



BCR3100

2015

Markedshøyskolen

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Oslo, 03.06.2015

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på min bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo.

Jeg begynte å planlegge hva jeg skulle skrive om allerede høsten 2014. I løpet av vinteren og våren 2015 har jeg jobbet jevnt med min bacheloroppgave, som omhandler sosiale bevis og produktplassering. I løpet av denne arbeidsprosessen har jeg tilegnet meg kunnskap om fagområdene påvirkning, produktplassering, holdninger, samt fått innsikt i hvordan publikummet oppfatter karakterene som påvirkere. Dette har vært en utfordrende og tidskrevende prosess, da jeg har skrevet oppgaven alene, men samtidig har det vært en interessant, lærerik og spennende periode, å få jobbe med denne oppgaven.

Jeg ønsker å takke alle som har bidratt med råd og støttende ord, og en spesiell takk til alle som har bidratt til at oppgaven har blitt slik den er. Jeg vil også takke min veileder Lars Erling Olsen for entusiasme for det valgte temaet, og gode innspill gjennom hele prosessen. Helt til slutt vil jeg også takke Carl Christian Lithén som har laget den fine og kreative forsiden min.

God lesing!

Oslo, 29 mai 2015

Studentnummer:

982951

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg tv-serie karakterer som påvirkere, sett fra publikummets synspunkt. Mitt arbeid med problemstillingen gjennom oppgaven vil være å søke etter forståelse rundt fenomenet sosiale bevis som påvirkning av holdninger og produktplassering.

Problemstillingen i oppgaven er:

*Kan teori om sosiale bevis og produktplassering gjennom film og tv-serier påvirke holdningen til publikummet?*

Tv-serier i dag er meget populært, og det kommer stadig nye serier i alle slags kategorier. Det er mange som følger med på de mest populære seriene, og produktplassering i serier er veldig interessant for markedsførere, og merker. Gjennom tv-serier kan de få eksponert sine merkevarer til mange millioner mennesker.

Jeg har samlet inn undersøkelser fra 100 respondenter, som har kjennskap til tv-serier og da spesielt Gossip Girl som denne oppgaven tar for seg. Formålet med dette var å finne ut om det er noen holdningsforskjell mellom de som fikk tildelt undersøkelsen med høy grad av sosiale bevis og lav grad av sosiale bevis. Det er i tillegg sett på om positiv og negativ holdning til produktplassering har en innvirkning.

Sosiale bevis er teorien om at mennesker ser til andre for å avgjøre hva som er riktig og galt. I lys av problemstillingen er det ønskelig å forklare hvordan karakterene i en tv-serie, ved bruk av ulik grad av sosiale bevis kan påvirke publikummets holdninger. Det er i denne oppgaven sett på holdninger til Gossip Girl, sammenhengen mellom karakter og produkt, og identifikasjon med karakteren.

