

BACHELOROPPGAVE
BCR 3100

HOLDNINGER TIL
REVERSERT PRODUKTPLASSERING



MARKEDSHØYSKOLEN CAMPUS KRISTIANIA
VÅR 2015

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

Forord

Vi er stolte over å presentere vår bacheloroppgave som omhandler et nytt og spennende fenomen. Denne oppgaven er skrevet som avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. I løpet av studietiden har vi fattet interesse for merkevarebygging og aspekter rundt dette, deriblant visuell kommunikasjon, som har vært en del av vår motivasjon til å skrive denne oppgaven. Selve temaet oppdaget vi ved å holde oss oppdatert på trender innenfor markedsføring, ved å blant annet lese fagrelaterte magasiner. En artikkel dukket opp i magasinet Kampanje, og det ble fort enstemmig om at dette var temaet vi skulle skrive om. Vi ønsket å skrive en oppgave som var utfordrende og om et unikt tema, slik at det forhåpentligvis kan være med på å belyse en ny metode innenfor markedsføring.

Det har vært utrolig spennende for oss å utforske et nytt fenomen, der lite forskning har blitt gjort og ikke minst det å få eksperimentere med deler av fenomenet. Prosessen har vært tidskrevende, men også spennende og lærerik. Vi har tilegnet oss ny kunnskap, samt repetert mye av det vi har lært fra tidligere semestre på skolen, noe vi vil ha god nytte av videre i livet.

Vi ønsker å takke alle respondenter som tok seg tid til å delta i undersøkelsene og har vært med på å gjøre det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven. I tillegg vil vi takke foreleserne som var samarbeidsvillige og snille da vi fikk låne litt av deres tid til å gjennomføre eksperimentene. Tilslutt vil vi også rette en stor takk til vår dyktige og inspirerende veileder, Lars Erling Olsen, for gode råd, innspill og konstruktiv kritikk gjennom hele prosessen.

God lesning!

Oslo, 28. mai 2015

983640, 984284, 984350

Sammendrag

Fenomenet reversert produktplassering er ukjent for veldig mange, og er en utbredelse av markedsføringsformen produktplassering. Denne nye metoden omhandler å skape fiktive merkevarer i den virkelige verden. Oppgavens formål er å teste vår problemstilling “*Kan en reversert produktplassering være med på å positivt påvirke forbrukeres holdning overfor et produkt?*”. For å teste dette har vi derfor utarbeidet seks hypoteser gjennom tidligere forskning og deretter valgt å gå ut ifra kvantitativ tilnæringsmetode, hvor vi ser på årsakssammenhenger gjennom et kausalt forskningsdesign. Vi utførte derfor to eksperimenter på totalt fire klasser, hvor to av klassene ble utsatt for en manipulasjon. For å sikre at hypotesene var brukbare gjennomførte vi en pretest, der hensikt var å se om respondentene la merke til produktplasseringen i klippene som ble vist. Dette resulterte i at stimulusen var sterk nok da flertallet oppdaget reklameringen og hadde en nøytral holdning til det, som ga oss muligheten til å bruke klippene videre i eksperimentene. Formålet med eksperimentene var å måle ulike holdninger ut ifra spørreundersøkelsene, hvor vi la inn totalt 12 spørsmål til å måle de ulike holdningsbegrepene: affektiv, konativ, kognitiv og holdningsekstremitet.

Hensikten med eksperimentene var å måle holdninger, kjøpsintensjon og betalingsvillighet av et produkt og et serviceprodukt, som vil si at vi hadde to forskjellige eksperimenter, med to undersøkelser til hvert av eksperimentene. Respondentene ble jevnt fordelt på undersøkelsene som vi gjennomførte via en internetlink, hvor det var minimum 30 respondenter i hver gruppe.

Vi sjekket validiteten av undersøkelsen for å se om forholdene var samvarierende og om kausalitetskravene var til stede, hvilket endte med positivt utfall i henhold til våre mål.

For å måle dataen som vi innhentet og for å svare på hypotesene våre brukte vi statistikkprogrammet SPSS, hvor det ble gjennomført en faktoranalyse, deskriptiv statistikkanalyse og flere t-tester som var relevante i forhold til hypotesene og problemstillingen. I tillegg til dette valgte vi å indeksere spørsmålene som målte det samme begrepet.

Resultatet av dette studiet endte med at vi fikk støtte for at positiv holdning til tv-serien medførte positiv holdning til både produkt og serviceprodukt.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
1.0 Introduksjon.....	8
1.1 Aktualisering av tematikken.....	8
1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	8
1.3 Utredning for valg av problemstilling	9
1.4 Oppgavens avgrensninger og forutsetninger	10
1.5 Oppgavens struktur	11
2.0 Grunnleggende teori.....	13
2.1 Merkevere.....	13
2.2 Fiktiv merkevere	14
2.3 Reversert produktplassering	16
2.4 Produktplassering	18
2.5 Holdninger	19
3.0 Hypoteser	22
4.0 Design og metode.....	27
4.1 Metodevalg.....	27
4.1.1 Kvantitativ metode.....	27
4.2 Forskningsdesign.....	28
4.2.1 Kausalt design.....	28
4.2.2 Intern validitet.....	29
4.3 Utvalgsstrategi	30
4.4 Datainnsamlingsmetode	30
4.5 Valg av stimuli	31
4.6 Pretest	32
4.7 Utførelse av eksperimentene	35
4.8 Utvikling av spørreskjema	36
4.8.1 Test av skjemaet.....	39
5.0 Analyse	41
5.1 Feilsjekking.....	41
5.2 Fjerning av enheter.....	41
5.3 Metodebruk	43
5.4 Faktoranalyse.....	43
5.5 Indeksring	47
5.6 Variansanalyser	47
6.0 Resultater	50
6.1 Test av hypotese 1.....	50
6.2 Test av hypotese 2.....	54
6.3 Test av hypotese 3.....	56
6.4 Test av hypotese 4.....	58
6.5 Test av hypotese 5.....	60
6.5.1 Hypotese 5 for produkt.....	61
6.5.2 Hypotese 5 for serviceprodukt	62
6.6 Test av hypotese 6.....	63
6.6.1 Hypotese 6 for produkt.....	63
6.6.2 Hypotese 6 for serviceprodukt	65
6.7 Oppsummering av hypotesene	66

7.0 Konklusjon	68
8.0 Videre forskning.....	70
Litteraturliste	72

Vedlegg

Vedlegg I: Reliabilitetssjekk

Vedlegg II: Kategoriserte spørsmål benyttet i spørreundersøkelsen

Vedlegg III: Faktoranalyse for service

Vedlegg IV: ”Outliers”-analyse for kognitiv holdning ved hypotese 4

Vedlegg V: Videre testing av hypotese 5

Vedlegg VI: Videre testing av hypotese 6

Figurer

Figur 1: Merkepyramiden

Figur 2 :Merkevarer i den virkelige og virtuelle verden

Figur 3: Oversikt over hypotesene

Figur 4: Ekte, fiktive og virtuelle merkevarer

Figur 5: Hypotese 1

Figur 6: Hypotese 2

Figur 7: Hypotese 3

Figur 8: Hypotese 4

Figur 9: Hypotese 5

Figur 10: Hypotese 6

Figur 11: Pretest av oppfattelse av produktplasseringen

Figur 12: Pretest av holdning til TV-serien

Figur 13: Pretest av holdning til produktet

Figur 14: Pretest av oppfattelse av serviceproduktplasseringen

Figur 15: Pretest av holdning til TV-serien

Figur 16: Pretest av holdning til produktet

Figur 17: Pretest av kjennskap til TV-serien

Figur 18: Pretest av kjennskap til produktet

Figur 19: Pretest av kjennskap til serviceprodukt

Figur 20: Retningslinjer for utforming av spørsmål

Figur 21: Oppfattelse av produktplasseringen

Figur 22: Oppfattelse av serviceproduktplasseringen

Figur 23: Tidligere kjennskap til produktet

Figur 24: Faktoranalyse, kognitiv holdning

Figur 25: Faktoranalyse, konativ holdning

Figur 26: Faktoranalyse, affektiv holdning

Figur 27: Faktoranalyse, holdningsekskremittet

Figur 28: Faktoranalyse, total holdning

Figur 29: Faktoranalyse, kjøpsintensjon

Figur 30: Faktoranalyse, holdning til TV-serien

Figur 31: Antall og gjennomsnitt, hypotese 1

Figur 32: T-test, hypotese 1

Figur 33: Histogram, holdningsekskremittet

Figur 34: Boxplot, holdningsekskremittet

Figur 35: T-test, holdningsekskremittet uten ”outliers”

Figur 36: Antall og gjennomsnitt, hypotese 2

Figur 37: T-test, hypotese 2
Figur 38: Antall og gjennomsnitt, hypotese 3
Figur 39: T-test, hypotese 3
Figur 40: Antall og gjennomsnitt, hypotese 4
Figur 41: T-test, hypotese 4
Figur 42: Antall og gjennomsnitt, hypotese 5 ved produkt
Figur 43: T-test, hypotese 5 ved produkt
Figur 44: Antall og gjennomsnitt, hypotese 5 ved serviceprodukt
Figur 45: T-test, hypotese 5 ved serviceprodukt
Figur 46: Antall og gjennomsnitt, hypotese 6 ved produkt
Figur 47: T-test, hypotese 6 ved produkt
Figur 48: Antall og gjennomsnitt, hypotese 6 ved serviceprodukt
Figur 49: T-test, hypotese 6 ved serviceprodukt

Antall ord: 19285

INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon

1.1 Aktualisering av tematikken

Etter lovendringen som trådte i kraft 1. januar 2013 (Ødegaard 2012) har produktplassering kommet mer i fokus siden det nå tillates med produktplasseringer på TV og nettet. En følge av dette er økningen av produktplasseringer.

Kampen om å nå kundene og deres oppmerksomhet har derfor blitt enda vanskeligere og man må av den grunn prøve å ligge et steg foran alle andre for å ha et konkurransefortrinn. Reverserte produktplasseringer kan være nettopp dette steget, og noe å tenke på for de som driver med merkevarebygging.

Reverserte produktplasseringer kan være en strategi som potensielt kan ha store gevinster da det kan gi en mulighet til å bygge merkevarer med liten eller ingen risiko, og en mulighet til å begrense investeringer i produksjon eller serviceleveranser (Olsen 2014). Dersom man lykkes med denne strategien kan man ta det endelige steget og lansere den reverserte produktplasseringen som en merkevare i det virkelige markedet.

Videre kan man tenke enda lengre frem i tid og se på mulighetene en virtuell virkelighet kan føre med seg, både generelt, og for reverserte produktplasseringer. Reverserte produktplasseringer kan nemlig ikke bare eksistere i virtuelle virkeligheter, men de kan også være med på å skape en virtuell virkelighet.

Henry Stuart, medgrunnlegger av reklamebyrået Visualise som fokuserer på virtuell virkelighet, kom med dette svaret på spørsmålet om hvordan reklame vil se ut om ti år:

Virtual reality brings huge potential for advertising – you could not have a more captive audience than someone with a headset, immersed in your content. Creating advertising material in VR means curating a whole environment that the user will associate with the brand. Facebook's involvement is going to push VR towards these populated virtual spaces. (Stuart 2015)

Vi vil dog i første omgang bare fokusere på mulighetene reversert produktplassering gir for bedrifter som ønsker å skape en sterk og differensiert merkevare.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt å ta for oss et unikt tema i denne bacheloroppgaven, som omhandler reversert produktplassering. Dette er et tema som har blitt lite utbredt på markedet og er et veldig ukjent tema, der lite forskning har blitt utført. Vi syntes derfor at det er spennende å gå

dypere inn på temaet og se på ulike verdier og faktorer dette kan tilby markedet. Man finner reversert produkt plassering som et nytt undertema av produkt plassering. Da det er såpass lite forsket på har vi valgt å benytte oss av overføringsverdier fra andre relevante temaer innenfor markedsføring, deriblant produkt plassering og generell merkevarebygging.

Vi har oppbygd en interesse rundt merkevarebygging og kommunikasjon i en del forskjellige fag gjennom tre år ved Markedshøyskolen, og valgte derfor å rette problemstillingen vår til å se hvilken effekt en reversert produkt plassering kan ha for markedet, da produkt plassering er en relativt normal måte å markedsføre produkter på per dags dato, og vi ønsket å utforske og eksperimentere med et urørt tema og en ny metode.

1.3 Utredning for valg av problemstilling

Gjennom vår oppgave ønsker vi å belyse hva reversert produkt plassering er og gjøre det mer anerkjent, og i tillegg få frem effekten denne typen merkevarebyggingsmetoden medfører. Derfor har vi valgt en problemstilling som skal vise til eksperimenter vi skal gjennomføre. Det går ut på å se om reversert produkt plassering har en effekt, eventuelt hvor stor effekt det har før lansering av nye produkter. Vår problemstilling lyder som følger *“Kan en reversert produkt plassering være med på å positivt påvirke forbrukeres holdning overfor et produkt?”*.

For å sikre oss en god problemstilling har vi fulgt oppskriften til Jacobsen (2005, 70) av utforming av en problemstilling, som inneholder flere komponenter. Komponentene består av undersøkelsesenheter, variabler, verdier og en eller flere kontekster. I denne undersøkelsen vil konteksten være Markedshøyskolen da alle våre undersøkelsesenheter er studenter ved denne skolen. Dette valget ble gjort på bakgrunn av blant annet enkelhetens skyld.

I vårt tilfelle er variablene kjøpsintensjon, betalingsvillighet, holdninger til produktet og holdninger til TV-serien. Disse variablene har da ulike verdier. Eksempelvis vil variabelen betalingsvillighet variere med hvor mye respondenten er villig til å betale, altså vil verdien være antall kroner.

Studenter ved Markedshøyskolen vil i denne oppgaven være undersøkelsesenheter. Begrunnelse for at vi valgte akkurat disse studentene er fordi de allerede har litt mer kunnskap om generell produkt plassering enn hva et tilfeldig utvalg på gaten ville hatt. Det ble i tillegg spart mye tid på å ikke rigge opp undersøkelsen mange forskjellige steder, men heller få låne studentene som allerede satt parat i klasserom hvor vi enkelt kunne koble opp undersøkelsesopplegget.

1.4 Oppgavens avgrensninger og forutsetninger

Med begrenset av tid og ressurser har vi derfor måtte ta noen avgrensninger både før og underveis i oppgaveskriving. Den første avgrensningen vi har valgt å foreta oss er at oppgaven skal ta for seg reversert produkt plassering som et nytt fenomen og effekten av holdninger som skapes rundt denne relativt nye og spennende merkevarebyggingsmetoden. Vi har også valgt å begrense oss til å kun se på holdningene skapt via en TV-serie, fremfor film, dataspill og andre digitale plattformer hvor et slikt fenomen allerede har oppstått, da tiden er knapp og omfanget blir for stort.

Grunnen til at vi valgte en TV-serie fremfor blant annet film er fordi det er vanskelig å organisere produkt plasseringer plassert i en film før produkt lanseringen av den grunn at det kreves en ideell koordinering mellom filmens premiere og lanseringen av produktet (Lehu 2007, 42). Eksempler på slike tilfeller er en TV fra Philips plassert i filmen “Ocean’s Twelve” og bilen Mercedes E-klasse fra filmen “Men In Black II”. Reverserte produkt plasseringer kan minne om denne metoden å gjennomføre en produkt plassering. TV-serier har da den fordel at de hyppige sendingene gir en større fleksibilitet (43). Dermed vil det være mer interessant å se på en reversert produkt plassering gjort gjennom en TV-serie, i motsetning til gjennom en film.

Vi har heller ikke valgt å legge vekt på lover og regler rundt gjennomføringen av dette i Norge, da det kan tolkes som en form for produkt plassering. I Norge er det ikke tillatt med skjult reklame, og påbudt å identifisere det hvis det er produkt plassering eller annonser (Kringkastingsloven 1992 § 3-7), så som en forutsetning har vi valgt å se bort ifra dette. Ettersom at det heller ikke er tillatt å reklamere for øl, ser vi også bort ifra dette i oppgaven (Alkoholloven 1989 § 9-2). På grunn av dette har vi valgt å fokusere på utenlandske TV-serier og produkter og vil kun se på tidligere reverserte produkt plassering som har funnet sted utenfor Norge sine grenser, og vil derfor ikke betrakte det som relevant for vår oppgave. Det foreligger forøvrig begrenset med litteratur, forskning og statistikk da fenomenet er lite utbredt og relativt nytt for markedet, og vi vil derfor heller ikke se på prising og de etiske sidene av hva dette fenomenet medfører.

Den siste avgrensningen vi gjorde var å velge kvantitativ metode fremfor kvalitativ tilnæringsmetode. Dette er på grunn av at vi ønsker konkrete resultater og ser at vi kan få best resultater ved å utføre eksperimentene, da koding og analysing vil gi oss målbare resultater som vil være enklere å sette opp mot hverandre og se helhetlig, samt se om det finnes en effekt innenfor holdninger ved reversert produkt plassering.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er strategisk bygget opp med en hoveddel, som består av relevant og omfattende teori, der det blir lagt frem tidligere forskning og gjort rede for hva reversert produkt plassering er, samt trekke det inn teori om blant annet produkt plassering og andre overføringsverdier. Deretter vil vi formulere noen hypoteser som skal testes på bakgrunn av tidligere forskning og artikler som vi har funnet.

Vi skal undersøke dette gjennom en kvantitativ tilnæringsmetode, som består av to store eksperimenter hvor vi vil innhente data. Deretter vil vi kode dataen vi har innhentet og gjennomføre en analyse av eksperimentene hvor vi vil oppnå resultater som kan hjelpe oss med å konkludere om hvorvidt hypotesene stemmer. Avslutningsvis vil vi reflektere over alternative anbefalinger til videre forskning.

TEORI

2.0 Grunnleggende teori

2.1 Merkevarer

American Marketing Association (AMA) definerer en merkevare som “Name, term sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”. Denne, og andre tradisjonelle definisjoner av en merkevare, legger til grunn for det ledelsesmessige aspektet for å bygge, forvalte og måle verdien på et produkt eller en tjeneste identifisert av merkevaren (Aaker 1991, 7).

Alternative definisjoner har integrert forbrukernes syn på merkevarer, og merkevarekonseptet har utviklet seg til å inkludere at “Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler kundene tillegger merkevaren” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 39). Dette sitatet gir oss grunnlag til å tro at reversert produkt plassering vil dekke slike områder i kunders hukommelse, da TV-seriene vil prøve å fremme de egenskapene og fordelene de ønsker at forbrukerne skal huske angående den fiktive merkevaren.

Merkepyramiden (Figur 1) er en modell man kan bruke for å gi oversikt over dimensjonene en merkevare innehar og byggeprosesser for merkevarer. Grunnsteinen til denne pyramiden er merkekjenning, altså å gi kunnskap om merket ved merkevarebygging. Neste steg er merkets ytelse og inntrykk. Ytelse tar for seg hvorvidt merket dekker behovet, og inntrykk går på det abstrakte. Her kan vi tenke oss til den typiske brukeren av merket. Heretter går vi videre til det nest øverste steget, hvilket er kundens evaluering, og følelser for merket. Evalueringen er gjerne på grunnlag av kundens personlige formening om kvaliteten og holdninger av merket. Følelsene tar utgangspunkt i fremkallinger som varme, glede og spenning. Det kan også være for sosialt aksept og trygghet. Her ser vi at reversert produkt plassering kan være en svært god metode til å forminske prislappen av å skape følelser rundt merket. Dersom kunden allerede har sett på en TV-serie der produktet er i fokus, vil de lettere kunne adoptere assosiasjonene TV-karakterene har, noe som kan føre til en trygghet hos kunden. Toppen av pyramiden prydes av kundens merkerelasjon. Her ser man på kundens evne til å utvikle mentale bånd til merket, for eksempel lojalitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 26-30).



