrelasjonene var også positive, noe som innebærer at en økning i den ene variabelen vil føre til en økning i den andre. Holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon er variabler vi i utgangspunktet har valgt å separere i undersøkelsen vår, men korrelasjonen viser oss en veldig sterk sammenheng (holdning og holdningsstyrke =.947, holdning og kjøpsintensjon =.927 og holdningsstyrke og kjøpsintensjon =.918). Dette forteller oss at vi i utgangspunktet kan slå sammen disse variablene, da de måler omtrent akkurat det samme. Vi velger å ikke gjøre det, da vi videre i studiet kun skal undersøke gjennomsnittsmålingene ved våre avhengige variabler og ikke se på betaverdier.

5.2.5 T-test

Det siste vi gjorde i studie 1 var å gjennomføre en T-test. Denne analysen brukes når ønsket er å sammenligne gjennomsnittsverdier av to forskjellige grupper (Pallant 2010, 239). Våre to grupper er da de som har blitt eksponert for Pepsi Max og de som har blitt eksponert for Ralph Lauren.

Vi la inn holdningsvariabelen, holdningsstyrke og kjøpsintensjon, samt de to gruppene som ble testet (1: Pepsi Max og 2: Ralph Lauren). Først kontrollerte vi at antall besvarelser (N) stemte med det vi hadde lagt inn i SPSS, da det skulle være 50 i hver gruppe. Videre så vi på hvilken gruppe som hadde høyest gjennomsnittsverdi (Mean). På holdning så vi at gruppen som hadde blitt eksponert for kongruent plassering med Pepsi Max hadde litt høyere gjennomsnittsverdi (M=3.9825) enn gruppen som hadde blitt eksponert for inkongruent plassering med Ralph Lauren (M=3.6750). Videre ser vi at Ralph Lauren gruppen har litt høyere gjennomsnitt på holdningsstyrke (M=4.1200) enn Pepsi Max (M=4.0700). På kjøpsintensjon har Pepsi Max et høyere snitt (M=3.9600) enn Ralph Lauren (M=3.6000).

Det betyr at det var gruppen som ikke ble utsatt for manipulert inkongruent stimuli som hadde svart høyest på skalaene på to av tre variabler, og dermed var mest positive i sine svar. Tabellen viser også at forskjellen mellom gruppene som ble utsatt for kongruent plassering og inkongruent plassering er minimal (Pepsi Max M=3.1867 og Ralph Lauren M=3.1200).

T test - Group statistics

Gruppe		N	Mean	Std. Deviaton	Std. Error Mean
Holdning	Pepsi Max	50	3.9825	2.01889	.28551
	Ralph Lauren	50	3.6750	1.33033	.18814
Holdningstyrke	Pepsi Max	50	4.0700	2.19928	.31103
	Ralph Lauren	50	4.1200	1.62116	.22927
Kjøpsintensjon	Pepsi Max	50	3.9600	2.33832	.33069
	Ralph Lauren	50	3.6000	1.77569	.25112
Kongruens	Pepsi Max	50	3.1867	1.04797	.14820
	Ralph Lauren	50	3.1200	.52493	.07424

Independent sample test

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdning	Equal variance assumed	15.618	.000	.899	98	.371	.30750	.34193	-.37104	.98604
	Equal variances not assumed			.899	84.802	.371	.30750	.34193	-.37236	.98736
Holdningstyrke	Equal variance assumed	11.887	.001	-.129	98	.897	-.05000	.38639	-.81679	.71679
	Equal variances not assumed			-.129	90.112	.897	-.05000	.38639	-.81763	.71763
Kjøpsintensjon	Equal variance assumed	10.989	.001	.867	98	.388	.36000	.41523	-.46401	1.18401
	Equal variances not assumed			.867	91.410	.388	.36000	.41523	-.46475	1.18475
Kongruens	Equal variance assumed	16.605	.000	.402	98	.688	.06667	.16576	-.26227	.39561
	Equal variances not assumed			.402	72.133	.689	.06667	.16576	-.26376	.39709

Figur 14 a og b: T- test holdning, holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens.

For å kunne se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene og om våre resultater er tilfeldige eller ikke, så vi på kolonnen *sig. 2tailed*. For at det skal være signifikant, må nivået være lik eller mindre enn .050 (Ringdal 2013, 268). Resultatet viste at ingen av våre funn er signifikante (holdning $p=.371$, holdningsstyrke $p=.897$, kjøpsintensjon $p=0.388$ og kongruens

$p=.688$) og vi kan derfor fastslå at våre funn er så godt som tilfeldige, og helt opp mot 89,7 % tilfeldig (holdningsstyrke).

5.2.6 Vurdering av studie 1

Vi har med andre ord fått resultater som ikke er signifikante. Mulige grunner for at vi ikke fikk støtte, kan være blant annet valget av merker. Vi har valgt to merkevarer som forbrukere allerede har relativt sterke holdninger til og det gjør det vanskelig for oss å se om det er produktplasseringen som har hatt noen effekt og gjort noen forskjell mellom gruppene, eller om denne holdningen er så sterk fra før, at den ikke påvirkes av reklame i så liten grad. Likevel er utvalget vårt randomisert, og det vil med andre ord si at det skal være like mange sterke og positive holdninger i begge gruppene, så den effekten er egentlig nullet ut. En annen mulighet kan være at den kongruente eller inkongruente plasseringen kan heller fungere som en medierende variabel, og ikke en uavhengig variabel som står for hele påvirkningen alene.

Vi har med andre ord ikke fått støtte for **H1**: Produktplassering med kongruens (vs inkongruens) leder til en sterkere a) holdning, b) holdningsstyrke, c) kjøpsintensjon.

5.3 Gjennomføring av Studie 2

Vi fant ingen signifikant forskjell mellom gruppene i studie 1, og antar derfor at holdningene til merkene hos forbrukerne var tilstedeværende før produktplasseringen kom inn i bildet. I studie 2 ville vi gjøre en liten vri, der vi bruker samme spørreskjema og samme videoklipp, både originalklippet og det manipulererte. Vrien i studie 2 blir at vi tilføyer en moderatorvariabel, for å se om sammenhengen mellom X (kongruens) og Y (holdning) blir påvirket av moderatoren (Z). Vår moderatorvariabel er informasjonsteksten:

“P inneholder produktplassering”

Teksten ble plassert øverst i høyre hjørne, som vises i figur 6. I denne studien hadde vi fire grupper vi undersøkte, der to av gruppene får kongruente og inkongruente plasseringer uten moderatorvariabel og de siste to gruppene får med.

5.3.1 Pretest

Vi gjennomførte ikke en lik pretest som i studie 1, da vi ikke så på det som nødvendig siden vi brukte det samme spørreskjemaet og videoklippet. Vi fikk derimot noen studenter til å

sjekke om de la merke til moderatorvariabelen i klippet, og om dette gjorde de mer bevisste på innholdet i klippet. Svaret på dette spørsmålet var ja, og dette tolket vi som en stor nok sjekk før hovedstudien.

Vi kjørte, som skrevet tidligere, dette eksperimentet på internett, der vi opprettet en spørreundersøkelse i tjenesten "SurveyMonkey". Grunnen til at vi valgte nettopp denne spørreundersøkelsestjenesten var fordi de var de eneste av kandidatene som tilbød å laste opp en video på større enn 10 MB. Dette ble derfor den eneste tjenesten vi fikk brukt, da videoene våre var på 21 MB. SurveyMonkey har på seg at de kan være et upålitelig spørreundersøkelsesorgan, da hvem som helst kan ta i bruk undersøkelsene deres. Vi betale derfor ekstra for å få tilgang på flere tjenester som var nødvendige for vår undersøkelse, og det gjør også vår spørreundersøkelse mer troverdig, da vi ikke kun benytter oss av gratisversjonen. Det ble dermed opprettet fire forskjellige spørreskjemaer med forskjellige videoer som vi sendte ut til 100 studenter i hver gruppe på Markedshøyskolen. Det vil med andre ord si at vi kontaktet 400 personer. Grunnen til at vi valgte ut så mange, var fordi vi kunne forutse at det kun var en liten andel av disse som tar seg tid til å svare, noe vi også hadde rett i. Gruppene fikk 26, 26, 26 og 27 svar.

5.3.2 Faktoranalyse

Etter at vi hadde fått inn dataene og gjort om informasjonen til tallbasert data, kjørte vi en faktoranalyse. Selv om vi gjorde en faktoranalyse på de samme spørsmålene i studie 1, kan det være at utslagene blir annerledes i dette studiet. Vi kjørte derfor en faktoranalyse på de affektive, konative og kognitive spørsmålene, samt spørsmålene om holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens. I likhet med studie 1 hadde vi kun to spørsmål på de konative, holdningsstyrke og kjøpsintensjon spørsmålene, da vi også her gjennomførte en reliabilitetstest på disse spørsmålene. Vi ser at faktorladningene er over grensen på 0.50 og vi tar derfor med disse spørsmålene videre i analysen.

Factor matrix

	Factor
	1
Samlet sett er jeg positiv til Pepsi Max	.952
Pepsi Max gir meg gode assosiasjoner	.857
Hvis jeg drikker Pepsi Max er jeg fornøyd	.779

Figur 15: faktoranalyse, affektiv holdning.

Factor matrix

	Factor
	1
Pepsi Max dekker det behovet jeg søker i valg av brus	.868
Pepsi Max har egenskaper som overgår andre typer brus	.923
Pepsi Max er et fornuftig valg av brus	.601

Figur 16: faktoranalyse, kognitiv holdning.

Factor matrix

	Factor
	1
Jeg føler Pepsi Max passet naturlig inn i settingen	.720
Jeg ble overrasket over at Pepsi Max var med i klippet	-.237
Når jeg tenker på kategorien "vintersport" får jeg assosiasjoner til Pepsi Max	.638

Figur 17: faktoranalyse, kongruens.

Spørsmål nr 2 på kongruens variabelen lader også lavt i dette studiet. Denne gangen er ladningen også under minimumsgrensen på 0.30, og er derfor ikke kvalifisert nok til å bli med videre. Vi kom også frem til i studie 1 at dette spørsmålet ble tatt opp av spørsmål 1, noe som forteller oss at vi ikke mister noe av begrepet når vi fjerner spørsmålet.

Siden det ikke kunne gjøres en faktoranalyse på variabler med kun to spørsmål, gjorde vi også her en reliabilitetstest for å sjekke om spørsmålene er pålitelige. Vi ser på Cronbach's Alpha verdien at alle våre variabler måler over minimumsgrensen på 0.70. (Holdningsstyrke = .924, kjøpsintensjon = .905 og konativ = .892) (vedlegg 8, 9 og 10).

Siden alle holdningsvariablene ladet høyt i faktor og reliabilitetstesten, gjorde vi også en andreordens faktoranalyse, der affektiv, konativ og kognitive spørsmålene ble indeksert. Her ladet alle over grensen på 0.50, og vi ser at de er sterke spørsmål.

Factor matrix

	Factor
	1
Affektiv	.839
Konativ	.937
Kognitiv	.952

Figur 18: andreordens faktoranalyse holdningsbegrepet.

5.3.3 Reliabilitetstest

Vi gjorde også en reliabilitetstest på de indekserte holdningsvariablene, og fikk en ladning på $=.926$ (vedlegg 11). I tillegg kjørte vi en test på alle spørsmålene samlet, der spørsmålet som ble fjernet i faktoranalysen ikke er tatt med. Ladningen var på $=.953$ (vedlegg 12). Dette forteller oss at både holdningsbegrepet for seg selv er pålitelig, og at alle spørsmålene samlet fungerer og kan stoles på.

5.3.4 Korrelasjonsanalyse

Videre kjørte vi en korrelasjonsanalyse for å sjekke om det var noen sammenheng mellom variablene våre. Variablene holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon forventer vi at skal ha en høy korrelasjon, altså 0.70 eller høyere, siden vi i studie 1 fant at disse overlappet hverandre i stor grad. Korrelasjonen mellom holdning og holdningsstyrke var sterk og hadde en ladning på $=.895$, holdning og kjøpsintensjon hadde en korrelasjon på $=.898$ og holdningsstyrke og kjøpsintensjon på $=.866$. Disse korrelasjonene var høye, slik som vi forventet, men velger fremdeles å beholde de hver for seg, da det vil bli et litt diffust begrep om vi slår sammen disse som vi i utgangspunktet har valgt å separere.

Korrelasjonen mellom de avhengige og den uavhengige variabelen forventes å ha en lav korrelasjon, helst på under 0.50. Resultatene her ble $=.326$ (kongruens og holdning), $=.280$ (kongruens og holdningsstyrke) og $=.308$ (kongruens og kjøpsintensjon). Dette var lave verdier, noe som er bra (Vedlegg 13).

5.3.5 Variansanalyse

Anova og Manova er variansanalyser vi bruker for å teste hypotesene våre. Disse brukes ved ulikt antall variabler og grupper, men har det samme formålet. En Anova gir oss et resultat hvor vi ser både signifikantnivået og gjennomsnittsverdien, og det var derfor denne analysen som egner seg best til vår undersøkelse.

Når det gjennomføres signifikanstester, tester man om nullhypotesen kan forkastes. En nullhypotese vil alltid være den som forteller at det ikke er noen effekt i hypotesen, for eksempel “det er ingen sammenheng mellom kongruente produkt plassering og holdning”. Ved å se på signifikantnivået, ønsker vi naturligvis å kunne forkaste nullhypotesen, for å finne ut at det er alternativhypotesen vår som stemmer, nemlig at det finnes en sammenheng mellom X og Y.