Figur 1: Merkepyramiden (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 26)

“Customers value some products as much for what they symbolize as for what they do.” (Holt 2004, 3). Dette er fordi kundene identifiserer seg med merkevarene og deres historier, og gjennom dette bygger sin personlige identitet. De merkevarene som klarer å oppnå en slik posisjon, og er mest suksessfulle, blir ikoniske merkevarer.

En strategi som reversert produktplassering vil være passende for slike merkevarer da de fiktive merkevarene er implementert inn i historiene og direkte er med på å skape den, uten å bli ansett som reklame. Dermed vil historiene virke mer troverdige og forbrukerne vil sterkere identifisere seg med disse merkene.

2.2 Fiktiv merkevare

Forbrukernes syn på merkevarer, og at de blir skapt i hodet til forbrukerne, er en dimensjon av en merkevare som må ligge til grunn for at det skal være mulig å bygge en fiktiv merkevare, da ingen fysiske dimensjoner ved produktet virkelig eksisterer. Det blir som med maleriet “La trahison des images” av René Magritte med bilde av en pipe og underteksten “Ceci n’est pas une pipe”, som er fransk for “Dette er ikke en pipe”. Dette høres ut som en selvmotsigelse, men maleriet er ikke en pipe, men en representasjon av en pipe. Et annet, litt nyere, eksempel er “There is no spoon”-scenen fra The Matrix. Karakteren Neo holder en skje i hånden, men den er kun fremstilt i hjernen hans, altså en illusjon, og han lærer derfor å manipulere skjeen med tankene. Poenget med disse overføringsverdiene er å få frem at den første og eldste definisjonen av en merkevare ikke er nok, men at man må inkludere det abstrakte ved en merkevare som den nyere og utvidede definisjonen gir. Uten denne vil man ikke kunne kalle fiktive produkter som egentlig ikke eksisterer for fiktive merkevarer.

Sitatene “Fictional brands are brands that exist only in the world of fiction and not the real physical world” (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 399) og “Products are made in the factory, but brands are created in the mind”, sagt av Walter Landor, impliserer at merkevarer kan bli skapt uavhengig av fremstillingen av et produkt eller en tjeneste. Det blir derfor mer korrekt å eksplisitt kalle det for fiktive merkevarer og ikke fiktive produkter, selv om flere bruker disse begrepene om hverandre.

Fiktive merkevarer er altså ikke-eksisterende merkevarer brukt i underholdningsproduksjoner eller kunstneriske produksjoner, som malerier, bøker, tegneserier, filmer, spill og TV-serier. De kan bli designet for å imitere eller satirisere en ekte merkevare, eller differensiere seg fra en ekte merkevare (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 400-401). Dette kommer av at fiktive merkevarer ble skapt enten fordi selskaper ikke var villige til å lisensiere ut deres merkenavn, spesielt der merkevaren ble fremstilt i et negativt lys (Lehu 2007, 145), eller fordi skaperen ikke var villig til å vise frem ekte merkevarer i deres artistiske produksjon (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 401). Eksempelvis har man restaurantkjeden Big Kahuna Burger fra en rekke filmer av Quentin Tarantino, deriblant Pulp Fiction, flyselskapet Oceanic Airlines fra blant annet TV-serien Lost og energidrikken Sprunk fra spillserien Grand Theft Auto.

Muzellec, Lynn og Lambkin (2012) har laget en ny typologi av merkevarer, både i den ekte og virtuelle verden, for å bedre forstå rekkevidden av merkevarer som måtte finnes i dette spekteret (Figur 2). De har identifisert fire typer merkevarer basert på hvor de finnes og deres opprinnelse. Type A er ekte merkevarer i en virtuell verden, altså produktplassering slik de fleste kjenner til, og type C er ekte merkevarer i en virkelig verden, som da er de fleste merkevarer vi omgir oss med i dag og som har mulighet til å tre inn i Type A. For vårt studie er det Type B og D som er mest interessant. Type B er fiktive merkevarer i en virtuell verden, kalt “Proto-brands” av Muzellec, Lynn og Lambkin, og inkluderer fiktive, virtuelle og datasyntetiserte merkevarer. Forskjellen ligger i at sistnevnte ikke bare er skapt i den virtuelle verden, men også konsumert der. Energidrikken Sprunk fra spillserien Grand Theft Auto og motemerket *Preen* fra den virtuelle 3D-verdenen Second Life er eksempler på dette. For enkelhetens skyld vil vi i denne oppgaven bruke fiktive merkevarer som en fellesbetegnelse for begge typene. Type D er fiktive merkevarer i en virkelig verden, altså merkevarer som har gjennomgått en reversert produktplassering.

Virtual World / Real World	Real brands in computer-synthesized or fictional worlds (Product Placement) A	Virtual brands in computer-synthesized or fictional worlds (Proto-Brands) B
	Real brands in the real world (Most brands as we experience them) C	Virtual brands in the real worlds (Reverse Brand Placement) D
	Real Brands	Virtual Brands

Figur 2: Merkevarer i den virkelige og virtuelle verden (Muzellec, Lynn og Lambkin 2012, 816)

2.3 Reversert produktplassering

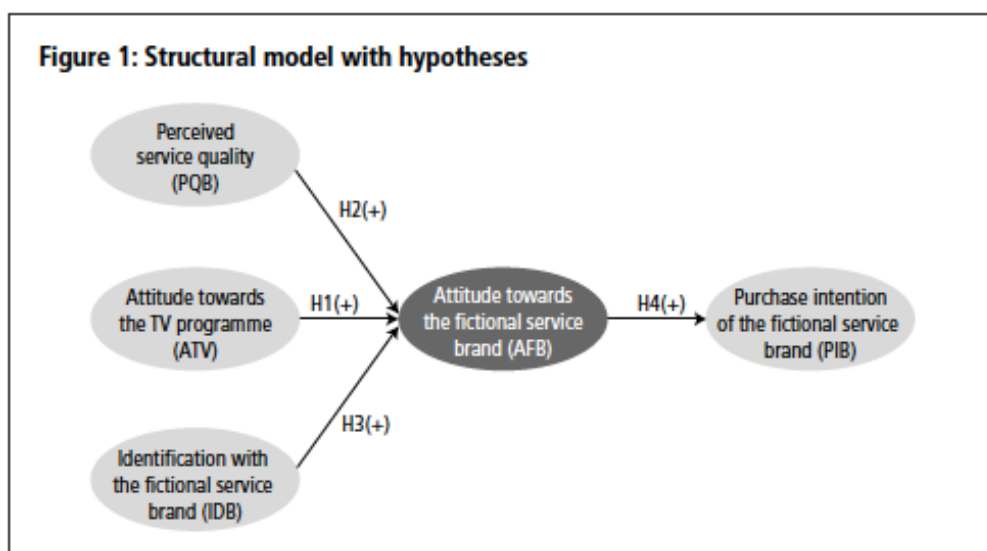
Fiktive merkevarer kan brukes til kommersielle formål gjennom prosessen i å fremme veksten av en merkeveareaura skapt helt i det abstrakte og virtuelle, men fanger fantasien og den følelsesmessige tilknytningen hos virkelige forbrukere (Muzellec og Lynn 2010). De har spesielt et kommersielt potensial dersom merkevarene innehar to nøkkelfunksjoner i kundebasert merkeverdi, som vil si merkekjennskap og positive merkeassosiasjoner (Muzellec, Lynn og Lambkin 2012). Denne prosessen har av Muzellec og Lynn (2010, 2) blitt kalt “Brand precession”, mens andre har kalt dette fenomenet reversert produktplassering (Edery 2006; Wasserman 2007), eller reversert merkeveareplassering (Muzellec, Lynn og Lambkin 2012, 812), som er det mest presise begrepet på denne prosessen. I denne oppgaven vil vi likevel benytte oss av begrepet reversert produktplassering, da dette er begrepet som oftest går igjen i journaler og lignende når det er snakk om dette fenomenet.

Enkelt forklart er reversert produktplassering prosessen for å kommersielt transformere, med andre ord defiksjonalisere, fiktive merkevarer om til ekte og registrerte varemerker, for både produkter og tjenester, i den virkelige verden (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 399; Edery 2006, 1; Muzellec, Lynn og Lambkin 2012, 812). Ølmerket Duff Beer fra TV-serien The Simpsons, restaurantkjeden Bubba Gump Shrimp Co. fra filmen Forrest Gump og energidrikken Final Fantasy Potion fra spillserien Final Fantasy er eksempler på merkevarer som har steget ut fra den virtuelle verden til den virkelige.

Ifølge David Edery og Ethan Mollick er det to egenskaper som kjennetegner en god reversert produktplassing; en meningsfull tilkobling til et godt likt underholdningsmedium og et element av klokskap (2008, 88). Dersom man klarer å gjennomføre en reversert produktplassing på en god måte kan potensialet være muligheter for å preteste produkter og konsepter til betydelig lavere kostnader (Edery 2006, 1) og bruke dette som en strategi for å bygge fremtidige forventninger hos forbrukerne, altså en oppbygging av en slags kapital, som på et senere tidspunkt kan realiseres i markedet (Olsen 2014).

I en studie gjennomført av Muzellec, Kanitz og Lynn (2013) fant de ut at holdning til et TV-program har en positiv innvirkning på holdning til en fiktiv servicemerkevare: opplevd kvalitet av en fiktiv tjeneste har en positiv innvirkning på holdningen til en fiktiv servicemerkevare; identifikasjon med en fiktiv servicemerkevare har en positiv innvirkning på holdningen til en fiktiv servicemerkevare og holdningen til en fiktiv servicemerkevare har en positiv innflytelse på kjøpsintensjonen av en fiktiv servicemerkevare (Figur 3).

Dette komparative studiet er et av de få, om ikke det eneste, som inneholder empiriske data angående reversert produktplassing. Derfor har den i stor grad vært en bidragsyter når hypotesene skulle formuleres, og for å gi en dypere forståelse og en forklaring på hvorfor vi fikk de resultatene vi kom frem til i vår analyse.



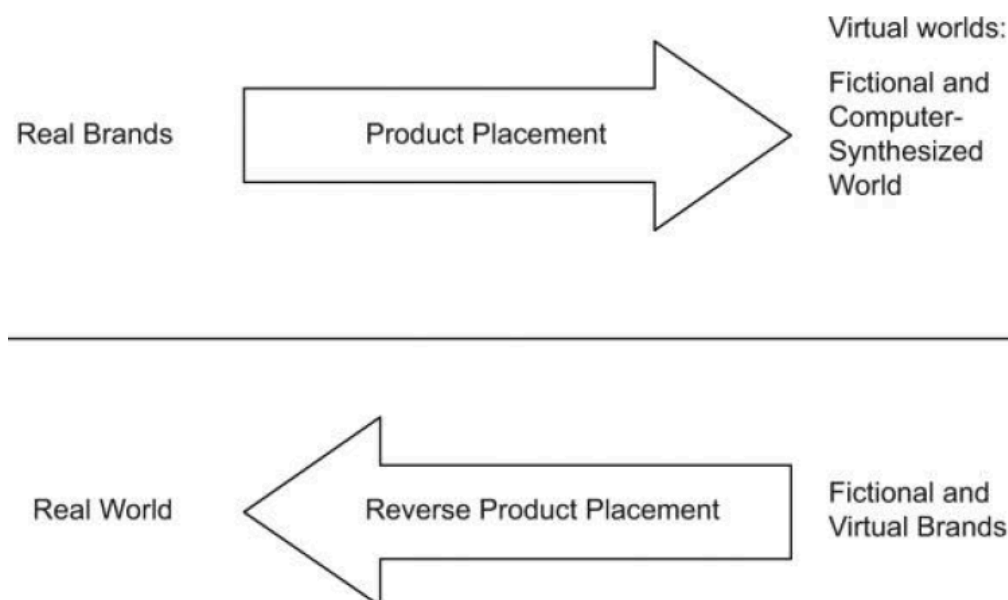
Figur 3: Oversikt over hypotesene (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 404)

Mennesket er koblet slik at vi selektivt bestemmer oss for hva slags eksponering vi utsettes for. Dette gjøres blant annet ved at man selv setter på en TV-serie/film, og unngår andre. Innenfor dette kan vi også se for oss at mange derfor heller bytter TV-kanal enn å se reklamepausen. Ved hjelp av reversert produktplassing vil de da knytte seg til

assosiasjonsnettene TV-produsentene har skapt for figurene i sin serie, og selektivt eksponeres for dette (Helgesen 2004, 68).

2.4 Produktplassering

I forhold til ordinær produktplassering, som defineres som “The integration of a product or a brand into a film or televised series” (Lehu 2007, 1), går som nevnt reverserte produktplasseringer ut på å plassere fiktive og virtuelle merkevarer inn i en virkelig verden. Kommentatorer har foreslått at en slik strategi kan bli brukt til å lansere merkevarer betydelig billigere enn å skape en ny merkevare helt fra begynnelsen av etter de vanlige prinsippene (Edery 2006, 1), selv om fiktive merkevarer opprinnelig oppsto, som nevnt, fordi ingen av partene ønsket å bruke ekte merkevarer av ulike årsaker (Lehu 2007, 145; Muzellec Kanitz og Lynn 2013, 401). Om det er billigere avhenger nok av hvem som har skapt produktet og hva de andre partene krever. Reversert produktplassering går derimot ut på å plassere ekte merkevarer inn i en fiktiv og virtuell verden (Figur 4). For skaperen av plattformen der produktplasseringen opptrer er formålet å få inn penger, promotjon av produksjonen eller annet vederlag (Gupta og Gould 1997, 44). Den andre parten ønsker å øke merkeverdien på sine produkter som blir plassert i underholdningsplattformen.



Figur 4: Ekte, fiktive og virtuelle merkevarer (Muzellec, Lynn og Lambkin 2012, 815)

Som nevnt tidligere er kroppen programmert til å selektivt bestemme hvilke eksponeringer vi tar til oss (Helgesen 2004, 68). Ettersom at produktplassering går ut på å sette noe kjent inn i et annet bilde kan dette medføre at produktene på denne metoden lettere blir gjenkjent, men

dette er derimot en av sidene som kan medføre vanskeligheter ved reverserte produktplasseringer. Dersom produktene ikke registreres som produktet i TV-serien/filmen av seeren, vil en ikke reagere med gjenkjennelighet dersom produktet kommer til den virtuelle verden. Ved å ta The Simpsons som eksempel vil man etter hvert legge merke til at Duff Beer er en gjenganger av hva som både snakkes om, og vises. De har dermed klart å bygge en merkevare rundt dette fiktive produktet, men det hadde gått mange sesonger av serien før noen valgte å ta produktet ut i den virkelige verden, så det er viktig å gjøre produktet kjent for de som eksponeres for TV-serien/filmen innen det lanseres.

Det er fire hovedsakelige produktplasseringsmetoder. Det er klassisk, der vi for eksempel ser mange cola-flasker i en film, corporate: hovedsakelig fokus på merket, ikke produktet; evocative: produktet er muligens med, men merket verken nevnes eller vises; stealth: nesten helt uoppgadelig, noe som vil være naturlig å ha med i bildet uten å vise merket eller prate om produktet (Lehu 2007). Alle disse fire har mulige ulemper ved seg som produktplasseringsmetoder. Stort sett er det en fellesnevner at de ikke nødvendigvis oppdages av seeren. Dette ser vi at kan være mest relevant for de to sistnevnte metodene, men også for de to andre i visse tilfeller. Dersom seeren ikke allerede er kjent med merket og produktet er det sannsynlig at de ikke vil reagere på at produktet eller merket nevnes eller er med i bildet. Ved å overføre disse metodene til reversert produktplassering er det absolutt en mulighet for at slik merkevarebygging kan overses, ved mindre det er mye snakk om det valgte produktet, slik at seeren av serien vil kunne adoptere assosiasjoner.

Forskjellige kombinasjoner av hvordan tegn overføres (på TV, skriftlig o.l.) og plot-sammenhengen der det overføres kan medføre enten et godt eller dårlig forhold. Dårlige forhold kan oppstå når lydplasseringer ikke har god nok sammenheng med handlingen eller når de visuelle plasseringene har bedre sammenheng. Russel har gått ut med at dårlig samsvar mellom hvordan tegnene overføres og plot-sammenhengen kan medføre bedre hukommelse ovenfor plasseringen, men empiriske bevis ser vi at med denne inkongruensen også kan ha en ugunstig virkning på evalueringer om hva seeren mener (Russel 2002, 308).

2.5 Holdninger

“In formal terms, an attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.” (Eagly og Chaiken 1998, 269). Holdninger beskriver altså hvor godt eller dårlig vi liker et objekt, i vårt tilfelle en fiktiv merkevare, og er en konsekvens av all informasjon en kunde har om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 176) som for våre respondenter vil være det de ser og hører under

undersøkelsen. Grunnen til at vi har holdninger, er blant annet på grunn av manglende informasjonsbehandlingskapasitet (Samuelsen og Olsen 2007) og holdningene tjener som en kunnskapsorganisator og en veileder til om vi skal tilnærme oss eller unngå et objekt (Bohner og Wänke 2002, 7).

Slik vi har beskrevet holdninger tar vi bare for oss det ene aspektet av holdninger, nemlig holdningsekstremitet. Dette aspektet beskriver altså hvor positiv eller negativ man er til et objekt. Det beskriver dog ikke holdningsstyrken som vises gjennom og avgjør holdningens konsekvenser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 176), og som reflekterer intensiteten av ens følelser og oppfatninger (Bohner og Wänke 2002, 49).

Selv om holdningsstyrken er mer prediktiv på atferd enn holdningsekstremitet har vi likevel valgt å bare ta for oss holdningsekstremitet i vår undersøkelse. Begrunnelsen for det er fordi holdningsstyrke er vanskelig å måle, og nesten umulig i det undersøkelsesopplegget vi har valgt.

Holdninger kan omfattes og deles inn i affektive, konative og kognitive responser (Bohner og Wänke 2002, 5) i henhold til Trekomponentmodellen. Den kognitive delen består av en persons erkjennelser, det vil si kunnskap og oppfatninger som er ervervet ved en kombinasjon av direkte erfaring med holdningsobjektet og relatert informasjon fra ulike kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235). I vårt tilfelle vil den kognitive delen bare bestå av kunnskap og oppfatninger ervervet fra ulike kilder, nærmere bestemt gjennom TV-serien og spørreundersøkelsen.

Den affektive komponenten tar for seg en forbrukers emosjoner eller følelser om et bestemt produkt eller merkevare, mens den konative responsen er opptatt av sannsynligheten eller tendensen for at et individ vil foreta en spesiell handling eller oppføre seg på en spesiell måte med hensyn til holdningen til produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236).

Det er ikke et klart skille mellom disse holdningsresponsene, så nødvendigvis representerer de ikke tre uavhengige faktorer, men de glir inn i hverandre. I tillegg må ikke holdninger bestå av alle tre responsene, men eventuelt omfatte bare en av responsene (Bohner og Wänke 2002, 5).

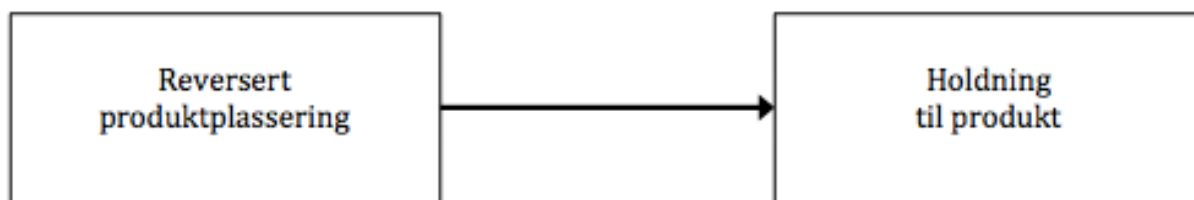
HYPOTESER

3.0 Hypoteser

For å belyse problemstillingen har vi utviklet flere hypoteser fra teorien vi tidligere har presentert som vi mener er relevant å teste i forhold til å finne ut svaret på problemstillingen. Totalt har vi kommet frem til seks ulike hypoteser som vil fremstilles for å teste fenomenet vi undersøker, der holdning til produkt og service skal måles. Vi danner oss forventninger av funnene vi skal få gjennom utføringen av undersøkelsen. Nedenfor vil hypotesene bli presentert og bakgrunnen for hvordan vi har kommet frem til de ulike hypotesene.

Den første hypotesen har vi utviklet med bakgrunn i hvordan fiktive merker kan ha en sterk overføringsverdi av assosiasjoner skapt i de fiktive merkenes opprinnelsessted (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 400). Dette tror vi kan medføre at reversert produkt plassering fører til en mer positiv holdning. Vi valgte å teste dette med serviceprodukter også, for å fatte et litt større grep om hvorvidt dette kunne ha en forskjell fra hverandre, da det er forskjellig type produkter. Ut ifra dette kom vi frem til vår første hypotese:

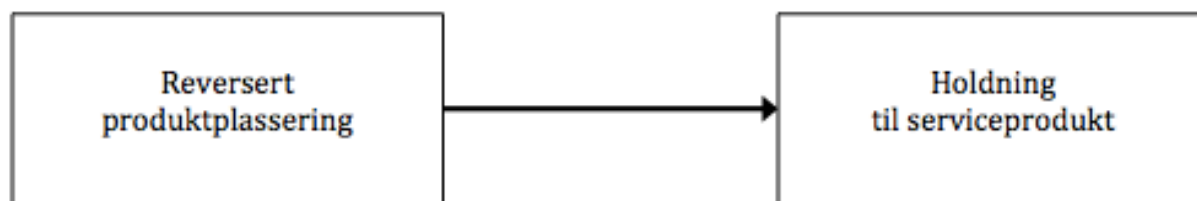
Hypotese 1: Produkter som lanseres gjennom en reversert produkt plassering vil føre til en mer positiv holdning blant forbrukere enn produkter lansert rett i markedet uten en reversert produkt plassering (Figur 5).



Figur 5: Sammenheng mellom reversert produkt plassering og holdning til produkt

Vår andre hypotese har vi bygget på bakgrunn av tidligere forskning hvor det ble testet at fiktive servicemerker i forbrukerens hjerne ble forstått slik at kvaliteten videre kunne bli brukt som en variabel til å bestemme forbrukerens valg i fremtiden, ettersom at de tilegner seg assosiasjonene karakterene i TV-serien har (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 402). Den er lignende vår første hypotese, da det kun er forskjell på hva slags produkt som testes. Dermed har vi kommet frem til følgende hypotese:

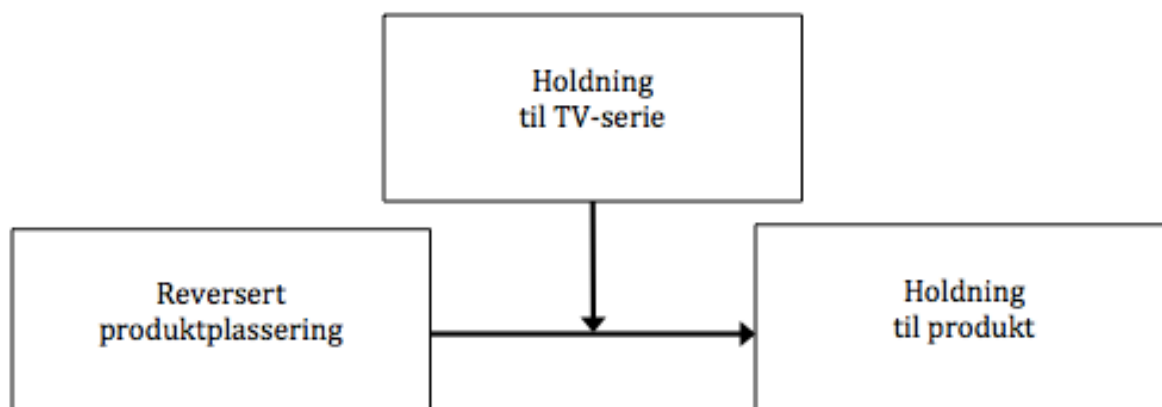
Hypotese 2: Serviceprodukter lansert gjennom en reversert produkt plassering vil føre til en mer positiv holdning blant forbrukere, enn serviceprodukter lansert rett i markedet uten en reversert produkt plassering (Figur 6).



Figur 6: Sammenheng mellom reversert produkt plassering og holdning til serviceprodukt

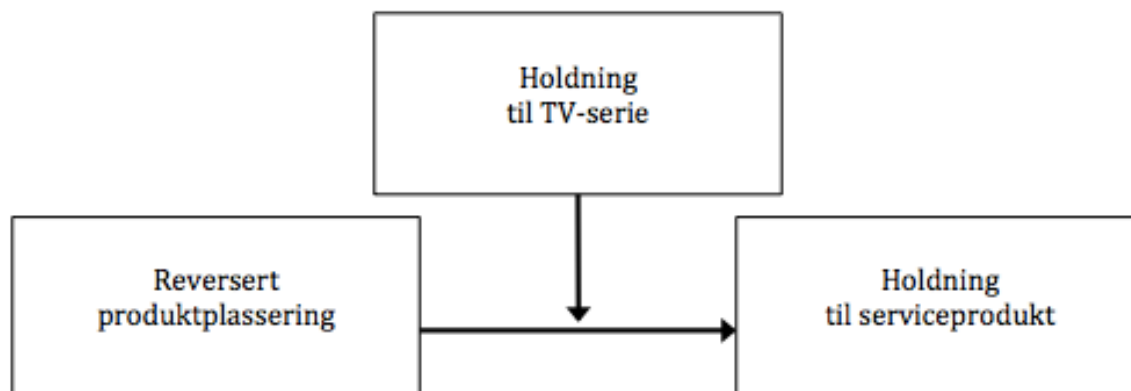
I artikkelen "Fancy a Coffee with Friends in Central Perk" (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 401) står det om et tidligere studie gjennomført av Goldberg og Gorn i 1987 der de kom frem til at glade TV-serier fører til en lettere sinnstemning og høyere grad av reklamens effekt. Ettersom at dette allerede er bekreftet ville vi se nærmere på om reversert produkt plassering kunne dra nytte av det samme. "In reverse product placement, the identification with a fictional brand, understood as emotional attachment to a fictional brand, should also have a positive impact on the overall evaluation of the brand" (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 403). Dette sitatet blir hovedsakelig det vi har bygget vår hypotese ut ifra, og vi valgte her også å se på både produkt og service, da det kan gi forskjellig resultat for disse to. Våre to neste hypoteser ble dermed:

Hypotese 3: Forbrukere utsatt for en reversert produkt plassering og med en positiv holdning til TV-serien vil få en mer positiv holdning til produktet enn de forbrukerne utsatt for en reversert produkt plassering og med en negativ holdning til TV-serien (Figur 7).



Figur 7: Sammenheng mellom reversert produkt plassering og holdning til produkt vil bli påvirket av holdning til TV-serie

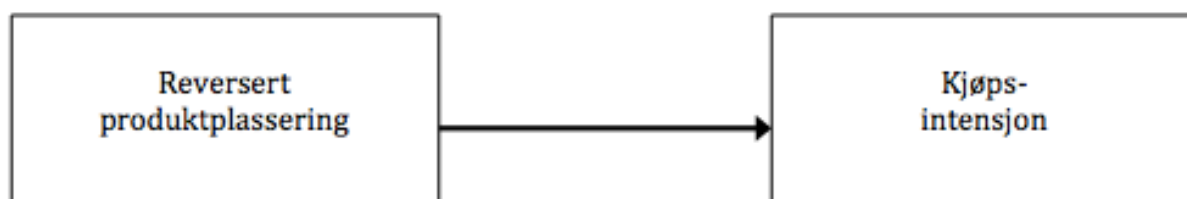
Hypotese 4: Forbrukere utsatt for en reversert produktplassering og med en positiv holdning til TV-serien vil få en mer positiv holdning til serviceproduktet enn de forbrukerne utsatt for en reversert produktplassering og med en negativ holdning til TV-serien (Figur 8).



Figur 8: Sammenheng mellom reversert produktplassering og holdning til serviceprodukt vil bli påvirket av holdning til TV-serie

En typisk forbruker av et merke, en som samsvarer med merkepersonligheten, vil være fremstått via TV-serier ettersom at produktet mest sannsynlig er lagd for å passe til karakterene der. Dette blir en av de mest sentrale inntrykksassosiasjonene. Ved å tenke på selv-kongruensen, et fenomen om likhet av personlighetstrekk man ser igjen hos seg selv, kan det gjenspeile seg i at man som forbruker velger produktet fordi karakterene i TV-serien minner om en selv, eller at man har et ønske om å fremstå på samme måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 150). Vi baserer også denne hypotesen på studiet gjennomført av Muzellec, Kanitz og Lynn (2013). Som nevnt tidligere omhandler dette studiet at positiv holdning til en fiktiv servicemerkevare medfører en positiv innflytelse på kjøpsintensjonen av en fiktiv servicemerkevare. Med grunnlag i dette utformet vi vår femte hypotese:

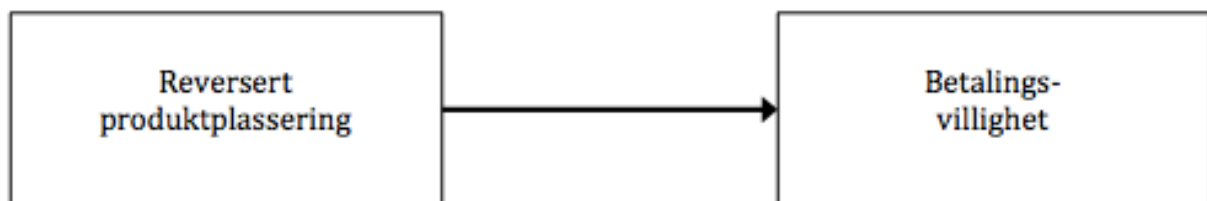
Hypotese 5: Forbrukere har en større kjøpsintensjon til produkter lansert gjennom en reversert produktplassering i motsetning til produkter lansert rett i markedet uten en reversert produktplassering (Figur 9).



Figur 9: Sammenheng mellom reversert produktplassering og kjøpsintensjon

Den siste hypotesen har vi ikke noe forskning og teori bak, men ønsket derimot å utføre forskningen selv. Vi mente i utgangspunktet at hypotesen kunne stemme godt ved engangskjøp, men hvorvidt det gjelder for gjenkjøp er usikkert. Grunnen til at vi antar at dette skal stemme er fordi vi også har tro om at publikum har større tiltro til produkter lansert gjennom reversert produkt plassering versus de uten (hypotese 1 og 2). Dette begrunner vi med at assosiasjonsnettet allerede er tilstede rundt merket, da karakterene i TV-serien/filmen har bygget det opp for oss, og vi er dermed relativt trygge på produktet. Ved å se på kjøpsintensjonen og studiet til Muzellec, Kanitz og Lynn (2013) fra vår femte hypotese vil høy kjøpsintensjon mest sannsynlig gi virkning av høy betalingsvillighet. I tillegg mener Helgesen at sterk kjøpstilbøyelighet er positivt korrelert med senere kjøpshandlinger (2004, 157). Med inspirasjon fra forskningen bak hypotese 5, utformet vi dermed hypotese 6:

Hypotese 6: Forbrukere har en høyere betalingsvillighet til produkter lansert gjennom en reversert produkt plassering i motsetning til produkter lansert rett i markedet uten en reversert produkt plassering (Figur 10).



Figur 10: Sammenheng mellom reversert produkt plassering og betalingsvillighet

DESIGN OG METODE

4.0 Design og metode

4.1 Metodevalg

Under dette temaet skal vi komme frem til og beskrive hvilket metodevalg vi har valgt å ta for oss og hvordan vi skal utføre metoden videre i oppgaven. Metoden er valgt på bakgrunn av at vi ønsker mest mulig valide resultater av undersøkelsen som skal besvare problemstillingen vår: *Kan en reversert produktplassering være med på å positivt påvirke forbrukeres holdning overfor et produkt?*

Metode er en fremgangsmåte for innsamling av empiri, for å kartlegge virkeligheten i følge Jacobsen (2005, 24-28). Det eksisterer to forskjellige datainnsamlingsmetoder, kvalitativ som omhandler data med meninger og kvantitativ som tar for seg tall og størrelser (126). Med andre ord kan vi si at kvalitativ metode legger få begrensninger på de svar en respondent kan gi, mens kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent (129). Vi har valgt å benytte oss av den kvantitativ metode for å belyse tematikken i vår oppgave, gjennom problemstillingen. Dette er på grunn av at vi ønsker å utforske det ontologiske, da vi skal gå ut i bredden av et fenomen på tvers av ulike kontekster, som vi kommer nærmere inn på under valg av forskningsdesign.

4.1.1 Kvantitativ metode

Formålet med å bruke kvantitativ metode, er å teste hypotesene og måle verdiene, slik at vi oppnår riktige resultater som skal hjelpe til å besvare problemstillingen på en best mulig måte. Det å måle effektiviteten av merkevarebygging på denne metoden, generelt all reklame, kan være svært strabasiøst, men ved å finne indikatorer på effektivitet kan man videre spørre testpersoner (Helgesen 1992, 31). På denne måten kan man komme frem til hvorvidt reversert produktplassering fungerer for å skaffe seg tilhengere, noe vi skal gjøre gjennom eksperimentene.

Ved å bruke en kvantitativ tilnærming kan man forenkle stort datamateriale, foreta enkelte analyser av enkeltspørsmål og finne ut om det er samvariasjon mellom ulike spørsmål (Jacobsen 2005, 64). Dette tilpasser seg hypotesene våre, da vi har flere variabler under ulike holdninger som vi skal sette opp mot hverandre for å se om det eksisterer en effekt. Den kvantitative tilnærmingen er mest lønnsomt å bruke når man skal teste hyppigheten eller omfanget av et fenomen, som vil si holdninger i vårt tilfelle, og hvor ofte fenomenet forekommer (134). Denne tilnæringsmetoden fremstår også som individualistisk, da vi

ønsker valide resultater og individuelle synspunkter. Vi oppfordret derfor til å ikke snakke sammen under utførelsen av undersøkelsene.

4.2 Forskningsdesign

Ekstensivt design er i følge Jacobsen (2005, 94) å gå ut i bredden og et forsøk på å få en presis beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen på tvers av ulike kontekster. Det øker også mulighetene for å generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon, i motsetning til det intensive designet som går ut på å utarbeide seg i dybden av et fenomen (89). I utgangspunktet ønsket vi å velge et ekstensivt design, men på grunn av ressursmessige hensyn klarte vi ikke det. Målet var å få flere enheter med i undersøkelsene, men for å gjennomføre undersøkelsene måtte vi være helt sikre på at enhetene ikke ble blandet sammen eller visste om undersøkelsen og dens formål. Det var derfor vi valgte å gjennomføre det i klasser på Markedshøyskolen, men det var ikke alle forelesere som hadde mulighet til at vi kunne bruke noe av deres tid.

Vi endte derfor opp med et blandet opplegg, altså en mellomting mellom ekstensivt og intensivt design, med relativt mange variabler og relativt mange enheter (Jacobsen 2005, 88). Dette følte vi oss trygge på med grunnlag i dette sitatet “Det blandede opplegget utvider antall enheter som studeres, ofte med den hensikt å få større bredde, mer representativitet eller mer variasjon inn i undersøkelsen” (89).

Da vi bare har en kontekst, altså Markedshøyskolen, har vi ikke mulighet til å teoretisk generalisere, som innebærer at vi ut i fra få antall dimensjoner danner en generell teori på virkelighetsbildet. Vi har derimot mulighet til en statistisk generalisering som innebærer at vi med en viss grad av usikkerhet kan si at studiet gjelder for andre kontekster (Jacobsen 2005, 96). Dette gir en strukturert overordnet plan over hvordan undersøkelsen skal fremlegges og utføres. Det eksisterer to forskjellige former for forskningsdesign som kan benyttes, deskriptivt, som er beskrivende, og kausalt design, som er forklarende (61). Vi har valgt å benytte oss av det kausale designet fordi dette tilpasser seg vår oppgave, da vi skal se på hvorvidt årsaksforholdene stemmer ved å teste hypotesene i eksperimentene.

4.2.1 Kausalt design

Det kausale designet, går ut på at vi skal forklare noe fremfor å beskrive det (Jacobsen 2005, 108). Med utgangspunkt i problemstillingen og hypotesene ønsker vi å oppnå valide testresultater og må derfor benytte oss av det kausale designet for å oppnå de resultatene vi ønsker. Man kan også sammenligne reversert produktplassering med denne typen design, da man tenker at produktet vises for eksempel i en TV-serie før man kan observere virkningen

etterpå. Det må også være en samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Det vil i tillegg være tidsmessig naturlig at årsaken vil komme før virkning (109). Altså i forhold til reversert produkt plassering vil vi se på årsakssammenhengen til fenomenet.

For å på best mulig måte finne sammenhenger mellom årsakene i hypotesene vi har fremstilt, vil en empirisk tilnærming til årsaksslutningene være best fremgangsmåte. På denne måten baserer vi sammenhengen mellom X og Y ved at vi som eksperimentholdere bestemmer akkurat når gruppen skal eksponeres for våre eksperimenter (Ringdal 2013, 126; Aaker, Kumar og Day 2004, 341; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45; Churchill og Brown 2004, 121).

4.2.2 Intern validitet

En god undersøkelse er hvis den kan sannsynliggjøre at forhold som samvarierer, også henger kausalt sammen, altså en intern validitet (Jacobsen 2005, 345). I følge Hellevik (2002, 284) er validiteten avhengig av hva som måles og om dette er egenskaper som samsvarer med problemstillingen. En intern validitet går dermed ut på om man kan si at resultatene er intersubjektive, som vil si i hvor stor grad de er sanne (Jacobsen 2005, 214).

Eksperimentmetoden vi bruker kalles laboratorieeksperiment, ettersom at vi skaper en kunstig situasjon ved å iscenesette situasjonen for respondentene på det gitte tidspunktet (Davis 1997, 155). For å beskrive fenomenet reversert produkt plassering har vi altså brukt en intern validitet, der vi har sett på om kausalitetens utstrekning holder mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 48-9).

Jacobsen forteller at man kan styrke gyldigheten ved å sammenligne egne konklusjoner mot andre undersøkere og undersøkelser (Jacobsen 2005, 215), som i vårt tilfelle er studiet til Muzellec, Kanitz og Lynn fra 2013, da flere av våre hypoteser ligner på deres, som styrker litt av gyldigheten til vårt studie, noe vi kommer nærmere inn på under analysedelen.

For å oppnå intern validitet må vi oppfylle de tre kravene som kausalitet stiller: årsak må komme før virkning i tid, sammenheng mellom årsak og virkning og kontroll for alle andre relevante forhold (Jacobsen 2005, 114). Den reverserte produkt plasseringen vil komme før i tid ved utførelsen av undersøkelsene, og det er en sammenheng mellom årsak og virkning da vi vil se om respondentene får ulike holdninger ved å bli manipulert eller ikke, noe vi får ved hypotesetestingen og vil vi derfor komme nærmere inn på dette under analysekapittelet. Det siste kravet har vi oppnådd ved å eksponere eksperimentene for relativt

like grupper. Med dette kan vi derfor si at vi har oppnådd kravene til intern validitet og at fenomenet er riktig beskrevet.