Formålet med variansanalysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimuli effekt. Det vi hovedsaklig er opptatt av er signifikansnivået, som viser p-verdien. P står i denne sammenheng for signifikanssannsynlighet. Hvis signifikantnivået 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. Resultatet er styrende for testen sitt resultat. Ved hypotesetesting forkastes nullhypotesen dersom p-verdien er lavere enn signifikansnivået (Ringdal 2013, 268).

Med slike analyser finnes det en mulighet for at det gjøres feil konklusjoner, og det er da to typer feil som kan gjøres. Vi kan risikere å avvise nullhypotesen når den faktisk er riktig, noe som kalles for *type 1-feil*. Denne feilen oppstår når vi tror det er en forskjell mellom gruppene, når det viser seg å ikke være det. Muligheten for å begå denne feilen kan minimeres ved å velge et lavt signifikansnivå. Den andre feilen kalles for *type 2-feil* og oppstår når vi godtar en nullhypotese, når den egentlig er feil. Når vi ikke tror at gruppene er forskjellige, men når det vises å være det. Jo lavere signifikansnivå man velger, jo større sjanse for å unngå type 1-feil, men da er det også mindre sjanse for å oppdage den alternative forklaring. Det må derfor velges et signifikansnivå som gir en god balanse mellom feilene, og et signifikansnivå på 5%, 0.05, vil ofte gi det (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 355-356).

5.3.6 ANOVA

Vi kjørte dermed en Anova analyse for å se om sammenhengen mellom den uavhengige og de avhengige variablene våre ville påvirkes av moderatoreffekt. Denne analysen gir oss mulighet til å sammenligne alle variablene og de fire gruppene opp mot hverandre og se om det er en signifikant forskjell mellom dem (Ringdal 2013, 377).

Anova descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Holdning	Pepsi Max med moderat	26	3.5385	1.88672	.37002	2.7764	4.3005	1.00	6.75
	Pepsi Max uten moderat	26	3.4135	1.78142	.34937	2.6939	4.1330	1.00	7.00
	Ralph Lauren med moderat	27	3.5139	1.46610	.28215	2.9339	4.0939	1.00	6.75
	Ralph Lauren uten moderat	26	3.8317	1.22676	.24059	3.3362	4.3272	1.38	6.38
	Total	105	3.5738	1.59436	.15559	3.2653	3.8824	1.00	7.00
Holdningstyrke	Pepsi Max med moderat	26	3.8077	2.22296	.43596	2.9098	4.7056	1.00	7.00
	Pepsi Max uten moderat	26	3.5192	1.95182	.38278	2.7309	4.3076	1.00	7.00
	Ralph Lauren med moderat	27	4.0741	1.69674	.32654	3.4029	4.7453	1.00	7.00
	Ralph Lauren uten moderat	26	4.7308	1.29020	.25303	4.2096	5.2519	1.50	7.00
	Total	105	4.0333	1.85050	.18059	3.6752	4.3915	1.00	7.00
Kjøpsintensjon	Pepsi Max med moderat	26	3.8462	2.43216	.47699	2.8638	4.8285	1.00	7.00
	Pepsi Max uten moderat	26	3.5577	2.44264	.47904	2.5711	4.5443	1.00	7.00
	Ralph Lauren med moderat	27	3.8889	1.95297	.37585	3.1163	4.6615	1.00	7.00
	Ralph Lauren uten moderat	26	4.2308	1.60144	.31407	3.5839	4.8776	1.00	7.00
	Total	105	3.8810	2.11738	.20663	3.4712	4.2907	1.00	7.00

Figur 19 a: Anova descriptives.

Vi ser først på antall besvarelser i de ulike gruppene (N), der vi ser at antall besvarelser stemmer overens med det som er lagt inn i SPSS. Det at det er 27 respondenter i den ene gruppen har ingenting å si, da denne forskjellen er så liten at det ikke vil slå ut på resultatene våre.

Vi så deretter på gjennomsnittet (Mean) mellom de ulike gruppene, og ser at holdningen hos de som ble utsatt for kongruent produkt plassering med moderator ($M=3.5385$) har et høyere snitt enn de som ikke fikk moderatorvariabel ($M=3.4135$). Vi ser også at gruppen som fikk inkongruent produkt plassering med moderator ($M=3.5139$) har en lavere holding enn gruppen som fikk uten moderator ($M=3.8317$). Det at disse to gruppene har motsatt effekt av hverandre er noe vi ikke kan gi en sikker forklaring på, men vi kan anta at den inkongruente produkt plasseringen med moderator har gjort at respondentene ble oppmerksomme på at klippet inneholdt produkt plassering og fikk dermed en lavere holdning til merket fordi det var så fremtredende. Forklart med andre ord, at moderatoreffekten gjorde at respondentene satte opp et negativt skjold om å bli påvirket av reklame, som resulterte i en lavere holdning. Den gruppen som ble utsatt for kongruent plassering med moderator hadde derimot en høyere

holdning, noe som kan tenkes å være fordi de ble takknemlig for advarselen, og siden plasseringen var kongruent, fikk de en mer positiv holdning til merkevaren.

Det samme systemet går igjen i holdningsstyrke og kjøpsintensjon, der kongruente plasseringer med moderator hadde bedre gjennomsnittsverdier enn uten moderator, og inkongruente plasseringer med moderatorer hadde lavere gjennomsnittsverdier enn uten moderator.

Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Holdning	Between Groups	2.528	3	.843	.325	.807
	Within Groups	261.838	101	2.592		
	Total	264.365	104			
Holdningsstyrke	Between Groups	20.887	3	6.962	2.098	.105
	Within Groups	335.246	101	3.319		
	Total	356.133	104			
Kjøpsintensjon	Between Groups	5.932	3	1.977	.434	.729
	Within Groups	460.330	101	4.558		
	Total	466.262	104			

Figur 19 b: Anova.

Vi kan se på Anova modellen at ingen av våre funn er signifikante, der signifikansnivået vi måler ut fra er kolonnen “sig.” har en minimumsgrense på .050 for at resultatene skal være sannsynlige og signifikante. Våre funn viser en holdning på $p=.807$, holdningsstyrke på $p=.105$ og kjøpsintensjon på $p=.729$. Dette vil med andre ord si at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene våre, og resultatene våre er så godt som tilfeldige.