4.3 Utvalgsstrategi

Vi har tenkt å teste respondenter som vi selv mener er representative for vår oppgave, som vil være studenter ved Markedshøyskolen. Begrunnelse for dette er at det er få som vet hva reversert produktplassering er, og vi vil spørre de som har blitt tillært litt basisinformasjon angående selve kategorien til reversert produktplassering, nemlig produktplassering. Ettersom at disse vil være mer observante angående vanlig produktplassering, vil det derfor forsterke resultatene vi innhenter, da reversert produktplassering muligens vil ha en mer betydelig effekt på respondentene. Vi var likevel klar på å ikke avsløre at det dukket opp en produktplassering i det klippet de skulle eksponeres for, og at vi ikke avslørte formålet og hensikten med undersøkelsen før etter at de hadde gjennomført spørreundersøkelsen. Ved å bruke elever ved Markedshøyskolen vil det også resultere i en mer produktiv datainnsamlingsmetode.

På den andre siden vil det med tanke på at vi har relativt få enheter og kun har gjennomført undersøkelsen på Markedshøyskolen føre til at vi ikke kan generalisere verken til alle studenter på Markedshøyskolen eller en enda større populasjon. Resultatene vi får inn vil bare gjelde det utvalget vi har undersøkt.

Vi har kommet frem til totalt seks antall hypoteser, som testes på fire klasser. Klassene ble plukket ut helt tilfeldig uten forvarsel om at undersøkelsen ville finne sted. Vi ville også forsikre oss om at ingen av respondentene har vært med på å gjennomføre eksperimentet mer enn én gang, og har derfor valgt ulike klasser fra forskjellige studier og trinn. Dette er for å forsterke at resultatet blir mest nøyaktig, slik at vi unngår eventuelle feilkilder.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Vi har valgt å innhente data ved å gjennomføre to forskjellige eksperimenter ettersom at vi ønsker å se om det er forskjell på de resterende variablene hvis en av de endres (Davis 1997, 138). Et eksperiment er et undersøkelsesopplegg der forskeren har to tilnærmet like grupper. Den ene gruppen utsettes for en manipulasjon, den andre ikke. Det samles inn data fra gruppene om tilstanden før og etter eksperimentet, og de to gruppene sammenlignes. Gjennom sammenligningen kan vi få fram effekten av eksperimentet (Jacobsen 2005, 85-86). Utvalgene må i tillegg være representative for målgruppen for at testingen skal bli så god som

mulig. “Ville jeg kjøpe”-utsagn vil vi bruke med en skala på 1-7, altså flateskala for måling, for å måle om hvorvidt respondentene kunne ønske å kjøpe produktet, noe vi kommer nærmere inn på under utvikling av spørreundersøkelsen (Helgesen 2004, 158).

Det eksperimentelle designet består i følge Jacobsen av fire sentrale elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (2005, 111-112). Det første elementet vil si at man sammenligner endringer i en eksperimentgruppe som har vært utsatt for et stimuli, med de endringene som har skjedd i en kontrollgruppe som ikke har vært utsatt for stimuli i det hele tatt. Randomisering vil si tilfeldig utvalg av gruppene som sammenlignes for å garantere at de er systematisk like, og for at gruppene høyst sannsynlig skal være direkte sammenlignbare. Vi valgte derfor tilfeldige klasser, fra forskjellige linjer fra første og andre trinn, da disse ikke skal bli utsatt for pretesten, som vi kommer nærmere inn på senere ved fremleggelsen av pretest.

Vi har ikke valgt å benytte oss av tidsseriedata da dette er et studie som baserer seg på en lengre tidsperiode (Jacobsen 2005, 103). Da vi har en tidsfrist på å gjennomføre analysen og skrive oppgaven vil det derfor bli for strabasjøst for oss, og har dermed valgt å gjennomføre et tverrsnittstudie. Dette innebærer at vi studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt, da dette gjør det enklere for oss for å studere fenomenet vi ønsker å undersøke på et tidspunkt med direkte og konkrete spørsmål i et spørreskjema (102). Vi har også bevisst manipulert det forholdet vi mener er en mulig årsak, som i dette tilfelle er reversert produktplassering.

Et problem med det eksperimentelle idealet er at dette er et opplegg som er vanskelig å gjennomføre i praktiske undersøkelser (Jacobsen 2005, 111). Selve manipulasjonselementet vil alltid gi en undersøkelseeffekt som medfører strabasjøs vanskelighetsgrad ved å skille den egentlige årsakens virkning fra den virkningen selve undersøkelsesopplegget har, mener kritikere. I tillegg kritiseres det for at det forutsettes at de to gruppene som studeres er uavhengig av hverandre, noe som vil være umulig å oppnå i det virkelige liv, da det er umulig å foreta bevisste manipulasjoner i det virkelige liv, i tillegg til randomisering (114-115). Dette er noe vi kommer til å vektlegge da vi skal gjennomføre eksperimentene og analysere dataen etter gjennomføringen.

4.5 Valg av stimuli

Da vi skal utføre to eksperimenter med fire forskjellige undersøkelser, skal det ene eksperimentet inneholde en manipulasjon, og den andre ikke. Vi har valgt å vise et klipp fra en episode fra den amerikanske TV-serien “It’s Always Sunny in Philadelphia”. Dette er for

at respondentene ikke skal ha kjennskap til TV-serien og vi ønsker ikke at de skal bli påvirket av relasjoner eller andre forbindelser med TV-serien, og har derfor valgt en serie som vi mener er relativt ukjent i Norge og brukbar for eksperimentene vårt. Nærmere bestemt valgte vi episode tre fra sesong fem, da vi fant ut at denne episoden ble kritisert for å fremstå som en “sell-Out” av en blogger (Stephenson 2009). Det tydet da på at produktplasseringen var godt synlig i episoden og at stimulusen derfor ville være sterkt nok.

Det var da klippet med ølet Coors Light som hadde blitt kritisert. I klippet ser vi at bartenderen tar opp flasken bak bardisken og snakker om de unike egenskapene ved ølet, blant annet om at etiketten endrer farge ved temperaturforandring. De nevner ikke navnet i dette klippet og man ser heller ikke etiketten tydelig. Dette ga oss en mulighet til å endre navnet på ølet slik at det fremstod som en reversert produktplassering. Valget falt på navnet Abner, noe vi fant på helt tilfeldig, da det kan høres ut som et typisk navn på et ølmerke.

I tillegg ble episoden kritisert for en annen scene der to av hovedpersonene er på en restaurant ved navn Dave & Buster’s og snakker om deres unike betalingsmåte. Dette er da en restaurant vi tok utgangspunkt i at er ukjent for de fleste studentene ved Markedshøyskolen, noe vi skal teste gjennom en pretest, før vi bruker det i selve utførelsen av eksperimentene.

4.6 Pretest

Før vi gjennomførte spørreundersøkelsen valgte vi å gjennomføre en pretest med noen få personer. Denne valgte vi å gjennomføre blant studenter i 3. klasse på Markedshøyskolen for å forsikre oss om at ingen av de som hadde vært med i pretesten ble med i selve undersøkelsen senere. Hvis respondentene i undersøkelsen tidligere hadde vært med i en pretest ville de visst at de deltok i et eksperiment og validiteten på hele undersøkelsen ville blitt borte. I tillegg valgte vi å gjennomføre pretesten blant studenter på Markedshøyskolen siden en pretest er en slags pilotundersøkelse, og i slike tilfeller bør respondentene være rimelig representativt for prøvebefolkningen (Aaker, Kumar og Day 2004, 328).

Hensikten med pretesten var å se om respondentene la merke til produktplasseringen i begge klippene, for å sjekke at stimulusen var sterkt nok til at respondentene ikke endte opp med å ha en nøytral holdning, og om de kjente til enten TV-serien eller produktet fra før av.

Vi gjennomførte da denne undersøkelsen på ti stykker til hvert klipp vi ønsket å vise for å avdekke uklarheter og mangler som er oversett (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 120). Resultatene la vi inn i SPSS for å gjennomføre en enkel frekvensanalyse. I modellene nedenfor (Figur 11) ser vi at det bare var to stykker som ikke fikk med seg

produktplasseringen i klippet med øl. Når det gjelder holdning til TV-serien og produktet kan vi se at det bare var tre som hadde en nøytral holdning ved begge tilfellene (Figur 12 og 13). Av de resterende hadde noen en negativ holdning, men de fleste hadde positiv holdning i begge tilfellene.

Oppfattelse av produktplasseringen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	8	80.0	80.0
	2 Nei	2	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figur 11: Pretest av oppfattelse av produktplasseringen

Holdning til TV-serien				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Negativ	1	10.0	10.0
	2 2	1	10.0	20.0
	3 3	1	10.0	30.0
	4 4	3	30.0	60.0
	5 5	1	10.0	70.0
	6 6	2	20.0	90.0
	7 Positiv	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figur 12: Pretest av holdning til TV-serien

Holdning til produktet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Negativ	1	10.0	10.0
	2 2	1	10.0	20.0
	3 3	1	10.0	30.0
	4 4	3	30.0	60.0
	5 5	2	20.0	80.0
	6 6	1	10.0	90.0
	7 Positiv	1	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figur 13: Pretest av holdning til produktet

Ved tilfellet til klippet med restauranten ser vi på modellene nedenfor (Figur 14) at det var syv stykker som la merke til produktplasseringen i klippet vi viste. Det var også et overtall av de som enten hadde en negativ eller positiv holdning til TV-serien og produktet i forhold til

de som hadde en nøytral holdning (Figur 15 og 16). Angående holdning til TV-serien var det to stykker med en nøytral holdning, og tre stykker angående produktet.

Oppfattelse av serviceproduktplasseringen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	Ja	7	70.0	70.0
Valid 2	Nei	3	30.0	100.0
Total		10	100.0	100.0

Figur 14: Pretest av oppfattelse av serviceproduktplasseringen

Holdning til TV-serien				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	Negativ	1	10.0	10.0
Valid 2	2	2	20.0	30.0
Valid 3	3	1	10.0	40.0
Valid 4	4	2	20.0	60.0
Valid 5	5	1	10.0	70.0
Valid 6	6	2	20.0	90.0
Valid 7	Positiv	1	10.0	100.0
Total		10	100.0	100.0

Figur 15: Pretest av holdning til TV-serien

Holdning til produktet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	Negativ	1	10.0	10.0
Valid 2	2	1	10.0	20.0
Valid 3	3	1	10.0	30.0
Valid 4	4	3	30.0	60.0
Valid 5	5	2	20.0	80.0
Valid 6	6	1	10.0	90.0
Valid 7	Positiv	1	10.0	100.0
Total		10	100.0	100.0

Figur 16: Pretest av holdning til produktet

Når det gjelder eksisterende kjennskap til enten ølet, restauranten eller TV-serien var alle tilfellene ukjent for de fleste. Det var tre stykker som sa at de kjente til TV-serien (Figur 17), en respondent som svarte at han kjente til ølet (Figur 18) og i tilfellet ved restauranten var det ingen som hadde kjennskap til denne (Figur 19).

Kjennskap til TV-serien					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1 Ja	3	30.0	30.0	30.0
Valid	2 Nei	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Figur 17: Pretest av kjennskap til TV-serien

Kjennskap til produktet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1 Ja	1	10.0	10.0	10.0
Valid	2 Nei	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Figur 18: Pretest av kjennskap til produktet

Kjennskap til serviceproduktet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Nei	10	100.0	100.0	100.0

Figur 19: Pretest av kjennskap til serviceproduktet

Siden de fleste respondentene la merke til produktplasseringen og de færreste hadde en nøytral holdning til både klippet og produktet, tyder det på at stimuliene er sterke nok. I tillegg var både TV-serien og produktene ukjent for de fleste. De fleste var derfor uten formodninger og derfor kom de inn med en nøytral holdning til både klippet og TV-serien før de da gjennomgikk manipulasjonen. Vi valgte derfor å bruke begge klippene i eksperimentene.

4.7 Utførelse av eksperimentene

Ved gjennomførelsen av eksperimentene hadde vi avtalt på forhånd med forskjellige foreleserne angående utførelsen av undersøkelse på de fire forskjellige klassene. Ved presentasjonen av oss selv og forklaring på hvorfor vi var tilstede fikk alle respondentene et valg om å være med på å gjennomføre undersøkelsen eller ikke, på grunn av etiske retningslinjer (Jacobsen 2005, 46). Vi opplyste også om at alle respondentene ville være anonyme og ga klare retningslinjer på at de heller ikke måtte snakke med personene rundt seg. Spørreundersøkelsen valgte vi å gjennomføre i spørreundersøkelsesprogrammet Qualtrics for å forenkle prosessen og korte ned tidsbruket ved innsamling av resultatene.

Ved to av utførelsene hvor gruppene ble manipulert med en TV-serie, opplyste vi først om at de ville se et klipp, og deretter måtte svare på noen spørsmål. Dette er på begrunnelse av metodiske hensyn, da vi ønsker å skjule undersøkelsens hensikt, da det kan

være en trussel mot påliteligheten til undersøkelsen (Jacobsen 2005, 45). Etter å ha vist frem klippet ble respondentene tildelt en direktelink til undersøkelsen, hvor de først måtte svare på generelle basisspørsmål om seg selv, deretter om de la merke til produktplasseringen i klippet. Videre viste undersøkelsen informasjon angående produktet og at dette skulle bli lansert i Norge. Denne informasjonen var lik for alle parter og ingen fikk informasjon som overskred det som ble nevnt i de to klippene. Deretter fikk de spørsmål angående produktet. Begrunnelsen for at vi gjorde det i denne rekkefølgen er for at utvalget ikke skulle bli påvirket og opphengt i det nye produktet som skulle lanseres i undersøkelsen. Da forhåndsinformasjonen til respondenter hovedsakelig er for å få respondentene vil å svare så bra som mulig rettet mot undersøkelsens hensikt, måtte vi derfor tilpasse det vi sa før undersøkelsen til å ikke røpe den egentlige hensikten.

Etter at alle respondentene hadde gjennomført undersøkelsen opplyste vi om hva eksperimentet og undersøkelsen gikk ut på, hvor det blant annet ble opplyst om at det ikke skulle lanseres et nytt produkt. Dette er på grunn av etiske retningslinjer som tilsier at de skal ha tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen hensikt og hvordan resultatene skal brukes, med en enkel og forståelig forklaring (Jacobsen 2005, 47), noe vi la vekt på da vi fortalte hensikten med eksperimentet.

Utførelsen av eksperimentet på de to resterende gruppene ble utført på en eksakt lik måte, med unntak av at de ikke ble utsatt for en manipulasjon og fikk derfor heller ikke spørsmål angående produktplassering. Begrunnelsen på at vi testet to grupper som ble manipulert og to uten er at vi ønsker å teste holdninger til de som ble manipulert og ikke, slik at vi kan sammenligne dataen vi har innhentet gjennom et statistikkprogram.

4.8 Utvikling av spørreskjema

Det første steget i utviklingen av spørreskjemaet var å operasjonalisere holdningene, altså å gjøre det abstrakte begrepet til noe målbart. Selv om begrepet ikke kan måles direkte kan man få konkrete indikasjoner som vi må forholde oss til (Jacobsen 2005, 237).

For å utforme spørsmålene på best mulig måte hentet vi inspirasjon fra boken “Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising” av Bruner II, Hensel og James (2005) som inneholder en oversikt over spørsmål, påstander og skalaer som måler holdninger. Blant annet inneholder den spørsmål som direkte måler holdninger til en merkevare både generelt (44), innenfor ølkategorien (47), holdninger til bedrifter (53) og tjenesteleverandører (98).

Grunnen til at vi valgte å ta spørsmål fra denne boken er fordi disse spørsmålene allerede har blitt benyttet av forskere i tidligere undersøkelser. Det vil si at disse spørsmålene allerede har blitt testet for å være reliable, som sier noe om undersøkelsens pålitelighet (Jacobsen 2005, 87).

Ved alle tilfellene har det blitt gjennomført en test for “Cronbach’s Alpha”, som tester om det er intern konsistens mellom spørsmålene (Pallant 2013, 101). Dette er da det andre aspektet av reliabilitet, altså pålitelighet (6). Grensen for denne verdien er på 0,7 ifølge DeVellis i “Scale Development: Theory and applications” fra 2012 (Sitert i Pallant 2013, 101). Ved alle de nevnte tilfellene fra “Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising” er verdiene over 0,7. Spørsmålene vi brukte var blant annet en del av disse spørsmålene, men også noen vi fant ut selv, som vi senere testet for å sjekke om de var valide og reliable, ettersom at vi valgte å dele inn holdninger etter Trekomponentmodellen. Vi gjennomførte derfor også vår egen “Cronbach’s Alpha”-test, som kan ses i Vedlegg 1, og resultatet var at alle verdiene var over 0,7, da 0,830 var den laveste verdien vi fikk. De spørsmålene vi endte opp med kan ses i Vedlegg 2 der de også er kategorisert etter hva de skal måle.

Siden vi da valgte å bruke en del tidligere nyttede mål og i tillegg benyttet oss av et helt batteri av spørsmål (Reve 1985, 54-55) er dette med på å styrke begrepsvaliditeten som er den mest grunnleggende formen for validitet og kan defineres som graden av samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål (53).

Vi valgte hovedsakelig å gjøre alle spørsmålene, utenom ett, til lukkede spørsmål ved å ikke gi respondentene fri besvarelsesmuligheter. På resten av spørsmålene måtte de angi svar innenfor en ikke-komparativ måleskala, noe vi kommer nærmere inn på under analysedelen (Aaker, Kumar og Day 2004, 316; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 113-114). Da det ble brukt lukkede spørsmål fulgte vi også her Helgesens forklaring om at det er enklere for respondenten å komme frem til et svar, da det rent intuitivt er enklest med en bestemt skala for svaralternativene (2004, 158). På bakgrunn av dette blir det enklere og raskere å besvare spørsmålene, samt å registrere og analysere svarene. Under utformingen av spørreskjemaet har vi tatt hensyn til at spørsmålene skal oppfattes tilnærmet likt av alle da det foreligger en antagelse om intersubjektivitet (Jacobsen 2005, 251). I tillegg har vi også brukt Gripsrud, Olsson og Silkosets retningslinjer for utformingen av spørsmål som man kan se nedenfor i figur 20 (2010, 117).

1. Bruk enkle og klare ord
2. Unngå ledende spørsmål
3. Unngå implisitte antakelser
4. Unngå generaliseringer
5. Unngå doble spørsmål

Figur 20: Retningslinjer for utforming av spørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkosets 2010, 117)

Vi har likevel valgt å bryte litt med retningslinjene til Gripsrud, Olsson og Silkoset, da vi har valgt å bruke et litt ledende spørsmål (2010, 118; Jacobsen 2005, 256), som er følgende “La du merke til produktplasseringen?”. Dette er på bakgrunn av at det gir et hint om hva undersøkelsen vår omhandler, og er brukbart da det ikke er et direkte ledende spørsmål. I tillegg vil dette også gjøre det enklere for oss å sile ut de respondentene som ikke blir relevante for vår undersøkelse.

Ellers har vi utformet spørreskjemaet med å starte med å stille spørsmål om demografiske variabler, som alder og kjønn, og deretter har vi gått frem med enkle og interessante spørsmål som skal sikre at respondenten ikke synes temaet er kjedelig og uinteressant, da vi har basert skjemaet på traktmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 119) (Vedlegg 2).

Siden holdninger og oppfatninger er sammensatte fenomener, er det vanskelig å måle slike begreper ved hjelp av et enkelt spørsmål, og vi har derfor valgt å bruke en form for spørsmålsbatteri, som defineres som Likert-skalaen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 106-107; Churchill og Brown 2004, 351). Dette går ut på å bruke flere spørsmål for å måle ett begrep. Jacobsen sier at jo mer abstrakt begrepet er, desto flere konkrete spørsmål bør man bruke for å måle det (2005, 238). Totalt har vi brukt 12 spørsmål som skal måle holdninger, hvor ni av spørsmålene ble utviklet i henhold til Trekomponentmodellen som ble presentert tidligere i teoridelen om holdninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235). De siste tre spørsmålene har vi utviklet til å måle generell holdningsekstremitet. Noen av spørsmålene overlapper hverandre innenfor de forskjellige kategoriene, men dette er noe vi er beviste på. Vi valgte likevel å ha med alle spørsmålene siden det ville være med på å styrke vår sikkerhet på at vi klarte å måle det vi ønsket å måle, og fordi det er naturlig at spørsmålene ville

overlappe hverandre siden det er et abstrakt begrep da det ikke er klare skiller mellom dimensjonene innenfor holdning.

Avslutningsvis har vi valgt å ta med et åpent spørsmål, da vi ikke har oversikt over tenkelige svaralternativer (Jacobsen 2005, 250). Her får respondentene en friere mulighet til å uttrykke seg selv ovenfor betalingsvillighet til produktet/servicen (Aaker, Kumar og Day 2004, 315). Spørsmålet i spørreskjemaet er “Hvor mye er du villig til å betale for produktet/servicetjenesten?” (Vedlegg 2). Vi har også valgt å bruke det som en sikkerhetsventil for respondenter for å se hvorvidt de i det hele tatt er villig til å betale noe som helst for produktene. Dersom de hadde svart 0 kr ville vi vært helt sikre på at denne reverserte produktplasseringsmetoden ikke ville vært effektiv som merkevarebyggingstrategi hos de gjeldende respondentene (Jacobsen 2005, 342). Det er også anbefalt å avslutte med et eller flere åpne spørsmål da det kan åpne for ny interessant informasjon (257).

4.8.1 Test av skjemaet

Før vi gjennomførte spørreundersøkelsen på de respondentene vi skulle bruke testet vi skjemaet på fire testrespondenter. Dette ble gjort for å hindre tabber vi kan ha oversett og å minke sannsynligheten for at vi får inn ubrukelige svar vi ikke får tatt i bruk i analysen.

Vi fant ut at noen av spørsmålene måtte omformuleres da disse kunne tolkes forskjellig mellom enhetene siden de var dårlig formulert. Blant annet hadde vi skrevet “Dave & Buster’s er et fornuftig valg i restaurantkategorien” noe som for oss hørtes fornuftig ut. Vi fant dog ut at ordet “restaurantkategorien” gjorde påstanden bare mer komplisert. Vi endte derfor å endre det til “Dave & Buster’s er et fornuftig valg av restauranter”. I tillegg var det noen små skrivefeil vi måtte rette på.

ANALYSE

5.0 Analyse

Ved å benytte oss av statistikkprogrammet SPSS versjon 21 skal vi samle dataen vi har innhentet fra de fire gjennomførte undersøkelsene. Først skal vi kode resultatet vi har fått ved å tildele svarene fra undersøkelsene en tallmessig verdi, slik at statistikkprogrammet forstår det. De demografiske variablene målte vi med et nominal målenivå for å uttale oss om likheter og forskjeller, men vi har også benyttet oss av et ordinal målenivå. Dette ble gjort ved at vi rangerte svaralternativene i en stigende rekkefølge (Jacobsen 2005, 305). Ved bruk av en ikke-komparativ måleskala ble spørsmålene i spørreundersøkelsene variert fra svaralternativet negativ, som har blitt nummerert som tallet 1, og hvis respondenten var positiv har svaralternativet blitt nummerert som tallet 7. Med hensyn til at det er to forskjellige eksperimenter som ble testet på totalt fire forskjellige klasser, varierer antall respondenter på de ulike undersøkelsene, men vi har passet på at alle overgår et visst antall, nemlig 30 respondenter, slik at det skal gjøre et utslag videre i analyseprosessen og være målbart. Det er derimot ikke alltid slik at den målte kjøpstilbøyeligheten slår ut i en tilsvarende kjøpsatferd (Helgesen 2004, 159).

5.1 Feilsjekking

Før selve analysen av undersøkelsene kunne begynne sjekket vi datasettet for feil. Dette for å hindre at noen av disse feilene kunne rote til analysen og forvrengte resultatene. Det vi gjorde var å sjekke om noen av variablene hadde verdier som var utenfor verdiområdet, altså innenfor den mulige skalaen.

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

5.2 Fjerning av enheter

Etter at alle respondentene hadde svart på undersøkelsene og alle feil var luket ut, gikk vi gjennom datamaterialet for å se om det var noen av enhetene som måtte fjernes av ulike årsaker.

Det første vi gjorde var å gå gjennom de to undersøkelsene som hadde benyttet seg av klipp fra TV-serien og sjekket om det var noen som ikke hadde lagt merke til produktplasseringen. Respondentene som ikke hadde gjort det ble fjernet da svarene fra disse respondentene ville ført til at undersøkelsen ikke ville vært valid.

Vi gjennomførte derfor en frekvensanalyse for å undersøke om det var noen som ikke hadde lagt merke til produktplasseringen. I tilfellet ved klippet om ølet var det ni stykker som ikke hadde lagt merke til den. Totalen gikk derfor ned fra 58 til 49 (Figur 17).

Oppfattelse av produktplasseringen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	Ja	49	84.5	84.5
Valid 2,00	Nei	9	15.5	100.0
Total		58	100.0	100.0

Figur 21: Oppfattelse av produktplasseringen

I tilfellet med klippet om restauranten var det hele tolv stykker som ikke la merke til produktplasseringen, og totalen ble derfor endret fra 43 til 31 (Figur 22).

Oppfattelse av serviceproduktplasseringen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	Ja	31	72.1	72.1
Valid 2	Nei	12	27.9	100.0
Total		43	100.0	100.0

Figur 22: Oppfattelse av serviceproduktplasseringen

Vi sjekket også om det var noen av respondentene som hadde svart at de kjente til produktet fra før, og slettet eventuelt svarene til disse respondentene. Dette ble gjort både for de som hadde blitt utsatt for klippet og de som ikke ble det. Grunnen til at disse respondentene måtte bli fjernet var fordi enten så hadde de løyet, da Abner ikke eksisterer siden det var et oppfunnet navn, eller så vil det si at de kjenner til Dave & Buster's eller Coors Light. For disse respondentene vil det si at plasseringen av produktene oppfattes som en produktplassering for et eksisterende produkt de allerede kjenner til og ikke en reversert produktplassering.

Det var da totalt fem respondenter som svarte at de hadde hørt om Abner fra før og totalen ble derfor endret fra 114 til 109 (Figur 23), nærmere bestemt var det 47 som ble utsatt for TV-serien og 62 som ikke ble det. Når det gjaldt Dave & Buster's var det faktisk ingen som svarte at de hadde hørt om det før, så totalen endte fortsatt på 62, altså 31 i hver gruppe.

Hørt om produktet før					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00 Ja	5	4.4	4.4	4.4
Valid	2,00 Nei	109	95.6	95.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Figur 23: Tidligere kjennskap til produktet

5.3 Metodebruk

Ved å legge alle resultatene inn i statistikkprogrammet har vi fått en god oversikt og muligheten til å slå sammen svaralternativer, samt luke ut feilkildene. Nå skal vi presentere fremgangsmåten på hvordan vi har testet hver enkelt hypotese gjennom ulike analyser og kommet frem til de forskjellige resultatene på. Vi vil runde av denne delen av oppgaven med en kvalitetssjekk av eksperimentene, hvor vi blant annet vil se nærmere på den kausale sammenhengen før resultatene vil bli fremlagt.

Analysene vi gjennomførte var faktoranalyse, t-tester og deskriptive statistikkanalyser for å identifisere eventuelle uteliggere, samt en indeksering av spørsmålene. Dette er analysene vi behøvde å gjennomføre for å få målt det vi ønsket å måle.

5.4 Faktoranalyse

Oftest bruker man flere spørsmål for å måle et begrep. For å finne ut om disse spørsmålene passer sammen, og om de måler det begrepet har som hensikt å måle, gjennomfører man en faktoranalyse. Faktoranalyse er en datareduksjonsteknikk, som tar et sett av variabler og ser etter en måte dataene kan bli redusert eller oppsummert ved hjelp av et mindre sett av faktorer (Pallant 2013, 188). Det finnes flere typer faktoranalyser, men når vi skal teste om alle spørsmålene på en variabel passer inn under den ene variabelen kalles denne kontrollen for en konvergent faktoranalyse.

En konvergent faktoranalyse ser bare på én faktor om gangen og tester om alle spørsmålene måler denne faktoren slik at de er valide (Pallant 2013, 7). I vårt tilfelle har vi målt de forskjellige variablene med minimum tre spørsmål, siden abstrakte begrep har så mange aspekter ved seg. Holdninger er et svært abstrakt begrep, og vi valgte da å dele dette begrepet inn etter Trekomponentmodellen i tillegg til å dekke det mer generelle begrepet holdningsekstremitet. Som nevnt tidligere hadde vi da tre spørsmål til hvert delbegrep, og det vil da si at vi brukte hele tolv spørsmål for å måle begrepet holdningen til reversert produkt plassering.

For å gjennomføre en analyse på best mulig måte endret vi på noen av innstillingene. Ved valg av faktorekstraksjonen benyttet vi “Maximum Likelihood”, for å ha strengest mulig test. I tillegg valgte vi “Direct Oblimin”, som sjekker graden av korrelasjon mellom faktorene, og er en av de vanligste og strengeste formen for rotasjon, og den mest anbefalte å begynne med (Pallant 2013, 192). Til slutt, for å fjerne faktorladninger som er for lave og ikke relevante, huket vi av “Suppress Small Coefficients”, og satte denne på 0.1. Dette gjør det også lettere for oss å tolke dataene (Pallant 2013, 195).

Faktorladningene skal være høyere enn 0,3-0,5, litt avhengig av hvilken bok man tar utgangspunkt i, og vi valgte derfor å sette en grense på 0,4. Dersom faktorladningene er over 0,7 vil det si at spørsmålene solid måler det begrepet vi ønsker at de skal måle.

Vi startet med å gjennomføre en faktoranalyse på alle spørsmålene hver for seg som skulle måle de forskjellige dimensjonene til den reverserte produktplasseringen. I alle tilfellene var alle faktorladningene over 0,7, der verdien 0,726, tilhørende om man syntes produktet var tilfredsstillende og som var med på å måle holdningsekstremitet, var den laveste (Figur 24-27). Alle spørsmål bestod altså denne testen og ble med i videre analysering.

Disse analysene og de tilhørende tallene er fra produktundersøkelsen, men vi gjennomførte også tilsvarende analyse for serviceundersøkelsen. Resultatet ble det samme bare med litt andre verdier til hvert spørsmål. Disse verdiene kan ses i sin helhet i vedlegg 3.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Produktet dekker behovet	.850
Egenskaper som overgår andre produkter	.904
Fornuftig valg	.987

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 16 iterations required.

Figur 24: Faktoranalyse av de kognitive variablene

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Prøve produktet	.977
Kjøre neste gang du ser produktet	.925
Anbefale produkter til venner og kjente	.763

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 a. 1 factors extracted. 5 iterations required.
 Figur 25: Faktoranalyse av de konative variablene

Factor Matrix^a

	Factor 1
Positiv/Negativ til produktet	.814
Gode assosiasjoner til produktet	.930
Hvor godt liker du produktet	.824

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 a. 1 factors extracted. 4 iterations required.
 Figur 26: Faktoranalyse av de affektive variablene

Factor Matrix^a

	Factor 1
Bra/dårlig produkt	.852
Gunstig/Ugunstig	.819
Tilfredsstillende	.726

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 a. 1 factors extracted. 4 iterations required.
 Figur 27: Faktoranalyse av holdningsekstremitiesvariablene

Videre gjennomførte vi en faktoranalyse på alle spørsmålene som målte aspektene ved holdning for å se om alle spørsmålene ladet på en eller flere faktorer. Vi var usikre på om spørsmålene kom til å lade på en faktor eller tre siden spørsmålene skulle måle tre aspekter ved holdning, men samtidig utgjør de tre spørsmålene hele holdningsbegrepet.

Dersom et spørsmål er ladet på flere faktorer må det være en forskjell på 0,2 eller større hvis det skulle være med i videre analyser, i følge Sander Sværi, førsteamanuensis ved Markedshøyskolen sin SPSS-veiledning på YouTube under brukernavn herurd1. Dersom forskjellen var mindre enn det måtte spørsmålet fjernes og forkastes.

Etter å ha gjennomført analysen kunne vi se på modellen “Factor Matrix” at vi bare fikk opp en faktor (Figur 28). Dette var ikke så overraskende siden det ikke er et klart skille mellom de tre holdningskomponentene i tillegg til at holdninger ikke alltid består av alle tre responsene (Bohner og Wänke 2002, 5).

Alle spørsmålene ladet også over 0,4, og alle ladet også i tillegg over 0,7 bortsett fra påstandene “I hvilken grad ser du på Abner som bra/dårlig” og “I hvilken grad liker du Abner som merke”, så alle spørsmålene ble med videre i analysen av hypotesene.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Bra/dårlig produkt	.661
Gunstig/Ugunstig	.665
Tilfredsstillende	.777
Positiv/Negativ til produktet	.811
Gode assosiasjoner til produktet	.817
Hvor godt liker du produktet	.804
Prøve produktet	.778
Kjøpe neste gang du ser produktet	.745
Anbefale produkter til venner og kjente	.799
Produktet dekker behovet	.867
Egenskaper som overgår andre produkter	.846
Fornuftig valg	.879

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Figur 28: Faktoranalyse av holdningen til produktet

Vi gjennomførte også faktoranalyser på de spørsmålene som målte kjøpsintensjonen til produktet og holdningen til TV-serien (Figur 29 og 30). I dette tilfellet ladet også spørsmålene høyt nok til å bli med videre.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Kjøpe produktet	.886
Kjøpe neste gang	.831
Kjøpe en gang i fremtiden	.979

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

Figur 29: Faktoranalysen til kjøpsintensjonen til produktet

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Interessant TV-klipp	.799
Se mer av TV-serien	.847
Synspunkter om klippet	.844
Bra/Dårlig TV-serie	.854
Likhetsgrad av TV-serien	.922
Positiv/Negativ til TV-serien	.928

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Figur 30: Faktoranalyse av holdningen til TV-serien

5.5 Indeksering

Gjennom faktoranalysen fant vi ut hvilke spørsmål vi kunne bruke videre i analysen. I vårt tilfelle kunne vi fortsette med alle vi hadde brukt. Indeksering handler om å finne ut hvilke spørsmål som brukes for å måle hvert begrep og deretter sette de sammen til et felles mål.

For å indeksere gikk vi inn på “Transform” og “Compute Variable” i SPSS. Deretter la vi inn de spørsmålene som målte det samme begrepet og delte på antall spørsmål som målte det.

Dette gjorde vi for alle aspektene ved holdning, altså holdningsekstremitet, affektiv holdning, konativ holdning og kognitiv holdning, i tillegg til en felles for hele holdningsbegrepet. Grunnen til vi valgte å ha med alle aspektene ved holdning, og ikke bare det totale holdningsbegrepet, var fordi vi ønsket å se om vi kanskje fikk delvis støtte for hypotesene ved at resultatene var signifikante på en eller flere holdningsaspekter. Vi indekserte også spørsmålene som målte kjøpsintensjonen og holdningen til TV-serien. En enkel oversikt over de spørsmålene som ble indeksert sammen kan ses i vedlegg 2.

5.6 Variansanalyser

For å teste om hypotesene stemte gjennomførte vi flere t-tester, nærmere bestemt “Independent-Samples T Test”. Denne testen sammenligner gjennomsnittet mellom to forskjellige grupper (Pallant 2013, 247), og om disse forskjellene er så store at de mest sannsynligvis er forskjellige i hele populasjonen (Jacobsen 2005, 359). I vårt tilfelle er det de som ble utsatt for en TV-serie og de som ikke ble det ved hypotese 1, 2, 5 og 6. Ved hypotese

3 og 4 er det en sammenligning av de som var positive til TV-serien og de som var negative. Ifølge analyseprogrammet SPSS skal ideelt sett respondentene i disse gruppene være tilfeldig plassert slik at svarene skyldes manipulasjonen, eller mangel på manipulasjon, og ikke andre faktorer. Dette mener vi at vi delvis har klart å gjennomføre siden det var tilfeldig hvilke klasser som endte med hvilke undersøkelser.

RESULTATER

6.0 Resultater

Vi skal nå redegjøre for resultatene vi har kommet frem til etter å ha testet hypotesene i statistikkprogrammet SPSS. Vi skal ta for oss en og en hypotese for å deretter gi en kort oppsummering av alle hypotesene med resultater for å gi en bedre oversikt.

6.1 Test av hypotese 1

Hypotese 1 gikk ut på om det å bli eksponert for en reversert produktplassering ville føre til en sterkere holdning for produktet enn blant de som ikke ble eksponert for produktet i en reversert produktplassering. For å finne ut av det gjennomførte vi en “Independent-Samples T Test”. Denne testen sammenligner to ulike grupper av tilfeller, som i dette tilfellet er de som ble utsatt for en TV-serie og de som ikke ble utsatt for det. Dette er da den uavhengige variabelen, og disse blir da målt opp mot holdningene de har som er den avhengige variabelen. Vi grupperte da de som hadde blitt utsatt for TV-serie i gruppe 1 og de uten TV-serie i gruppe 2.

Slik vi ser i modellen “Group Statistics” var det 47 stykker som ble utsatt for en TV-serie og 62 stykker som ikke ble det (Figur 31). Når det gjelder gjennomsnittet innad i disse gruppene angående de forskjellige holdningsgrupperingene ser vi at det ikke er stor forskjell mellom gruppene. De som ikke ble utsatt for TV-serien har et høyere gjennomsnitt innen alle holdningsgrupperingene, bortsett fra når det kommer til affektiv holdning. Her er dog forskjellen veldig minimal med en forskjell på bare 0,02. Ingen av gjennomsnittene er positive, da skalaen gikk fra 1-7, og det høyeste gjennomsnittet er på 3,67. Det vil da si at man har en negativ holdning til produktet uavhengig om man ble utsatt for tv-serien eller ikke.

Grunnen til at gruppen som ikke ble utsatt for TV-serien er mer positiv til produktet enn den andre gruppen kan nok forklares ved å se på analysen til hypotese 3 (Figur 38). Her ser vi at antallet som var positiv til TV-serien bare var ti, mens antallet som var negativ til TV-serien var på 27. De resterende ti hadde verken en negativ eller positiv holdning til TV-serien.

Dette kan ha noe å si da syn på bedriften bak et produkt eller en serviceleveranse kan være med på å påvirke kundenes oppfatning av merkevaren, noe artikkelen til Muzellec og Lynn (2007) blant annet handler om. For fiktive merkevarer vil det være TV-serien som vil være skaperen av produktet og på den måten bli sett på som “bedriften” bak produktet (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 401). Siden det var så mange som var negativ til TV-serien vil det også være mange som er negativ til produktet.

I tillegg fikk Muzellec, Kanitz og Lynn (2013, 402) støtte for sin hypotese om at en positiv holdning til TV-serien vil ha en positiv innflytelse på holdningen til den fiktive servicemerkevaren. Dette tyder da på at en negativ holdning til TV-serien vil føre til en negativ holdning til servicemerkevaren. Det samme kan da også gjelde i vårt tilfelle.

Videre ser vi i neste modell “Independent-Samples T Test” at signifikantnivået til “Levene’s test” er over 0,05 i alle tilfeller (Figur 32). Dette betyr at avviket for de to gruppene er like og når vi skal se på T-verdien skal vi derfor se på den øverste linjen som referer til “Equal Variances Assumed” (Pallant 2013, 250).