5.4 Medieringsanalyse

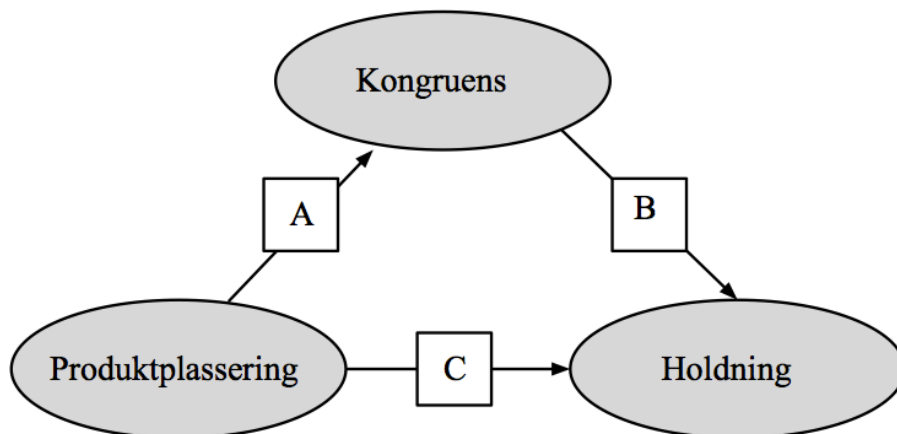
Vi ville ikke gi opp håpet om å finne noen signifikante funn, så vi valgte å gjennomføre en medieringsanalyse på holdningsvariabelen. Denne blir gjort i henhold til Preacher og Hayes (2004, 718) og hvor vi følger retningslinjene til Zhao, Lynch og Chen (2010). Vi har fire grupper, noe som vil at det blir gjort tre kjøringene i analysen. Disse kjøringene er:

Delanalyse 1 - som måler høy kongruens i Pepsi Max gruppen, opp mot de to andre gruppene.

Delanalyse 2 - som måler kongruens i Pepsi Max gruppen med p merking, opp mot de andre gruppene.

Delanalyse 3 - som måler inkongruens med Ralph Lauren opp mot de andre gruppene.

Gjennom disse analysene så estimeres 3 linjer; a, b, c, som ser slik ut:



Figur 20: Illustrasjon av en mediator design, X påvirker Y indirekte gjennom M . Kilde: Preacher og Hayes 2004, 718.

Modellen tar for seg stiene både til de medierte relasjonene (A og B), men også den direkte effekten fra vår uavhengige variabel (produktplassering - altså de tre delanalysene /gruppene våres) til vår avhengige variabel (holdning)(C). I denne modellen antar vi at kongruens er mediatorvariabelen, som vil si en mellomliggende variabel, og ikke den uavhengige variabelen som tidligere. Analysen definerer hva slags mediator vi har med å gjøre (hvis det er en) og for å statistisk kunne estimere effekten av mediator versus den direkte effekten. Den direkte effekten er antatt å inneholde verdien til mediatoren i tillegg til effekten av den uavhengige variabelen. Det vil med andre ord si at disse variablene må holdes adskilt fra hverandre.

Felles for alle outputene i analysene er at de først viser oss navnet på den avhengige variabelen (Y), den uavhengige variabelen (X) og mediatorvariabelen (M). Alle navnene på variablene er kortet ned til åtte bokstaver, for at analysen skal kunne håndtere datamaterialet og som en sikkerhetssjekk for å se at vi har plassert variablene på riktig plass. Vår avhengige variabel (Y) er holdning, vår uavhengige variabel (X) er kjor1/2/3 (våre delanalyser) og mediatorvariabelen (M) er kongruens (vedlegg 14).

5.4.1 Delanalyse 1

Den første outputen viser oss utfallet på kongruens opp mot kjøring 1 med Pepsi Max gruppen. Verdiene vi skal ta utgangspunkt i er standard errorene (b), t-verdien og signifikansnivået (p). Vi ser at mediatoren vår, kongruens, ikke er signifikant med gruppen som ble eksponert for Pepsi Max, sammenlignet med resten av gruppene, der $b = 0.38$, $t = 0.71$ og $p = 0.47$.

Videre ser vi utfallet på holdning, sammenlignet med kongruens og gruppen med Pepsi Max. Vi ser at Pepsi Max gruppen ikke signifikant henger sammen med holdning, med en $b = -1.19$, $t = -0.047$ og $p = 0.64$. Vi ser derimot at kongruens signifikant henger sammen med holdning, der $b = 1.60$, $t = 3.39$ og $p = 0.001$.

R² verdien forteller oss at 10,16% av modellen forklarer holdningsbegrepet, der den positive b verdien i kongruens og holdning, forteller oss at jo mer kongruent plasseringen er, jo mer positiv holdning er det.

Til slutt ser vi på *total effect model* som er effekten av den uavhengige variabelen på utfallet av den avhengige variabelen, uten at mediatoren er til stedet (sagepub). Når kongruens ikke er tilstedet i modellen, er Pepsi Max gruppen ikke signifikant sammen med holdning, $b = -0.58$, $t = -0.22$ og $p = 0.83$ (vedlegg 14).

5.4.2 Delanalyse 2

Den første outputen viser oss utfallet på kongruens opp mot kjøring 2, som er Pepsi Max gruppen med p merking. Vi ser at mediatoren kongruens ikke er signifikant med gruppen som ble eksponert for Pepsi Max med p merking, sammenlignet med resten av gruppene, der $b = 0.58$, $t = 1.11$ og $p = 0.27$.

Videre ser vi utfallet på holdning, sammenlignet med kongruens og gruppen med Pepsi Max og p merking. Her ser vi også at Pepsi Max gruppen med p merking ikke signifikant henger sammen med holdning, med en $b = -2.83$, $t = -1.11$ og $p = 0.27$. Vi ser derimot i likhet med delanalyse 1 at kongruens signifikant henger sammen med holdning, der $b = 1.64$, $t = 3.48$ og $p = .000$.

R² verdien forteller oss at 11,04% av modellen forklarer holdningsbegrepet, der den positive b verdien i kongruens og holdning, forteller oss at jo mer kongruent plasseringen er, jo mer positiv holdning er det.

Til slutt ser vi på *total effect model* som viser effekten av utfallet fra den uavhengige på den avhengige, når mediatoren ikke er til stedet (sagepub). Når kongruens ikke er tilstedet i modellen, er Pepsi Max gruppen med p merking ikke signifikant med holdning, $b = -1.87$, $t = -0.70$ og $p = 0.48$ (vedlegg 15).

5.4.3 Delanalyse 3

Den første outputen i delanalyse 3 viser oss utfallet på kongruens opp mot kjøring 3, med Ralph Lauren gruppen. Vi ser at mediatoren kongruens ikke er signifikant med gruppen som ble eksponert for Ralph Lauren, sammenlignet med resten av gruppene, med en $b = -0.13$, $t = -0.21$ og $p = 0.80$.