Alle signifikantnivåene for t-verdiene i denne analysen er over 0,05 som vil si at det ikke er en signifikant forskjell mellom de to gruppene. Det vil si at vi ikke får støtte for den første hypotesen vår. Signifikantverdien for t-verdien for holdningsekskremitet er på 0,075, og er derfor ikke langt unna grensen for å være signifikant. Det kan derfor kanskje være en feil ved undersøkelsen som har gjort at den ikke ble signifikant. Det kan for eksempel være noe vi har gjort galt da vi tastet inn dataene i SPSS eller det kan være såkalte “Outliers”, det vil si verdier som er langt under eller langt over de andre verdiene (Pallant 2013, 44), altså tall utenom de standardiserte verdiene.

Group Statistics					
	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldneksT	1 Ja	47	3.33	1.077	.157
	2 Nei	62	3.67	.886	.113
AffektivT	1 Ja	47	3.48	1.340	.195
	2 Nei	62	3.46	1.130	.143
KonativT	1 Ja	47	3.14	1.503	.219
	2 Nei	62	3.30	1.447	.184
KognitivT	1 Ja	47	2.96	1.180	.172
	2 Nei	62	3.05	1.283	.163
HoldningT	1 Ja	47	3.23	1.171	.171
	2 Nei	62	3.37	1.027	.130

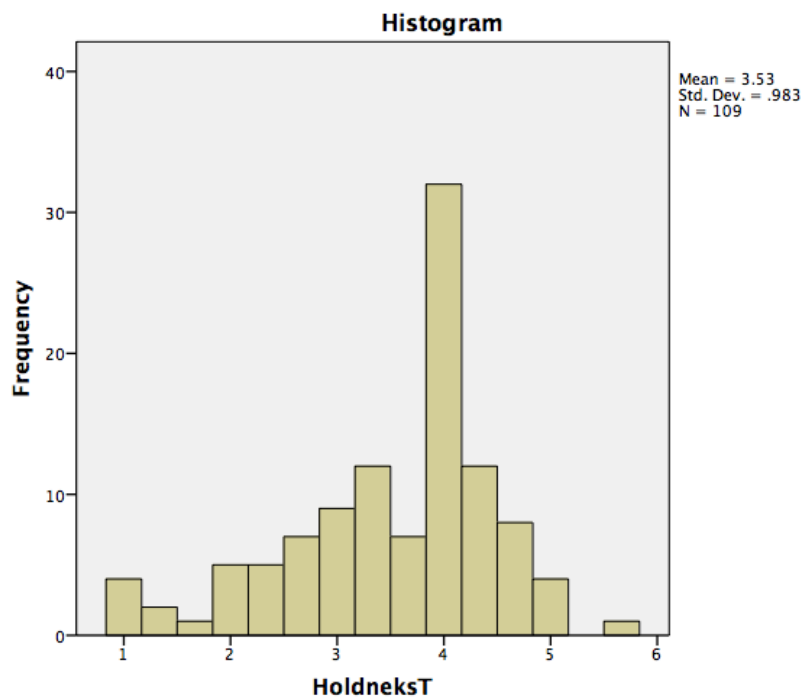
Figur 31: Antall og gjennomsnitt for hypotese 1

		Independent Samples 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
HoldningsT	Equal variances assumed	2.584	.111	1.801	107	.075	-.339	.188	-.712	.034
	Equal variances not assumed			1.753	87.881	.083	-.339	.193	-.723	.045
AffektivT	Equal variances assumed	2.220	.139	.054	107	.957	.013	.237	-.457	.482
	Equal variances not assumed			.053	89.359	.958	.013	.242	-.469	.495
KonativT	Equal variances assumed	.410	.523	-.560	107	.577	-.159	.285	-.723	.405
	Equal variances not assumed			-.557	97.165	.579	-.159	.286	-.727	.409
KognitivT	Equal variances assumed	.485	.488	-.350	107	.727	-.084	.240	-.559	.391
	Equal variances not assumed			-.354	103.006	.724	-.084	.237	-.554	.386
HoldningsT	Equal variances assumed	1.987	.162	-.674	107	.502	-.142	.211	-.561	.276
	Equal variances not assumed			-.662	91.734	.510	-.142	.215	-.569	.285

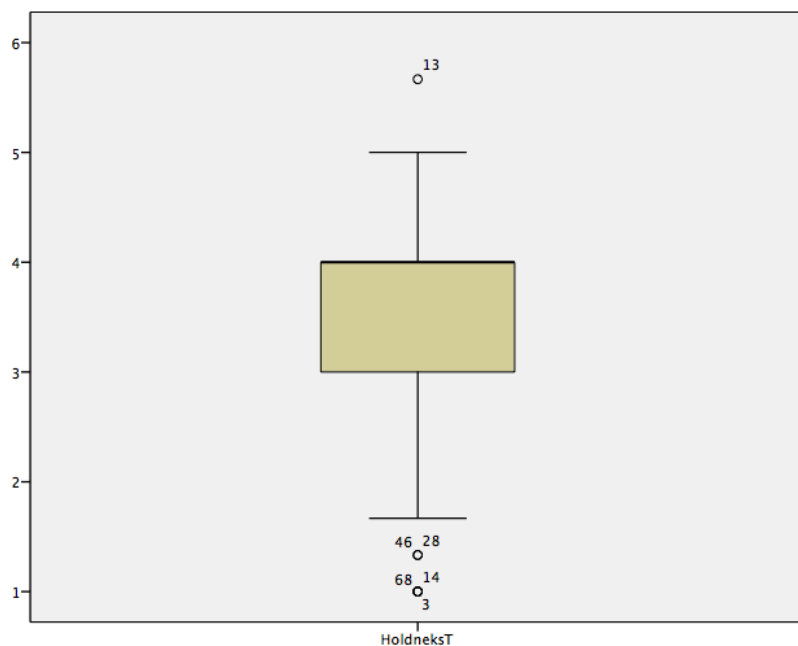
Figur 32: T-test for hypotese 1

For å sjekke for “Outliers” gjennomførte vi en deskriptiv statistikkanalyse og valgte “Explore” i SPSS. Vi var da interessert i å sjekke den avhengige variabelen “Holdningsekskremitet” og la derfor denne innunder “Dependent List”. Videre huket vi av “Descriptives” og “Outliers” under “Statistics”, “Histogram” og “Normality Plots With Test” under “Plots”, og “Exclude Cases Pairwise” under “Missing Values”.

Det første vi gjorde var å sjekke tabellen “Histogram” (Figur 33). Denne fordelingen var da ganske ujevn, noe som tyder på at det finnes “Outliers” i undersøkelsen (Pallant 2013, 67). Videre sjekket vi figuren “Boxplot” som viser “Outliers” som små sirkler med deres tilhørende ID-nummer, dersom det finnes noen (Figur 34). I vårt tilfelle var det en som lå ekstremt høyt og fem som lå ekstremt lavt med sine verdier. Vi valgte derfor å fjerne disse respondentene fra undersøkelsen for å se om det gjorde at variabelen holdningsekskremitet ble signifikant. Vi gjennomførte derfor den samme t-testen uten disse respondentene, men resultatet ble at den tilhørende t-verdien ble enda mindre signifikant siden signifikantnivået endte på 0,090 (Figur 35).



Figur 33: Histogram for holdningsekstremitet



Figur 34: Boxplot for holdningsekstremitet

En annen grunn til at ingen av variablene har blitt signifikante og at det er så liten forskjell mellom holdningene til de som ble utsatt for TV-serie og de som ikke ble det kan være for at stimulusen har vært for svakt. Innenfor den behavioristiske skolen mener man at atferd er en respons til et stimulus (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 113). Atferd kan bli sett på som

en del eller en konsekvens av holdning, og dersom da stimulusen er for svak vil det da føre til fravær av atferd, og dermed ikke påvirke holdning.

Resultatet kan også forklares ved at når produktplasseringer benyttes for påvirke og oppnå effekter på holdninger burde de gli naturlig inn i handlingen og ikke stå ut på en mistenkelig og usannsynlig måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 452). De to klippene vi brukte har som tidligere nevnt blitt kritisert for at produktplasseringene er altfor fremtredende i episoden (Stephenson 2009). Det kan da være en årsaksforklaring på at det ikke ble noen effekt på holdningen til de som ble utsatt for klippet og den reverserte produktplasseringen.

I tillegg kan en begrunnelse være at respondentene som ble testet ikke hadde sett verken klippet eller TV-serien fra før. Publikum av en populær TV-serie blir gjerne eksponert for innholdet i en TV-serie over flere måneder og sesonger, og gjennom denne perioden oppstår det en forbindelse mellom seerne og TV-serien (Russell, Norman og Heckler 2004), og dermed også til den reverserte produktplasseringen. Denne forbindelsen vil for våre respondenter ikke ha rullet å oppstå og kan dermed forklare hvorfor ikke det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Denne forklaringen kan også gjelde for de andre hypotesene dersom vi heller ikke får støtte for de.

		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	
Holdne ksT	Equal variances assumed	1.014	.316	1.71	102	.090	-.316	.185	-.683	.050
	Equal variances not assumed			1.68	87.5	.095	-.316	.188	-.689	.057
				6	11					

Figur 35: T-test for holdningsekstremitet uten "Outliers"

6.2 Test av hypotese 2

For hypotese 2 gjaldt det mye av det samme som hypotese 1, men i dette tilfellet ble det testet opp mot et serviceprodukt og ikke et vanlig produkt. Vi gjennomførte derfor den samme t-testen, men i dette tilfellet for de som ble utsatt for restauranten, og ikke ølet.

Slik vi ser i modellen "Group Statistics" er det 31 stykker for både de som har blitt utsatt for TV-serie og de uten, som har svart på undersøkelsen (Figur 36). I dette tilfellet er det heller ikke noe stor forskjell i gjennomsnittet for holdningen til produktet mellom

gruppene. Her har dog alle som ikke ble utsatt for klippet av TV-serien et høyere gjennomsnitt når det kommer til alle holdningsgrupperingene.

Dette kan da forklares på samme måte som i hypotese 1, ved å se på analysen til hypotese 4. Der kan vi se at antallet som var positive til TV-serien bare var seks, mens antallet som var negativ til TV-serien var på 21. De fire siste var da verken positiv eller negativ til TV-serien.

I neste modell ser vi at signifikantverdien til “Levene’s test” er over 0,05 når det bare kommer til holdningsekskremet. I de andre tilfellene er de under denne verdien. Det betyr da at avviket for de to gruppene ikke er like (Pallant 2013, 250). Vi må derfor se på den nederste linjen som da er “Equal Variances Not Assumed” for disse tre variablene.

Signifikantnivåene for t-verdiene er alle over 0,05, bortsett fra når det kommer til kognitiv holdning (Figur 37). Det vil da si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene i dette tilfellet. Signifikantnivået til denne variabelen er på 0,013 og den tilhørende t-verdien er på -2,580. Siden t-verdien er negativ vil det si at det er en motsatt effekt av det vi forventet etter hypotesen. Siden tallet er negativ vil det si at de som ble utsatt for TV-serien har en mer negativ kognitiv holdning til restauranten enn de som ikke ble utsatt for TV-serien. Vi får derfor delvis motbevist vår hypotese.

Grunnen til at vår hypotese blir delvis motbevist er mest sannsynligvis, som nevnt under hypotese 1, fordi synet på bedriften bak produktet, som i dette tilfellet er TV-serien, påvirker kundenes oppfatning av merkevaren (Muzellec og Lambkin 2007) og fordi en negativ holdning til TV-serien mest sannsynligvis fører til en negativ holdning til produktet da studiet til Muzellec, Kanitz og Lynn (2013) viser at en positiv holdning gir motsatt effekt.

Årsaken til at det ikke er noen signifikant forskjell mellom gruppene ved noen av tilfellene kan være forårsaket av samme grunn som for hypotese 1, som er at stimulusen ikke er sterk nok til å påvirke holdninger.

Group Statistics

	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldneksT	1 Ja	31	3.39	1.205	.216
	2 Nei	31	3.63	.964	.173
AffektivT	1 Ja	31	3.47	1.495	.269
	2 Nei	31	3.95	1.004	.180
KonativT	1 Ja	31	3.39	1.680	.302
	2 Nei	31	3.92	1.105	.198
KognitivT	1 Ja	31	2.73	1.365	.245
	2 Nei	31	3.48	.881	.158
HoldningT	1 Ja	31	3.24	1.340	.241
	2 Nei	31	3.75	.862	.155

Figur 36: Antall og gjennomsnitt for hypotese 2

Independent Samples 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	
HoldneksT	Equal variances assumed	1.146	.289	-.892	60	.376	-.247	.277	-.802	.307
	Equal variances not assumed			-.892	57.228	.376	-.247	.277	-.802	.308
AffektivT	Equal variances assumed	5.820	.019	1.463	60	.149	-.473	.323	-1.120	.174
	Equal variances not assumed			1.463	52.486	.150	-.473	.323	-1.122	.176
KonativT	Equal variances assumed	8.144	.006	1.489	60	.142	-.538	.361	-1.260	.185
	Equal variances not assumed			1.489	51.850	.143	-.538	.361	-1.262	.187
KognitivT	Equal variances assumed	7.565	.008	2.580	60	.012	-.753	.292	-1.336	-.169
	Equal variances not assumed			2.580	51.313	.013	-.753	.292	-1.338	-.167
HoldningT	Equal variances assumed	6.548	.013	1.757	60	.084	-.503	.286	-1.075	.070
	Equal variances not assumed			1.757	51.204	.085	-.503	.286	-1.077	.072

Figur 37: T-test for hypotese 2

6.3 Test av hypotese 3

Hypotese 3 dreier seg om at de som har en positiv holdning til TV-serien vil også ha en positiv holdning til produktet. For å teste denne hypotesen gjennomførte vi også for denne hypotesen en "Independent-Samples T Test". Før vi gjennomførte denne testen indekserte vi spørsmålene som dreide seg om holdningen til TV-serien og gjorde dermed de seks spørsmålene som målte dette om til en variabel. Alle spørsmålene hadde en skala fra 1-7, der 1 var negativ og 7 resulterte i positiv, så vi grupperte derfor alle de som hadde en holdning mellom 5 og 7 i gruppe 1, og alle de som hadde en holdning mellom 1 og 3 i gruppe 2.

Gruppe 1 var da de som hadde en positiv holdning, mens gruppe 2 var de med en negativ holdning. De som hadde en holdning på 4 ble ikke plassert i en gruppe da disse har en nøytral holdning.

Vi ser i modellen “Group Statistics” at det var ti stykker som hadde en positiv holdning til TV-serien og 27 stykker som hadde en negativ holdning (Figur 38). Ved å se på gjennomsnittet ser vi at de med en positiv holdning til TV-serien har en betydelig større holdning til produktet enn de som var negativ til TV-serien. I alle tilfeller, bortsett fra ved kognitiv holdning der gjennomsnittet er 3,70, er alle holdningsvariablene over 4. Det vil da si at gjennomsnittet ikke bare er høyere, men det er også på den positive siden av skalaen.

Ved å se på “Independent-Samples T Test” kan vi se at alle t-verdiene er signifikante da den høyeste signifikantverdien tilhører konativ holdning og er på 0,017 (Figur 39). Det vil da si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og at forskjellen ikke er tilfeldig. Vi får dermed støtte for hypotese 3. Dersom man har en positiv holdning til TV-serien man ser vil man også få en positiv holdning til produktet.

Det er derimot veldig få som hadde en positiv holdning, nærmere bestemt ti stykker, og vi får derfor ikke generalisert til en større populasjon. Altså vil ikke det mindre utvalget kunne uttale seg om flere enn de som har deltatt i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 67), og støtten for hypotese 3 gjelder bare innad i utvalget. Hvis vi skal klare å generalisere må vi gjennomføre den samme undersøkelsen med et nytt og større utvalg.

Muzellec, Kanitz og Lynn (2013) fikk dog støtte for sin hypotese om at positiv holdning til en TV-serie fører til en positiv holdning til en fiktiv servicemerkevare, som nesten er det samme som vår hypotese 3 og 4. Dette kan da tyde på at de resultatene vi fikk i vår analyse kan gjelde i flere sammenhenger, da resultatene til hypotesene våre blir styrket ved å være lik andres resultater på like felt, og vi får derfor som nevnt tidligere en sterkere intern validitet.

Det at vi får støtte for hypotese 3, og hypotese 4 som man kan se lenger ned, er med på å styrke begrunnelsen for at vi ikke får støtte for hypotese 1 og 2, og at hypotese 2 blir delvis motbevist.

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldneksT	1 Positiv	10	4.17	.451	.143
	2 Negativ	27	2.88	1.181	.227
AffektivT	1 Positiv	10	4.53	.820	.259
	2 Negativ	27	2.83	1.296	.249
KonativT	1 Positiv	10	4.03	1.519	.480
	2 Negativ	27	2.57	1.339	.258
KognitivT	1 Positiv	10	3.70	.808	.256
	2 Negativ	27	2.54	1.230	.237
HoldningT	1 Positiv	10	4.11	.714	.226
	2 Negativ	27	2.70	1.189	.229

Figur 38: Antall og gjennomsnitt for hypotese 3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
HoldneksT	Equal variances assumed	7.660	.009	3.341	35	.002	1.290	.386	.506	2.074
	Equal variances not assumed			4.807	34.879	.000	1.290	.268	.745	1.835
AffektivT	Equal variances assumed	2.381	.132	3.868	35	.000	1.706	.441	.811	2.602
	Equal variances not assumed			4.744	25.738	.000	1.706	.360	.967	2.446
KonativT	Equal variances assumed	.001	.979	2.853	35	.007	1.465	.514	.423	2.508
	Equal variances not assumed			2.688	14.511	.017	1.465	.545	.300	2.631
KognitivT	Equal variances assumed	5.487	.025	2.748	35	.009	1.157	.421	.302	2.011
	Equal variances not assumed			3.320	24.770	.003	1.157	.348	.439	1.875
HoldningT	Equal variances assumed	4.195	.048	3.490	35	.001	1.405	.402	.588	2.222
	Equal variances not assumed			4.370	27.110	.000	1.405	.321	.745	2.064

Figur 39: T-test for hypotese 3

6.4 Test av hypotese 4

Hypotese 4 baserte seg på de samme antagelsene som hypotese 3, men i dette tilfellet dreier det seg om serviceprodukter og ikke et vanlig produkt. Antagelsene er da at de som har en positiv holdning til TV-serien vil få en positiv holdning til serviceproduktet.

Grupperingen skjedde på samme måte som i tilfellet til hypotese 3, og i modellen “Group Statistics” kan vi se at det er seks stykker som er positive til TV-serien og 21 som er negative (Figur 40). De resterende fire hadde en nøytral holdning.

I samme modell ser vi at gjennomsnittet for holdninger til produktet også i dette tilfellet er betydelig større blant de som har en positiv holdning til TV-serien i motsetning til de som har en negativ holdning. Gjennomsnittet er også over fire i alle tilfeller, bortsett fra ved kognitiv holdning. Det vil da si at gjennomsnittet er både høyere og positivt.

Under “Independent-Samples T Test”-modellen ser vi at alle t-verdiene tilhørende holdningsvariablene er signifikante bortsett fra når det kommer til kognitiv holdning (Figur 41). Signifikantnivået til denne variabelen er på 0,060 så det betyr at den ikke er langt unna fra å være signifikant. Det kan da være at det kanskje er en feil ved undersøkelsen, for eksempel tastefeil i SPSS eller “Outliers”, som har gjort at verdien ikke ble signifikant.