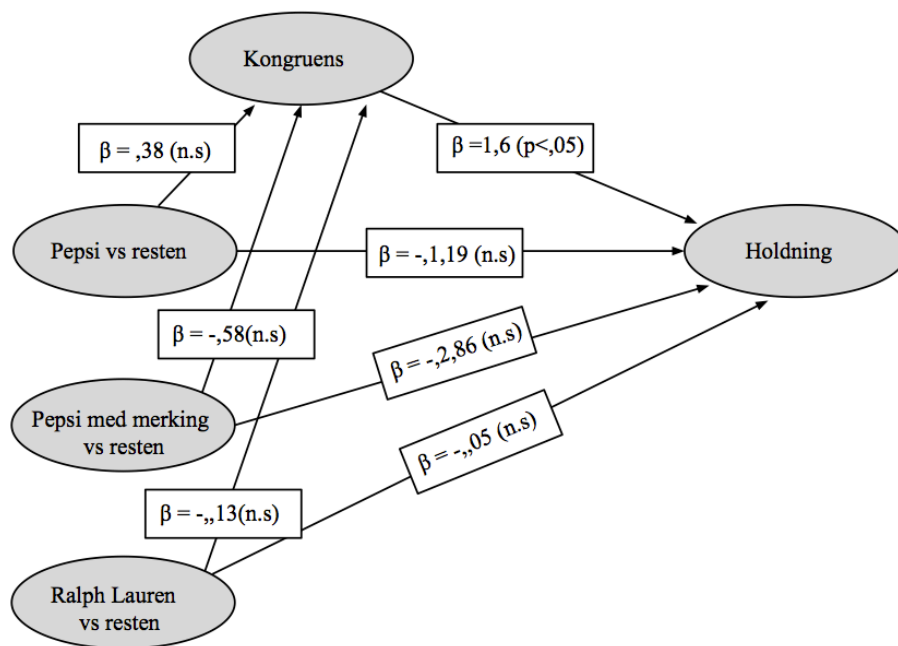
Videre ser vi utfallet på holdning, sammenlignet med kongruens og gruppen med Ralph Lauren. Vi ser også her at Ralph Lauren gruppen ikke signifikant henger sammen med holdning, med en $b = -0.05$, $t = -0.02$ og $p = 0.98$. Vi ser også i likhet med delanalyse 1 og 2 at kongruens signifikant henger sammen med holdning, der $b = 1.58$, $t = 3.36$ og $p = 0.001$.

R² verdien forteller oss at 9,97% av modellen forklarer holdningsbegrepet, der den positive b verdien i kongruens og holdning, forteller oss at jo mer kongruent plasseringen er, jo mer positiv holdning er det.

Vi ser også til slutt på *total effect model*, og ser at når kongruens ikke er tilstedet i modellen, er Ralph Lauren gruppen ikke signifikant i samhold til holdning, $b = -0.09$, $t = -0.22$ og $p = 0.92$ (vedlegg 16).

5.4.4 Vurdering av medieringsanalyse

Siden ingen av linkene, bortsett fra linken mellom kongruens og holdning er signifikante ser vi ingen vits å regne på den totale indirekte mediatoren, da vi ikke kommer til å få noen signifikante funn videre. Vi har laget en modell som oppsummerer funnene våre:



Figur 21: Oppsummering av medieringsanalysen.

Vi opplever likevel etter denne analysen og ikke få støtte for noen av hypotesene våre. I delanalyse 3 har vi også funnet nesten 100 % tilfeldigheter, noe som er det totalt motsatte av hva vi håpet på. Vi har samtidig vist at det er viktig å gjøre stringente analyser som dette, da vi har etterprøvd noen vedtatte sannheter og funnet ut at faktumet er at vi ikke finner støtte for det. Spørsmålet vårt nå blir: *hvorfor*.

5.5 Vurdering av studie 2

Vi har heller ikke i studie 2 fått resultater som er signifikante. Det er i likhet med studie 1 mulighet for at valget av merke er en faktor som spiller inn på resultatene våre. Det gjør det derfor vanskelig å si om det er produktplasseringen som er hovedårsaken til holdningen, eller om denne er der fra før eller blir påvirket av andre variabler. Det at moderatoreffekten ikke i vårt studie har hatt noen signifikant endring på holdning, holdningsstyrke eller kjøpsintensjon kan forklares ved at produktplasseringen i seg selv ikke var signifikant etter studie 1. Likevel fant vi et merkelig mønster, der inkongruente plasseringer med p-merking skapte dårligere holdning, og motsatt. Det er uansett tilfeldigheter, og vi kan ikke stole på eller ta utgangspunkt i de resultatene vi har fått. Selv når vi gjorde en medieringsanalyse fikk vi ingen signifikante funn, bortsett fra koblingen mellom kongruens og holdning, noe som egentlig ikke gir oss så veldig mye.

Vi har med andre ord ikke fått støtte for **H2**: Kongruens (vs inkongruens) sammen med p merking (vs ikke p merking) leder til en sterkere (vs. svakere) a) holdning, b) holdningsstyrke og c) kjøpsintensjon

6.0 Diskusjon av studie 1 og studie 2

Det er flere ganger i tidligere forskning bevist at produktplassering skal ha en effekt på forbrukerne, enten om den er kongruent eller inkongruent og verbal eller visuell. Det vil med andre ord si at vår undersøkelse sannsynligvis er gjennomført på en feil måte, siden vi ikke har fått støtte for hypotesene våre. Det kan være flere muligheter for at utfallet vårt ble som det ble. Det er blant annet muligheter for at vi ikke har klart å overholde kausalitetskravet om isolasjon, da andre variabler kan ha vært med å påvirke resultatet. Dette kan skyldes at vi tok merker som er godt kjent i dagens samfunn og folk har allerede opparbeidet seg en sterk holdning til merkene, enten om den er positiv eller negativ. Det kunne vært unngått hvis vi hadde valgt fiktive merkevarer, slik at det hadde vært helt nytt for forbrukerne, og det eneste de hadde visst om merket var det vi hadde valgt å dele om det. Dette hadde gjort at informasjonen vi hadde delt er avgjørende for hvordan de hadde oppfattet produktet, og det hadde gjort det lettere å analysere om det kun hadde vært produktplasseringen som er skyld i endringen i holdningen.

Det vi antar kan være hovedårsaken til at analysen vår ikke fikk signifikante funn er at manipulasjonen vår rett og slett ikke var god nok, og vi kan derfor ikke med sikkerhet si at kongruente eller inkongruente plasseringer skaper en effekt hos forbrukerne. Både Russell (2002) og Vildan (2014) påpekte i sine studier at svært inkongruente plasseringer og overdreven eksponering av merkevaren skaper negative holdninger (Jusufović Karışık 2014, 264; Russell 2002, 308), noe som kan bety at vår inkongruente plassering trolig ikke var inkongruent *nok*. Noe vi burde lagt mer fokus på i studiet vårt hadde vært å skape en konkret holdning mot merkevaren, for eksempel en negativ holdning mot Ralph Lauren. Hadde vi dermed manipulert inn logoen til Ralph Lauren flere steder, i lengre tid om gangen og enda mer åpenbart, kunne kanskje dette skapet en større effekt, og gjort det lettere for oss å se om det er den inkongruente plasseringen som er årsaken til effekten.

En svakhet i studie 1 er at vi til en viss grad ikke har fulgt retningslinjene til randomisering, der det i utgangspunktet skal være to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Vi utelot kontrollgruppen da vi ikke så det nødvendig å se på resultater fra de som ikke ble

eksponert for noe, da vi skulle undersøke kongruente og inkongruente plasseringer. Likevel overholdt vi faktumet om at det var tilfeldig trekning av de som ble med i undersøkelsen, noe som skal forsikre at gruppene er systematisk ulike og at de dermed kan direkte sammenlignes.

En svakhet ved studie 2 er at undersøkelsen ble gjennomført på internett, i motsetning når en undersøkelse blir gjennomført fysisk i et klasserom, der vi har mulighet til å kontrollere alt som skjer og forsikre oss om at alle svarer og følger med. En undersøkelse på internett gjorde at vi ikke kunne kontrollere hvem som så videoklippet, at de kun så videoklippet en gang (slik de fikk beskjed om) eller at skjermen deres var stor nok til å få med seg plasseringen (da de kan svare på undersøkelsen på mobilen). Disse faktorene kan være med å spille inn på resultatet, da det er vanskelig å utelukke skjevheter eller uferdige svar. Vi opplevde også tilfeller der noen ikke fullførte undersøkelsen, og vi mistet derfor noen respondenter. I tillegg burde vi i studie 2 tatt læring av studie 1, og burde tatt i bruk fiktive merkevarer for å nulle ut sannsynligheten for at andre årsaker kan være med på å påvirke resultatet.

Vi valgte, av tidsmessig press, å bruke samme klipp og manipulasjon i studie 2, noe som kan være årsaken til at ingen av studiene fikk støtte for hypotesene. Når vi ikke fikk signifikante funn i studie 1, burde vi gjort noen endringer, enten i videoklippet eller valg av merkevarer, for å øke sannsynligheten for å ikke få samme resultat i studie 2.

Det finnes ulemper med valg av den kvantitative metoden og eksperimentelt design, noe som går utover begge studiene våre. Oppgaven får automatisk et overfladisk preg fordi den er rettet mot mange enheter og kan ikke forklare årsaker og gå i dybden på fenomenet om produktplassering. I tillegg blir spørreskjemaer med faste alternativer utformet slik at vi kun får svar på det vi spør om, og ingen synspunkter, meninger eller diskusjon rundt det (Jacobsen 2005, 133).

7.0 Hypotesetesting

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

7.1 Hypotese 1

“Produktplassering med kongruens (vs inkongruens) leder til en sterkere a) holdning, b) holdningsstyrke, c) kjøpsintensjon”

Nullhypotesen tilsier at det ikke er noen effekt, mens alternativhypotesen tilsier at kongruente eller inkongruente plasseringer leder til en sterkere holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. For å teste hypotesen tok vi utgangspunkt i faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjon og t-test. De tre først testene ga oss gode tall, der alle var over minimumsgrensene og målte det de skulle måle. Likevel er det t-testen som forteller om funnene våre var signifikante eller ikke, og det var denne vi var nødt til å ta utgangspunkt i. Hypotesen oppnår ikke støtte ved $p > 0,05$, og den støttes dermed ikke.

7.2 Hypotese 2

“Kongruens (vs inkongruens) sammen med p merking (vs ikke p merking) leder til en sterkere (vs. svakere) a) holdning, b) holdningsstyrke, c) kjøpsintensjon”

Nullhypotesen sier at det ikke er noen effekt med p merking på kongruente eller inkongruente plasseringer, mens alternativhypotesen forteller at det skal ha en effekt på holdning, holdningsstyrke og kjøpsintensjon. For å teste denne hypotesen gjorde vi samme analyser som på hypotese 1, men i stedet for en t-test gjorde vi en Anova og en medieringsanalyse. Det samme resultatet gjaldt for denne hypotesen, da de første analysene ga relativt gode resultater, mens Anova og medieringsanalysen viste oss en ikke signifikant p verdi. Dette vil si at vi heller ikke fikk støtte for denne hypotesen.

KONKLUSJON



8.0 Konklusjon

I dette forskningsprosjektet har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å få svar på problemstillingen:

“Hvilken effekt har kongruente og inkongruente produktplasseringer på forbrukernes atferd?”

For å få svar på dette spørsmålet benyttet vi oss av et kausalt forskningsdesign, med et eksperimentelt design. Og etter å ha gjennomført studien kan vi vise til følgende resultat:

H1	<i>Produktplassering med kongruens (vs inkongruens) leder til en sterkere a) holdning, b) holdningsstyrke, c) kjøpsintensjon</i>	Avkreftet
H2	<i>Kongruens (vs inkongruens) sammen med p merking (vs ikke p merking) leder til en sterkere (vs. svakere) a) holdning, b) holdningsstyrke, c) kjøpsintensjon</i>	Avkreftet

Vi gjennomførte eksperimentet med manipulasjon for å teste en årsakssammenheng mellom et stimuli og en effekt. Formålet vårt var å teste en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teorien vi gjorde rede for i teorikapittelet og se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene som ble utsatt for kongruente og inkongruente plasseringer.

I studien har vi funnet at vi ikke kan med sikkerhet påstå at kongruente eller inkongruente plasseringer leder til en sterkere holdning, holdningsstyrke eller kjøpsintensjon, da funnene våre ikke var signifikante. Det samme gjelder studien som skulle vise om kongruente og inkongruente plasseringer med p merking hadde noen effekt på holdning, holdningsstyrke eller kjøpsintensjon. Ut i fra resultatene kan vi konkludere med at vi ikke fikk bekreftet våre hypoteser, og at resultatene våre ikke er sannsynlige.

Hva kan vi da konkludere med ut i fra våre funn? Vi kan konkludere med at vi ikke klarte å skape en god nok manipulasjon av produktplasseringen, som trolig har hatt en innvirkning på resultatet. Siden manipulasjonen ikke var god nok, kan vi heller ikke si med sikkerhet om kongruente eller inkongruente plasseringer skaper en effekt hos forbrukerne.

Som skrevet i teorikapittelet er inkongruente plasseringer svært tydelig og overdrevet eksponering av merkevaren (Russell 2002, 308), da for eksempel det står ti Pepsi Max flasker

i kjøleskapet som kameraet fokuserer på. Det kan tenkes at vår manipulererte plassering ikke var inkongruent *nok*, da det kun var en logo av en merkevare som ikke samsvarer med konteksten. Det som ble lagt vekt på i studiet var at respondentene skulle legge merke til plasseringen fordi den var inkongruent, og at kongruente plasseringer ikke skulle oppfattes i like stor grad. Noe vi burde ha fokusert mer på var å prøve å få frem en spesifikk negativ holdning. Vildan (2014) fant ut at dersom den inkongruente plasseringer ble gjentatt flere ganger, ble synet på merkevaren påvirket i en negativ retning (Jusufović Karişik 2014, 264). Noe vi kunne tenkt på var å plassert logoen til Ralph Lauren flere steder i videoklippet, slik at sannsynligheten for at det ble lagt merke til og for at det kunne skape en effekt hadde blitt større.

Vi kan også anta at studie 2 ikke fikk noen signifikante funn da vi brukte samme videoklipp som i studie 1. Grunnen til dette var rett og slett tidspress, da personen som hjalp oss med manipuleringen ikke hadde tid til å lage nye klipp. Hadde vi i studie 2 fått flere inkongruente plasseringer, i tillegg til p merkingen, kunne vi kanskje funnet noe annet.