Feilsjekk for tastefeil gjorde vi før undersøkelsen begynte, så vi gjennomførte derfor samme analyse slik vi gjorde for hypotese 1, og sjekket om det var noen “Outliers” som var med på å ødelegge resultatet. Ved å se på modellen “Histogram” (Vedlegg 4 - Figur 1) kunne vi se at fordelingen var ujevn noe som kunne tyde på at det fantes “Outliers” i undersøkelsen, men når vi sjekket “Boxplot” (Vedlegg 4 - Figur 2) var det ingen verdier utenfor boksen. Dette tydet da på at det ikke var noen “Outliers” i undersøkelsen. Vi valgte derfor i tillegg å sjekke under “Descriptives”-tabellen om gjennomsnittet og det trimmede gjennomsnittet var veldig forskjellig (Vedlegg 4 - Figur 3). Dersom de var det kunne det tyde på at det eksisterte “Outliers” likevel (Pallant 2013, 67). Disse verdiene var på henholdsvis 2,73 og 2,67 noe som ikke er en stor forskjell og antagelsen om at det var “Outliers” i undersøkelsen ble derfor forkastet.

Likevel kan vi si at vi delvis fikk støtte for hypotesen da alle de andre variablene var signifikante. Vi kan ikke si med total sikkerhet at det gjelder for andre tilfeller, men som tidligere nevnt er en tidligere gjennomført undersøkelse (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013) med på å styrke sannsynligheten for det.

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldneksT	1 Positiv	6	4.28	.534	.218
	2 Negativ	21	3.10	1.071	.234
AffektivT	1 Positiv	6	4.78	.911	.372
	2 Negativ	21	3.03	1.358	.296
KonativT	1 Positiv	6	4.61	1.421	.580
	2 Negativ	21	2.67	1.362	.297
KognitivT	1 Positiv	6	3.50	1.090	.445
	2 Negativ	21	2.37	1.282	.280
HoldningT	1 Positiv	6	4.29	.919	.375
	2 Negativ	21	2.79	1.158	.253

Figur 40: Antall og gjennomsnitt for hypotese 4

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
HoldneksT	Equal variances assumed	1.216	.281	2.589	25	.016	1.183	.457	.242	2.123
	Equal variances not assumed			3.701	17.354	.002	1.183	.320	.509	1.856
AffektivT	Equal variances assumed	.556	.463	2.945	25	.007	1.746	.593	.525	2.967
	Equal variances not assumed			3.672	12.140	.003	1.746	.475	.711	2.781
KonativT	Equal variances assumed	.047	.830	3.057	25	.005	1.944	.636	.634	3.254
	Equal variances not assumed			2.983	7.836	.018	1.944	.652	.436	3.453
KognitivT	Equal variances assumed	.133	.719	1.968	25	.060	1.135	.577	-.053	2.323
	Equal variances not assumed			2.159	9.364	.058	1.135	.526	-.047	2.317
HoldningT	Equal variances assumed	.121	.731	2.912	25	.007	1.502	.516	.440	2.564
	Equal variances not assumed			3.321	10.055	.008	1.502	.452	.495	2.509

Figur 41: T-test for hypotese 4

6.5 Test av hypotese 5

Man ønsker å påvirke forbrukeres holdninger da disse er ledende når det kommer til atferd.

Ved å påvirke holdninger kan man derfor også påvirke ønsket atferd. I dette tilfellet er det kjøp, og det er det hypotese 5 tar for seg. De som har blitt utsatt for en reversert produkt plassering har større kjøpsintensjon enn de som ikke har blitt utsatt for det. Dette sjekket vi dermed både for undersøkelsen angående ølet og restauranten.

6.5.1 Hypotese 5 for produkt

Som nevnt tidligere var det 47 stykker som ble utsatt for TV-serien og 62 som ikke ble det (Figur 42). Ved å se på gjennomsnittet over gruppenes kjøpsintensjon kan vi se at det nesten ikke er noen forskjell da verdiene er på 3,87 og 3,99. Kjøpsintensjonen til de som ikke ble utsatt for TV-serien er litt høyere, men begge verdiene er negative da skalaen gikk fra 1 til 7.

Videre kan vi se at t-verdien er langt ifra å være signifikant da signifikantnivået er på 0,718 (Figur 43). Det er derfor ikke en signifikant forskjell mellom gruppene og hypotese 5 når det gjelder produkt, og må derfor forkastes.

Group Statistics					
	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1 Ja	47	3.87	1.844	.269
	2 Nei	62	3.99	1.673	.212

Figur 42: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 ved produkt

Independent Samples 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
KjøpsintT	Equal variances assumed	1.344	.249	-.362	107	.718	-.122	.338	-.793	.548
	Equal variances not assumed			-.357	93.802	.722	-.122	.343	-.803	.558

Figur 43: T-test for hypotese 5 ved produkt

Dette resultatet var ikke overraskende siden vi heller ikke fikk støtte for hypotese 1 og 2. Vi valgte derfor å gjøre noen videre analyser for å se om vi fikk noen andre og interessante resultater. Valget falt da på å se om det var noen forskjell på kjøpsintensjonen mellom de som var positiv til TV-serien versus de som var negativ til TV-serien, og de som var positiv til TV-serien versus de som ikke hadde blitt utsatt for en TV-serie.

Det var da ti stykker som var positiv til TV-serien og 27 stykker som var negativ (Vedlegg 5 - Figur 1). Forskjellen på gjennomsnittet var litt større mellom disse gruppene enn ved forrige analyse, henholdsvis 4,43 og 3,41. Den positive gruppen hadde derfor en større og en litt positiv kjøpsintensjon. Ved å se på neste modell kan vi dog se at denne forskjellen ikke var signifikant da verdien lå på 0,135 (Vedlegg 5 - Figur 2).

Det var da også en liten forskjell på kjøpsintensjonen mellom de positive med en verdi på 4,43 og de som ikke ble utsatt med en verdi på 3,99 (Vedlegg 5 - Figur 3), men denne forskjellen var heller ikke signifikant med en verdi på 0,439 (Vedlegg 5 - Figur 4).

Det som kan tyde på at disse resultatene kanskje ikke stemmer er at det ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 453) "... er rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av produktplasseringer vil ha en positiv effekt på forbrukeratferd i likhet med andre markedsføringstiltak".

På den andre siden kan det være at holdningsstyrken ikke er sterk nok til at det utgjør en forskjell mellom gruppene. I vår undersøkelse har vi bare undersøkt holdningsekskremitet, som sier noe om man er positiv eller negativ til et objekt, men holdningsstyrken sier noe om hvor sterke disse holdningene er og det er den som avgjør holdningens konsekvenser og samsvarer med atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 176; Bohner og Wänke 2002, 63), som i dette tilfellet er kjøp.

Siden mye tyder på at stimuliene ikke er sterke nok burde det derfor eventuelt senere gjennomføres en ny undersøkelse med andre stimuli for å sjekke om resultatene våres stemmer eller ikke.

6.5.2 Hypotese 5 for serviceprodukt

Samme analyse ble da gjennomført for restauranten. Resultatene ble ikke stort annerledes enn for ølet, men vi kan se at de som ikke ble utsatt for TV-serien faktisk har et positivt gjennomsnitt angående kjøpsintensjonen da verdien er på 4,25, mens de som ble utsatt for TV-serien har et gjennomsnitt på 3,78 (Figur 44). Det er derimot ikke en signifikant forskjell mellom gruppene da denne verdien er på 0,211 (Figur 45).

Group Statistics					
	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1 Ja	31	3.78	1.497	.269
	2 Nei	31	4.25	1.377	.247

Figur 44: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 ved serviceprodukt

		Independent Samples 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
Kjøpsinnt	Equal variances assumed	.007	.932	1.266	60	.211	-.462	.365	-1.193	.268
	Equal variances not assumed			1.266	59.586	.211	-.462	.365	-1.193	.268

Figur 45: T-test for hypotese 5 ved serviceprodukt

Også i dette tilfellet gjorde vi videre analyser, ettersom at det ikke var en signifikant forskjell mellom gruppene. De som var positive til TV-serien hadde en del større kjøpsintensjon i motsetning til de som var negativ til TV-serien, med en verdi på 5,06 i forhold til 3,41 (Vedlegg 5 - Figur 5). Denne forskjellen viste seg også å være signifikant da den hadde en verdi på 0,012 (Vedlegg 5 - Figur 6). Det tyder da på at så lenge man har en positiv holdning til TV-serien vil man ha en sterkere kjøpsintensjon enn ved motsatt tilfelle.

Dette resultatet virker logisk siden en positiv holdning til TV-serien fører til en positiv holdning til den fiktive merkevaren, noe vi fikk medhold for i hypotese 3 og 4, og videre fordi det er som nevnt tidligere "... rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av produktplasseringer vil ha en positiv effekt på forbrukeratferd i likhet med andre markedsføringstiltak." (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 453)

Tilslutt så vi på om det var noen forskjell i kjøpsintensjonen til de som var positive til TV-serien og de som ikke ble utsatt for manipulasjonen, og her var da verdiene på respektive 5,06 og 4,25 (Vedlegg 5 – Figur 7). Dog var det ikke noen signifikant forskjell da denne verdien lå på 0,194 (Vedlegg 5 – Figur 8).

6.6 Test av hypotese 6

I tillegg til å sjekke om de som hadde blitt utsatt for en reversert produktplassering hadde en større kjøpsintensjon ønsket vi i tillegg å undersøke om de også hadde en større betalingsvillighet til produktet. Dette var da utgangspunktet for hypotese 6. I likhet med hypotese 5 ble denne hypotesen testet både på produktet og serviceproduktet.

6.6.1 Hypotese 6 for produkt

I modellen under kan vi se at det var de som ikke ble utsatt for TV-serien som hadde en større betalingsvillighet for Abner da de gjennomsnittlig er villig til å gi 29,65 kroner for en øl, mens for den andre gruppen er villigheten 27,19 kroner (Figur 46). Dette er da motsatt effekt

av det hypotesen tok for seg, men dette kan igjen forklares med at de fleste var negative til TV-serien. På neste modell ser vi at signifikantverdien er på 0,287 (Figur 47). Denne forskjellen er derfor ikke signifikant forskjellig fra hverandre.

Group Statistics					
	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betalingsvillighet	1 Ja	47	27.19	9.925	1.448
	2 Nei	62	29.65	13.116	1.666

Figur 46: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 ved produkt

Independent Samples 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
Betalingsvillighet	Equal variances assumed	.527	.469	1.071	107	.287	-2.454	2.292	-6.997	2.090
	Equal variances not assumed			1.112	107.000	.269	-2.454	2.207	-6.829	1.921

Figur 47: T-test for hypotese 6 ved produkt

På grunn av at det bare var de positive til TV-serien som var positive til produktene valgte vi å sjekke om det var noen interessante funn rundt betalingsvilligheten blant de, slik vi da gjorde for kjøpsintensjonen i Hypotese 5.

Først sjekket vi forskjellen i betalingsvilligheten mellom de som var positiv og negativ til TV-serien. Overraskende fikk vi at opp at den som var negative til TV-serien var villig til å betale mer enn det de positive var, nærmere bestemt 28,07 kroner mot 24,30 kroner (Vedlegg 6 - Figur 1). En begrunnelse på hvorfor resultatet ble slik er vanskelig å begrunne, men siden signifikantverdien var 0,345 (Vedlegg 6 - Figur 2) og dermed ikke signifikant er mest sannsynligvis denne forskjellen bare helt tilfeldig.

Sist sjekket vi om det var en forskjell mellom de gruppen som var positive til TV-serien mot kontrollgruppen som ikke ble utsatt. Her fikk vi også det overraskende resultatet om at de positive hadde en lavere betalingsvillighet enn den andre gruppen. Verdiene var henholdsvis i dette tilfellet 27,30 kroner og 29,65 kroner (Vedlegg 6 - Figur 3), men denne forskjellen hadde en sig-verdi på 0,565 (Vedlegg 6 - Figur 4) og dermed ikke signifikant.

6.6.2 Hypotese 6 for serviceprodukt

For serviceprodukt ser vi i modellen nedenfor at gjennomsnittet for betalingsvilligheten til de som ble utsatt for klippet av TV-serien var på 191,94 kroner mens for den andre gruppen som ikke ble utsatt for klippet var på 246,99 kroner (Figur 48). Vi fikk dermed det samme resultatet her som for ølet. Neste modell igjen viser derimot at denne forskjellen ikke er signifikant da denne verdien er på 0,183 (Figur 49).

Group Statistics					
	Utsatt for TV-serie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betalingsvillighet	1 Ja	31	191.94	157.510	28.290
	2 Nei	29	246.55	156.371	29.037

Figur 48: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 ved serviceprodukt

Independent Samples 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
Betalingsvillighet	Equal variances assumed	.619	.435	1.34	58	.183	-54.616	40.550	135.785	26.553
	Equal variances not assumed			1.34	57.7	.183	-54.616	40.540	135.772	26.539

Figur 49: T-test for hypotese 6 ved serviceprodukt

Flere analyser ble derfor gjort i dette tilfellet også. Den første analysen tok for seg å sammenligne de som var positive til TV-serien opp mot de negative og se om det var noen forskjell i deres betalingsvillighet i restauranten. Gjennomsnittet for de positive var på 250 kroner og 183,33 kroner for de negative (Vedlegg 6 - Figur 5). De positive til TV-serien hadde altså en større betalingsvillighet, men denne forskjellen viste seg å være tilfeldig da signifikantverdien var på 0,386 (Vedlegg 6 - Figur 6).

Den neste og siste analysen vi da gjorde sammenlignet betalingsvilligheten mellom de positive til TV-serien og de som ikke ble utsatt for klippet. Her var det nesten ingen forskjell på gjennomsnittene da de lå på 250 kroner og 246,55 kroner (Vedlegg 6 - Figur 7), og denne lille forskjellen var heller ikke signifikant da signifikantverdien var på 0,959 (Vedlegg 6 - Figur 8). Vi fikk derfor ikke støtte for hypotese 6 i noen sammenhenger.

6.7 Oppsummering av hypotesene

Etter å ha testet og lagt frem resultatene samt fremgangsmåten til alle hypotesene vil vi nå gi en kort oppsummering av hvilke hypoteser som fikk støtte eller ikke.

Hypotese 1 og 6 fikk ikke støtte. Hypotese 2 fikk heller ikke støtte bortsett fra for den kognitive holdningen. Motsatt utfall fikk hypotese 4, da den fikk støtte med unntak av den kognitive holdningen. Hypotese 5 fikk ikke støtte for produkt og ikke i utgangspunkt for serviceprodukt, men fikk støtte for serviceprodukt da vi testet de som var positive til TV-serien mot de som var negative. Den eneste hypotesen som fikk full støtte var den tredje hypotesen.

KONKLUSJON

7.0 Konklusjon

Ved å ha anvendt kvantitativ tilnæringsmetode har vi kommet frem til et svar på problemstillingen vår: *Kan en reversert produktplassering være med på å positivt påvirke forbrukeres holdning overfor et produkt?* Resultatene kom vi frem til ved å ha utviklet seks hypoteser som ga grunnlag for hvorfor vi gjennomførte to forskjellige eksperimenter av et produkt og en servicetjeneste.

Eksperimentene tok utgangspunkt i det kausale forskningsdesignet hvor vi så på en blanding av ekstensivt og intensivt design, da vi hadde både mange variabler og mange respondenter. Vi var ute etter å se på holdning, kjøpsintensjon og betalingsvillighet mellom et stimuli og en effekt der en manipulasjon fant sted. Vi oppfylte også de kausale kravene, og passet på at utvalget var jevnt fordelt selv om vi randomiserte utvalget. Vi var varsomme på at respondentene forble uvitende om at de deltok i eksperimentet til etter besvarelsene var fullført, da dette styrket resultatene våre.

Det at en fiktiv merkevare er tilstede i en TV-serie og deretter påvirker holdningen ble motbevist da det ikke var noe signifikant forskjell mellom gruppene. Dette ble utfallet på de fleste hypotesene våre. Vi kom dermed frem til at reversert produktplassering ikke kan være med på å styrke forbrukeres holdninger overfor et produkt, uten at det er flere forhold som må ligge til grunn for å muliggjøre dette. Det ene forholdet var at respondentene måtte ha en positiv holdning til TV-serien der en reversert produktplassering opptrer for å oppnå en positiv holdning til den fiktive merkevaren. Dette gjaldt både vanlige produkter, da det i vårt tilfelle ble brukt en øl og serviceprodukt, som var en restaurant. Funnene våre var ikke generaliserbare grunnet for få enheter, men de er gjeldene innad vårt utvalg.

Ved at vi har sammenlignet våre egne konklusjoner for de støttede hypotesene med tidligere, lignende hypotesers konklusjon får vi styrket gyldigheten for våre egne konklusjoner. Vi styrket konklusjonene våre ved å se på Muzellec, Kanitz og Lynn sin forskning fra 2013, da Jacobsen anser dette som godkjent metode for styrkning ved intern validitet (2005).

Med dette kan vi konkludere med at resultatene av hypotesene tyder på at stimuliene var for svake, og angående dette tar vi selvkritikk tatt i betraktning at vi selv står ansvarlige for valg av TV-klipp, spørsmål og produkter. Vi vil derfor ikke avkrefte om en reversert produktplassering vil være med på å positivt påvirke forbrukeres holdning, da man kan forske videre på dette fenomenet ved å generalisere.

VIDERE FORSKNING

8.0 Videre forskning

I forhold til hva som eksisterer av gjennomførte studier, utgitt litteratur og vår egen undersøkelse om fenomenet reversert produkt plassering vil vi anbefale at videre forskning tar for seg å undersøke om flere og lengre utsettelse for reversert produkt plassering i en TV-serie fører til andre holdninger til den fiktive merkevaren. Altså gjennomføre et studie med bruk av tidsseriedata, som er å observere en gruppe over lengre tid, istedenfor et tverrsnittstudie som vi gjennomførte på grunn av ressursmessig mangel. Dette mener vi vil være interessant da en utsettelse for en reversert produkt plassering over lengre tid vil føre til en forbindelse mellom seeren og den fiktive merkevaren (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 402).

Siden vi også mistenker at de fleste av hypotesene våre ikke fikk støtte på grunn av for svake stimuli vil vi anbefale at videre forskning tar for seg den samme undersøkelsen vi gjennomførte, men bare med andre stimuli for å se om et annet resultat dukker opp.

Tilslutt mener vi også at det ville vært interessant å teste reverserte produkt plasseringer i andre underholdningsmedier enn i en TV-serie. Videospill tror vi spesielt ville vært interessant å teste med reverserte produkt plasseringer da man på en måte er med på å konsumere merkevaren, siden man kontrollerer en avatar som benytter seg av den fiktive merkevaren, og i noen tilfeller også kjøper den (Ramanathan og Purani 2014, 505), og fordi videospill har vist seg å være et effektivt miljø for å inkludere vanlige produkt plasseringer (Edery og Mollick 2008, 88). Eventuelt kunne det også vært interessant og sett på andre typer produkter.