Vi kan med andre ord ikke bekrefte at kongruente eller inkongruente produktplasseringer har en effekt i vår undersøkelse, men tidligere forskning viser at dette faktisk stemmer. Det er derfor viktig at merkeieiere og annonsører tar utgangspunkt i tidligere forskning når de skal begå seg ut på dette området. I teorien har inkongruente plasseringer både positive og negative effekter, og det er da viktig å kunne vite skillet mellom disse for å unngå negative reaksjoner.

VIDERE FORSKNING



9.0 Videre forskning

Ut i fra analysen og konklusjonen vår ser vi at produktplassering i Norge er et voksende fenomen og flere annonsører benytter seg av markedsføringstiltaket. Likevel viser det seg at det er relativt få forbrukere som vet hva produktplassering er og innebærer. Mange av forbrukerne vi undersøkte la ikke merke til produktplasseringen i det hele tatt, enten om den var kongruent plassert eller inkongruent. Dette kan forklares ved at produktplassering fremdeles er et litt ukjent tema, og forbrukere i dag er ikke oppmerksomme på at det de ser på inneholder reklame. Vi undersøkte også effekten av p merking, men siden vi ikke fikk noen signifikante funn kan vi ikke si noe sikkert ut av resultatene våre. Vi mener fremdeles at dette er et spennende tema. Dagens næringsliv skrev også at kun en av fire forstår advarselen om at det inneholder produktplassering, noe vi syntes er svært lite til å være i 2015. Vi ser det derfor hensiktsmessig å gjøre videre forskning på dette temaet, da det kun er antagelser om at forbrukernes holdninger endrer seg når de blir fortalt at de skal eksponeres for reklame.

Videre mener vi at det kan være et poeng å vise respondentene en hel film, ikke bare et lite utsnitt fra en scene. Dette kan fremprovosere reaksjoner som ikke tydelig nok kommer frem ved at de kun ser noen sekunder, og blir eksponert for produktplassering en gang. På grunn av vår kunnskap og tidsperspektiv hadde vi ikke mulighet til å lage en film, så dette kan være noe som kan tas til stilling i videre forskning.

Avslutningsvis kan det anbefales å gjennomføre en kvalitativ studie i tillegg til den kvantitative studien, da disse to metodene utfyller hverandre. Den kvantitative delen forteller noe om hva flesteparten mener, og generaliserer funnene, mens den kvalitative delen kan få frem direkte reaksjoner fra respondentenes synspunkt. Ved å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse kan man også få et dypere syn på hvorfor fenomenet forekommer, og ikke bare avdekke årsakssammenhengen.

LITTERATURLISTE

Coca Cola Adidas BMW Gucci Apple
Prada Victorias Secret Stormberg
Mac Clarins Pioneer Lancomberg
Ecco Superdry Hyundai
Nike McDonalds Birkenstock Audi
Panasonic Guerlain Michael Kors
Lacoste Omo Hemz Loreal
Versace Arden Parsonic
Nespresso Ricola Freia
Fjellreven Björn Borg
Helly Hansen D&G
Traa D&G
Lauren Ralph
Karti

10.0 Litteraturliste

Forskningsartikler

- Fanny Fong Yee Chan. 2012. "Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research." *Marketing review*, 12(1): 39-60. Business Source Complete (75017628)
- Ferguson, Nakeisha S & Janee N. Burkhalter. 2015. "Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music." *Journal of Advertising*, 44(1), 47–57. Business Source Complete (100640391)
- Fleck, Nathalie D. & Pascale Quester. 2007. "Birds of a Feather Flock Together... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship" *Psychology & Marketing*, 24(11): 975–1000. Business Source Complete (27075089).
- Fransen, Marieke L., Bob M. Fennis and Ad Th. H Pruyn. 2010. "Matching Communication Modalities: The Effects of Modality Congruence and Processing Style on Brand Evaluation and Brand Choice." *Communication research*, 37(4) 576–598. Business Source Complete (52833334)
- Jusufović Karışık, Vildan. 2014. "20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media." *Journal of economic & Social studies (JECOSS)*, 4(2): 253-383. Business Source Complete (100117244).
- Preacher, Kristopher J. & Andrew F. Hayes. 2004. "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models." *Behavior Research Methods*, 36(4):717-731.
- 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).
- Smith, Robert E., Jiemiao Chen & Xiaojing Yang. 2008. "The impact of advertising creativity

on the hierarchy of effects.” *Journal of advertising*, 37(4): 47-61. Business Source Complete (35996254)

Subash, Sharma, Durand, Richard M, & Gur-Arie, Oded. 1981. “Identification and analysis of moderator variables.” *Journal of marketing research*, 18: 291-300. Kompendium MEO3200.

Bøker

Elliot, Richard og Larry Percy. 2012. *Strategic advertising management*. 4. utg. Oxford UK: Oxford University Press

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kaufmann, Astrid og Geir Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Kotler, Philip. 2003. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk

Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual*. 4. utg. England: McGraw-Hill Open University Press

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Latvia: Cappelen Damm AS.

Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag AS.

Schiffman, G. Leon, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior: a european outlook*. UK: Pearson Education Inc

Internett

Dagens næringsliv. Advarsel kan øke reklameeffekt. Lesedato 14.mai 2015

<http://www.dn.no/etterBors/2014/07/09/2156/Reklame/advarsel-kan-oke-reklameeffekt>

Magma. Produktplasseringer griper stadig om seg i stadig flere medier. Lesedato

18.september 2014 <http://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>

---. Hva er det som er spesielt med merkevarer. Lesedato 20. februar 2015

<http://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>

---. Jeg har meninger, sterke meninger, men jeg er ikke alltid enig i dem. lesedato 11.mars 2015

<http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Markedshøyskolen (MH). Teorien er død. Lesedato 20.mars 2015

<http://www.mh.no/mh-i-media/teorien-er-dod/>

Sagepub. Chapter 10: Moderation, mediation and more regression. Lesedato 21.mai 2015

<http://www.sagepub.com/field4e/study/labcoatleni/chapter10.pdf>

Bacheloroppgaver

Produktplassering i narrativ tekst. 2013. Oslo: Markedshøyskolen

Produktplassering i et merkevarebyggingsperspektiv. 2012. Oslo: Markedshøyskolen

Når noen tar et valg for deg. 2012. Oslo: Markedshøyskolen

Spørreskjema

Vi gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave, og setter stor pris på at du bruker noen minutter på å hjelpe oss. Du har nå sett et videoklipp, og skal på neste side svare på noen spørsmål. Det er viktig at du ikke blar tilbake og endrer noen svar etter at du har fullført en side. Det er også en individuell undersøkelse, som vil si at du ikke skal samarbeide med sidemann. 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 av (X) på *ett* alternativ.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Synne Høgenes og Stine Charlotte Lunaas.

Mann

Kvinne

Alder: _____

I hvilken grad var videoklippet interessant?

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

I hvilken grad kunne du tenke deg å se mer?

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

Oppgi hvilke merker du la merke til i videoklippet: _____

Hvilke merker kommer du på innenfor kategorien vintersport?

I hvilken grad liker du Pepsi Max?

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

I hvilken grad er du positiv til Pepsi Max?

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

Jeg kunne tenke meg å kjøpe Pepsi Max neste gang jeg skal kjøpe brus

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

Det er aktuelt for meg å kjøpe Pepsi Max en gang i fremtiden

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

Jeg føler Pepsi Max passet naturlig inn i settingen

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

Jeg ble overasket over at Pepsi Max var med i klippet

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

Når jeg tenker på kategorien "vintersport" får jeg assosiasjoner til Pepsi Max

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

Hva assosierer du med Pepsi Max?

Spørreskjema

Vi gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave, og setter stor pris på at du bruker noen minutter på å hjelpe oss. Du har nå sett et videoklipp, og skal på neste side svare på noen spørsmål. Det er viktig at du ikke blar tilbake og endrer noen svar etter at du har fullført en side. Det er også en individuell undersøkelse, som vil si at du ikke skal samarbeide med sidemann. 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 av (X) på *ett* alternativ.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen
Synne Høgenes og Stine Charlotte Lunaas.

Mann

Kvinne

Alder: _____

I hvilken grad var videoklippet interessant?

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

I hvilken grad kunne du tenke deg å se mer?

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

Oppgi hvilke merker du la merke til i videoklippet: _____
(hvis ingen, skriv *ingen*)

Hvilke merker kommer du på innenfor kategorien vintersport?

I hvilken grad liker du Ralph Lauren

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

I hvilken grad er du positiv til Ralph Lauren?

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

Jeg kunne tenke meg å kjøpe Ralph Lauren neste gang jeg skal kjøpe nye klær

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

Det er aktuelt for meg å kjøpe Ralph Lauren en gang i fremtiden

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

Jeg føler Ralph Lauren passet naturlig inn i settingen

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

Jeg ble overasket over at Ralph Lauren var med i klippet

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

Når jeg tenker på kategorien "vintersport" får jeg assosiasjoner til Ralph Lauren

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

Hva assosierer du med Ralph Lauren

Vedlegg 3: Reliabilitetstest kongruens

Cronbach's Alpha	N of items
-.321	3

Vedlegg 4: Reliabilitetstest holdningsbegrepet

Cronbach's Alpha	N of items
.940	3

Vedlegg 5: Reliabilitetstest kongruens uten spørsmål nr 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	2

Vedlegg 6: Reliabilitetstest alle spørsmål uten kongruens nr 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	14

Vedlegg 7: Korrelasjon holdning, holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens

		Holdning	Holdningsstyrke	Kjøpsintensjon	Kongruens
Holdning	Pearson Correlation	1	.947**	.927**	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Holdningsstyrke	Pearson Correlation	.947**	1	.918**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.927**	.918**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kongruens	Pearson Correlation	.489**	.492**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Vedlegg 8: Reliabilitetstest holdningsstyrke

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	2

Vedlegg 9: Reliabilitetstest kjøpsintensjon

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	2

Vedlegg 10: Reliabilitetstest konativ holdning

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	2

Vedlegg 11: Reliabilitetstest holdningsbegrepet studie 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Vedlegg 12: Reliabilitetstest kongruens uten spørsmål nr 2, studie 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	14

Vedlegg 13: Korrelasjon holdning, holdningsstyrke, kjøpsintensjon og kongruens studie 2

		Holdning	Holdningsstyrke	Kjøpsintensjon	Kongruens
Holdning	Pearson Correlation	1	.895**	.898**	.326**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	105	105	105	105
Holdningsstyrke	Pearson Correlation	.895**	1	.866**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004
	N	105	105	105	105
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.898**	.866**	1	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	105	105	105	105
Kongruens	Pearson Correlation	.326**	.280**	.308**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	
	N	105	105	105	105

Vedlegg 14: Delanalyse 1 output

Model = 4
 Y = Holdning
 X = Kjor_3
 M = Kongru

Sample size
 105

Outcome: Kongru

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0705	,0050	5,4867	,5146	1,0000	103,0000	,4748

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	8,6329	,2635	32,7579	,0000	8,1102	9,1556	
Kjor_1	,3799	,5296	,7173	,4748	-,6704	1,4303	

 Outcome: Holdning

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3187	,1016	126,2110	5,7673	2,0000	102,0000	,0042

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	11,9352	4,2711	2,7944	,0062	3,4636	20,4068	
Kongru	1,6013	,4726	3,3885	,0010	,6640	2,5387	
Kjor_1	-1,1900	2,5464	-,4673	,6413	-6,2407	3,8608	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 Outcome: Holdning

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0215	,0005	139,0552	,0476	1,0000	103,0000	,8277

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	25,7595	1,3267	19,4159	,0000	23,1282	28,3907	
Kjor_1	-,5816	2,6662	-,2181	,8277	-5,8693	4,7061	

Vedlegg 15: Delanalyse 2 output

Outcome: Kongru

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1085	,0118	5,4492	1,2260	1,0000	103,0000	,2708

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,5823	,2626	32,6775	,0000	8,0614	9,1032
kjor_2	,5844	,5278	1,1072	,2708	-,4624	1,6311

Outcome: Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3323	,1104	124,9677	6,3320	2,0000	102,0000	,0026

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11,9798	4,2404	2,8251	,0057	3,5689	20,3907
Kongru	1,6427	,4719	3,4812	,0007	,7067	2,5786
kjor_2	-2,8259	2,5425	-1,1115	,2690	-7,8690	2,2171

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Holdning

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0689	,0048	138,4582	,4919	1,0000	103,0000	,4846

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	26,0775	1,3239	19,6979	,0000	23,4519	28,7031
kjor_2	-1,8660	2,6604	-,7014	,4846	-7,1424	3,4104

Vedlegg 16: Delanalyse 3 output

Outcome: Kongru

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0246	,0006	5,5107	,0625	1,0000	103,0000	,8031

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,7607	,2658	32,9595	,0000	8,2335	9,2878
Kjor_3	-,1311	,5242	-,2500	,8031	-1,1706	,9085

Outcome: Holdning

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3157	,0997	126,4806	5,6462	2,0000	102,0000	,0047

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11,7924	4,3271	2,7252	,0076	3,2096	20,3752
Kongru	1,5855	,4721	3,3588	,0011	,6492	2,5218
Kjor_3	-,0536	2,5119	-,0213	,9830	-5,0360	4,9288

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Holdning

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0098	,0001	139,1061	,0099	1,0000	103,0000	,9211

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	25,6827	1,3354	19,2316	,0000	23,0341	28,3312
Kjor_3	-,2614	2,6335	-,0993	,9211	-5,4844	4,9616