LITTERATURLISTE

Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day. 2004. *Marketing Research*. 8. utgave. New York: Wiley
- Alkoholloven. 1989. *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* Oslo: Helse- og omsorgsdepartementet.
- Bruner II, Gordon C., Paul J. Hensel og Karen E. James. 2005. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. 4. utgave. Chicago: Thomson Higher Education
- Chang, Susan, Jay Newell og Charles T. Salmon. 2009. "Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models". *International Journal of Advertising*, 28(5):783-806. Business Source Complete (45658948)
- Churchill, Jr. Gilbert A., Tom J. Brown. 2004. *Basic Marketing Research*. 5. utgave. Mason, Ohio: Thomson/South-Western
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. 1. utgave. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. "Attitude Structure and Function" i Gilbert, Fiske og Lindzey (red.) *The Handbook of Social Psychology*. 4. utgave. 269-322. New York: McGraw-Hill
- Edery, David. 2006. "Reverse Product Placement in Virtual Worlds". *Harvard Business Review*, 84(12):24. Business Source Complete (23081305)
- Edery, David og Ethan Mollick. 2008. *Changing the game: How video games are transforming the future of business*. Pearson Education: New Jersey
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gupta, Pola B., og Stephen J. Gould. 1997. "Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 19(1):37-50
- Helgesen, Thorolf. 1992. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- . 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press
- Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Herurd1. "Faktoranalyse 2". YouTube Video. 8:22. 5. mai 2011.
<https://www.youtube.com/watch?v=1lukJtNf7ns>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. 1. opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kringkastingsloven. 1992. *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Lehu, Jean-Marc . 2007. *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. 1. utgave. London; Kogan Page
- Muzellec, Lynn og Mary Lambkin. 2007. "Does Diageo make your Guinness taste better?". *Journal of Product & Brand Management*, 16(5):321-333. Emerald Insight. Lesedato 8. januar 2015: doi:10.1108/10610420710779618

- Muzellec, Laurent og Theodore Lynn. 2010. ““There is no spoon”: Towards a Framework for the Classification of Virtual Brands and Management of Brand Precession”. *Management Online Review*. Lesedato 11. februar 2015: <http://www.moreexpertise.com/download.php?id=148>
- Muzellec, Laurent, Theodore Lynn og Mary Lambkin. 2012. “Branding in fictional and virtual environments”. *European Journal of Marketing*, 46(6):811-826. Emerald Insight. Lesedato 30. november 2014: doi:10.1108/03090561211214618
- Muzellec, Laurent, Christopher Kanitz og Theodore Lynn. 2013. “Fancy a coffee with Friends in ‘Central Perk’?”. *International Journal of Advertising*. 32(3):399-417. Business Source Complete (89594151).
- Olsen, Lars Erling. 2014. “En drink på Flamingo bar i Lilyhammer.” *Kampanje*, januar
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Ramanathan, Jayasankar og Keyoor Purani. 2014. “Brand Extension Evaluation: Real World and Virtual World”. *Journal of Product & Brand Management*. 23(7):504-515. Emerald Insight. Lesedato 7. januar 2015: doi:10.1108/JPBM-04-2014-0559
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ringdal, Kristen. 2012. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Russel, Cristel Antonia. 2002. “Investigating the effectiveness of product placement 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).
- Russell, Cristel Antonia, Andrew T. Norman og Susan E. Heckler. 2004. “The consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale”. *Journal of Consumer Research*. 31(1):150-161. Business Source Complete (13993439).
- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. “Jeg har meninger - sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem”. *Magma*. Februar. Lesedato 19. mars 2015: <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utgave. Essex: Pearson Education Limited
- Stephenson, Hunter. 2009. “Controversy: Did It’s Always Sunny in Philadelphia Sell-Out-With “The Great Recession” *SlashFilm: Blogging the reel world*, 1. oktober. Lesedato 17. februar 2015: <http://www.slashfilm.com/controversy-did-its-always-sunny-in-philadelphia-sell-out-with-the-great-depression/>
- Stuart, Henry. 2015. “What will advertising look like a decade from now?” *Wired*, mars
- Ødegaard, Magnus. 2012. “Er produktplassering på fjernsyn og nett-TV tillatt?” *Hegnar*. 28. desember. Lesedato 29. januar 2015: <http://www.hegnar.no/juss/artikkel111630.ece>

Vedlegg 1 – Reliabilitetssjekk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Figur 1: Cronbach's Alpha for holdningsekstremitet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Figur 2: Cronbach's Alpha for kjøpsintensjon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Figur 3: Cronbach's Alpha for affektiv holdning

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

Figur 4: Cronbach's Alpha for konativ holdning

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Figur 5: Cronbach's Alpha for kognitiv holdning

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	12

Figur 6: Cronbach's Alpha for total holdning til produktet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	6

Figur 7: Cronbach's Alpha for holdning til TV-serien

Vedlegg 2 – Kategoriserte spørsmål benyttet i spørreundersøkelsen

Informasjon om undersøkelsen

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår bacheloroppgave, og vi setter stor pris på din deltakelse.

Det finnes ingen riktige eller gale svar. Det er veldig viktig at du svarer individuelt, og ikke snakker med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt.

Takk!

Basisspørsmål

Alder

Kjønn

Oppfattelse av produktplasseringen¹

La du merke til produktplasseringen i TV-serien?

I hvor stor grad la du merke til produktplasseringen i TV-serien

Hvor naturlig syntes du produktplasseringen passet inn i TV-serien

Kjennskap til TV-serien¹

Har du sett denne TV-serien før?

Holdning til TV-serien¹

I hvilken grad var klippet du så interessant?

I hvilken grad kunne du tenke deg å se mer?

Hva synes du om klippet?

I hvilken grad ser du på TV-serien som bra/dårlig

I hvilken grad liker du TV-serien

I hvilken grad er du positive/negativ til TV-serien

Informasjon om produktet

P²: Det klippet du nettopp så var en scene fra komiserien It's always sunny in Philadelphia. I dette klippet fikk du blant annet se en øl bli servert. Dette ølmerket heter Abner, og det som er spesielt med dette ølet, slik de nevner i klippet, er at etiketten er temperaturfølsom. Det vil si at fjellene på etiketten blir omgjort fra hvit til blå når temperaturen stiger.

¹ Disse spørsmålene ble bare gitt til de som ble utsatt for klippet fra TV-serien

² Der det er merket med "P" gjelder for eksperimentet angående produktet

Abner har nå planer om å lansere ølet sitt på det norske markedet, og denne undersøkelsen skal være med på å avdekke hvilke muligheter som finnes her i Norge.

De neste spørsmålene du nå vil få vil dreie seg om klippet, TV-serien generelt og Abner som da skal lanseres på markedet i Norge.

S³: Det klippet du nettopp så var en scene fra komiserien It's always sunny in Philadelphia. I dette klippet fikk du blant annet se to av hovedpersonene sitte på en restaurant. Denne restaurantkjeden heter Dave & Buster's, og det som er spesielt med denne restaurantkjeden er at det er en kombinasjon av en full-service restaurant og en spillehall/arkadehall.

Dave & Buster's har nå planer om åpne sine restauranter på det norske markedet, og denne undersøkelsen skal være med på å avdekke hvilke muligheter som finnes her i Norge.

De neste spørsmålene du nå vil få vil dreie seg om klippet, TV-serien generelt og Dave & Buster's som da skal lanseres på markedet i Norge

Kjøpsintensjon

P: Jeg kunne tenkt meg å kjøpe Abner

S: Jeg kunne tenkt meg å prøve Dave & Busters

P: Det er aktuelt for meg å kjøpe Abner neste gang jeg skal kjøpe en øl

S: Det er aktuelt for meg å prøve Dave & Busters neste gang jeg skal prøve en restaurant?

P: Det er aktuelt for meg å kjøpe Abner en gang i fremtiden

S: Det er aktuelt for meg å prøve Dave & Busters en gang i fremtiden

Det er aktuelt for meg å kjøpe Abner en gang i fremtiden

Affektiv holdning

P: I hvilken grad er du positiv/negativ til Abner?

S: I hvilken grad er du positiv/negativ til Dave & Busters?

P: Abner gir meg gode assosiasjoner

S: Dave & Busters gir meg gode assosiasjoner

P: Hvor godt liker du Abner?

S: Hvor godt liker du Dave & Busters?

Konativ holdning

P: Ville du prøvd Abner?

S: Ville du prøvd Dave & Busters?

P: Vil du kjøpe Abner neste gang du ser den i butikken?

S: Vil du prøve Dave & Busters neste gang du skal prøve en restaurant?

³ Der det er merket med "S" gjelder for eksperimentet angående serviceproduktet

P: Jeg kan anbefale Abner til venner og kjente

S: Jeg kan anbefale Dave & Busters til venner og kjente

Kognitiv holdning

P: Abner dekker det behovet jeg søker i valg av øl

S: Dave & Busters dekker det behovet jeg søker i valg av restaurant

P: Abner har egenskaper som overgår andre øl

S: Dave & Busters har egenskaper som overgår andre restauranter

P: Abner er et fornuftig valg av øl

S: Dave & Busters er et fornuftig valg av restaurant

Holdningsekstremitet

P: I hvilken grad ser du på Abner som bra/dårlig?

S: I hvilken grad ser du på Dave & Busters som bra/dårlig?

P: I hvilken grad ser du på Abner som gunstig/ugunstig?

S: I hvilken grad ser du på Dave & Busters som gunstig/ugunstig?

P: Abner er tilfredsstillende

S: Dave & Busters er tilfredsstillende

Betalingsvillighet

P: Hvor mye hadde du vært villig til å betale for en flaske (0,33 l) Abner på butikken?

S: Hvor mye hadde du vært villig til å bruke på restauranten Dave & Busters?

Vedlegg 3 - Faktoranalyse for service

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Bra/dårlig produkt	.892
Gunstig/Ugunstig	.902
Tilfredsstillende	.754

Extraction Method: Maximum

Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 1: Faktoranalyse for holdningsekstremitet

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Kjøpe produktet	.859
Kjøpe neste gang	.665
Kjøpe en gang i fremtiden	.964

Extraction Method: Maximum

Likelihood.

a. 1 factors extracted. 11 iterations required.

Figur 2: Faktoranalyse for kjøpsintensjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Positiv/Negativ til produktet	.843
Gode assosiasjoner til produktet	.996
Hvor godt liker du produktet	.856

Extraction Method: Maximum

Likelihood.

a. 1 factors extracted. 20 iterations required.

Figur 3: Faktoranalyse for affektiv holdning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Prøve produktet	.911
Kjøpe neste gang du ser produktet	.987
Anbefale produkter til venner og kjente	.861

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 14 iterations required.

Figur 4: Faktoranalyse for konativ holdning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Produktet dekker behovet	.855
Egenskaper som overgår andre produkter	.931
Fornuftig valg	.867

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 5: Faktoranalyse for kognitiv holdning

Factor Matrix^a

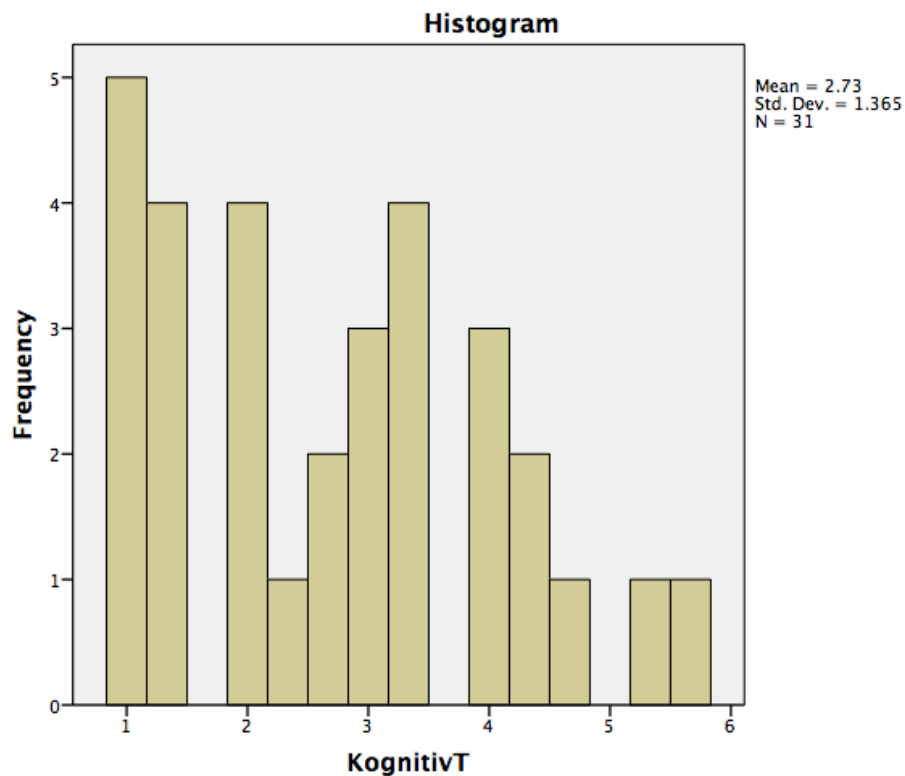
	Factor
	1
Bra/dårlig produkt	.668
Gunstig/Ugunstig	.716
Tilfredsstillende	.860
Positiv/Negativ til produktet	.877
Gode assosiasjoner til produktet	.917
Hvor godt liker du produktet	.827
Prøve produktet	.866
Kjøre neste gang du ser produktet	.877
Anbefale produkter til venner og kjente	.870
Produktet dekker behovet	.789
Egenskaper som overgår andre produkter	.799
Fornuftig valg	.848

Extraction Method: Maximum Likelihood.

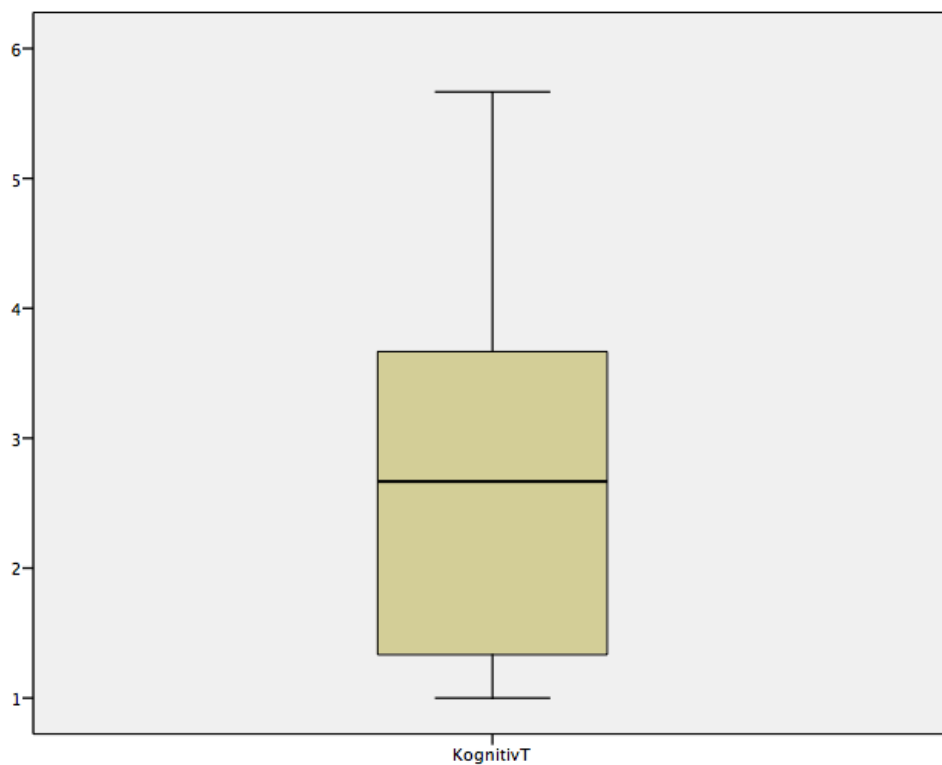
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Figur 6: Faktoranalyse for total holdning

Vedlegg 4 – ”Outliers”-analyse for kognitiv holdning ved hypotese 4



Figur 1: Histogram over kognitiv holdning ved hypotese 4



Figur 2: Boxplot for kognitiv holdning ved hypotese 4

Descriptives

		Statistic	Std. Error
	Mean	2.73	.245
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	2.23 3.23
	5% Trimmed Mean	2.67	
	Median	2.67	
	Variance	1.862	
KognitivT	Std. Deviation	1.365	
	Minimum	1	
	Maximum	6	
	Range	5	
	Interquartile Range	3	
	Skewness	.378	.421
	Kurtosis	-.778	.821

Figur 3: Deskriptiv statistikk for kognitiv holdning ved hypotese 4

Vedlegg 5 – Videre testing av hypotese 5

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1 Positiv	10	4.43	1.866	.590
	2 Negativ	27	3.41	1.789	.344

Figur 1: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 angående produkt ved type holdning til TV-serien

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Kjøpsi ntT	Equal variances assumed	.002	.965	1.532	35	.135	1.026	.670	-.334	2.385
	Equal variances not assumed			1.502	15.54 3	.153	1.026	.683	-.426	2.478

Figur 2: T-test for hypotese 5 angående produkt ved type holdning til TV-serien

Group Statistics

	Positiv holdning vs ikke utsatt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1 Positiv	10	4.43	1.866	.590
	2 Ikke utsatt	62	3.99	1.673	.212

Figur 3: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 angående produkt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Independent Samples 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
Kjøpsint T	Equal variances assumed	.499	.482	.758	70	.451	.439	.579	-.716	1.594
	Equal variances not assumed			.699	11.457	.498	.439	.627	-.935	1.813

Figur 4: T-test for hypotese 5 angående produkt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1 Positiv	6	5.06	1.307	.533
	2 Negativ	21	3.41	1.308	.285

Figur 5: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 angående serviceprodukt ved type holdning til TV-serien

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Kjøpsi ntT	Equal variances assumed	.042	.839	2.714	25	.012	1.643	.605	.396	2.889
	Equal variances not assumed			2.716	8.105	.026	1.643	.605	.251	3.035

Figur 6: T-test for hypotese 5 angående serviceprodukt ved type holdning til TV-serien

Group Statistics

	Positiv holdning vs ikke utsatt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KjøpsintT	1	6	5.06	1.307	.533
	2	31	4.25	1.377	.247

Figur 7: Antall og gjennomsnitt for hypotese 5 angående serviceprodukt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Kjøpsint T	Equal variances assumed	.196	.661	1.32 6	35	.194	.808	.610	-.430	2.046
	Equal variances not assumed			1.37 5	7.32 4	.210	.808	.588	-.570	2.186

Figur 8: T-test for hypotese 5 angående serviceprodukt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Vedlegg 6 – Videre testing av hypotese 6

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betalingssvillighet	1 Positiv	10	24.30	14.213	4.495
	2 Negativ	27	28.07	9.102	1.752

Figur 1: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 angående produkt ved type holdning til TV-serien

		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
Betalingssvillighet	Equal variances assumed	2.524	.121	-.957	35	.345	-3.774	3.944	-11.780	4.232
	Equal variances not assumed			-.782	11.847	.449	-3.774	4.824	-14.299	6.751

Figur 2: T-test for hypotese 6 angående produkt ved type holdning til TV-serien

		Group Statistics				
	Positiv holdning vs ikke utsatt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Betalingssvillighet	1	10	27.30	11.402	3.606	
	2	62	29.65	13.116	1.666	

Figur 3: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 angående produkt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

		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
Betalingssvillighet	Equal variances assumed	.033	.856	-.533	70	.596	-2.345	4.399	-11.119	6.428
	Equal variances not assumed			-.590	13.163	.565	-2.345	3.972	-10.915	6.225

Figur 4: T-test for hypotese 6 angående produkt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Group Statistics

	Positiv/Negativ Holdning til TV-serien	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris	1 Positiv	6	250.00	104.881	42.817
	2 Negativ	21	183.33	174.709	38.125

Figur 5: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 angående serviceprodukt ved type holdning til TV-serien

Independent Samples 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
Pris	Equal variances assumed	.510	.482	.883	25	.386	66.667	75.525	-88.880	222.213
	Equal variances not assumed			1.163	13.888	.264	66.667	57.331	-56.388	189.722

Figur 6: T-test for hypotese 6 angående serviceprodukt ved type holdning til TV-serien

Group Statistics

	Positiv holdning vs ikke utsatt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris	1	6	250.00	104.881	42.817
	2	29	246.55	156.371	29.037

Figur 7: Antall og gjennomsnitt for hypotese 6 angående serviceprodukt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse

Independent Samples 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
Pris	Equal variances assumed	1.957	.171	.051	33	.959	3.448	67.146	133.160	140.057
	Equal variances not assumed			.067	10.269	.948	3.448	51.735	111.417	118.313

Figur 8: T-test for hypotese 6 angående serviceprodukt ved positiv holdning til TV-serien eller uten utsettelse