Ut i fra min undersøkelse kan jeg konkludere med at ulik grad av sosiale bevis, og ulik holdning til produktplassering har en effekt på hverandre. Jeg håper dette er et tema som andre vil videreføre, og undersøke andre aspekter ved temaene sosiale bevis og produktplassering.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling.....	8
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Struktur i oppgaven.....	10
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>12</b>
2.1 Produktplassering.....	12
2.1.1 <i>Produktplasseringens utvikling</i> .....	12
2.1.2 <i>Former for produktplassering</i> .....	13
2.2 Produktplassering som merkevarebygging.....	15
2.3 Merkekonsepter.....	16
2.3 Holdninger.....	18
2.4 Påvirkning.....	18
2.5 Sosiale bevis.....	19
2.6 Referansegrupper.....	21
<b>3.0 Hypoteser</b> .....	<b>25</b>
<b>4.0 Design og metode</b> .....	<b>28</b>
4.1 Valg av metode.....	28
4.2 Forskningsdesign.....	30
4.2.1 <i>Eksplorativt design</i> .....	30
4.2.2 <i>Deskriptivt design</i> .....	30
4.2.3 <i>Kausalt design</i> .....	30
4.2.3.1 <i>Kausalmodell</i> .....	31
4.3 <i>Pretest</i> .....	32
4.3.1 <i>Første runde med pretester</i> .....	32
4.3.2 <i>Andre runde med pretester</i> .....	32
4.4 Hovedundersøkelsen.....	33
4.4.1 <i>Utarbeidelse av undersøkelse</i> .....	33
4.4.1.1 <i>Utvalg av respondenter</i> .....	34
4.4.2 <i>Måling og operasjonalisering av variabler</i> .....	34
4.4.2.1 <i>Avhengige variabler</i> .....	34
4.4.2.2 <i>Uavhengige variabler</i> .....	35
4.4.2.3 <i>Kontrollvariabler</i> .....	39
<b>5.0 Analyse av data</b> .....	<b>41</b>
5.1 Metodebruk.....	41
5.1.1 <i>Faktoranalyse</i> .....	41
5.1.2 <i>Indeksring</i> .....	42
5.1.3 <i>Variansanalyse</i> .....	42
5.2 Undersøkelsens kvalitet.....	44
5.2.1 <i>Intern validitet</i> .....	44
5.2.2 <i>Begrepsvaliditet</i> .....	45
5.2.3 <i>Reliabilitet</i> .....	46
5.3 Gjennomføring og tester.....	46
5.3.1 <i>Pretester</i> .....	47
5.3.1.1 <i>Resultater pretester</i> .....	47
5.3.2 <i>Hovedundersøkelsen</i> .....	49
5.4 Hypotesetesting.....	52
5.4.1 <i>Produktplassering</i> .....	52
5.4.2 <i>Sosiale Bevis – Stimuli</i> .....	53

5.4.3 Produktplassering, Sosiale Bevis – Stimuli .....	54
5.4.4 Estimated Marginal Means.....	55
5.4.5 Produktplassering, Sosiale Bevis – Stimuli, Merkekonsept.....	57
<b>6.0 Resultater .....</b>	<b>61</b>
<b>7.0 Konklusjon .....</b>	<b>63</b>
<b>8.0 Videre forskning.....</b>	<b>66</b>
8.1 Kritikk til oppgaven .....	66
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>68</b>

### **Tabeller**

Tabell 4.1 Forskjeller på kvalitativ og kvantitativ metode

Tabell 4.2 Mål på Holdning til produktplassering

Tabell 4.3 Mål for Referansegruppers innflytelse

Tabell 4.4 Mål på Merkekonsept

Tabell 4.5 Mål på Holdning til tv-programmer

Tabell 4.6 Mål for Samhørighet med tv-programmer

Tabell 4.7 Mål for affektiv respons til reklamen

Tabell 4.8 Mål for Holdning til annonsøren

Tabell 4.9 Mål for Merkekonsept

Tabell 4.10 Mål for holdning til talspersonen

Tabell 4.11 Mål for Sosial identifikasjon

Tabell 5.1 Indeksering

### **Figurer**

Figur 1 Forskningsprosessen

Figur 2 Kausalmodellen

Figur 3 Estimated Marginal Means av Referansegruppers innflytelse

Figur 4 Estimated Marginal Means av Holdning til annonsøren

Figur 5 Estimated Marginal Means av Samhørighet med tv-programmer

### **Vedlegg:**

Vedlegg A Pretest

A1 Pretest 1

A2 Pretest 2

A3 Pretest 3

Vedlegg B Hovedundersøkelsen

Vedlegg C Bivariat korrelasjonsanalyse

Vedlegg D Reliabilitetsjekk

Vedlegg E Resultater Pretester

E1 Anova

E2 Independent-Sample T-Test

E3 Anova og One-Sample T-Test

Vedlegg F Bekreftende faktoranalyse

Vedlegg G Manova

G1 Box's test og Levene's test

G2 Test of Between-Subjects Effects

G3 Produktplassering

G4 Sosiale Bevis – Stimuli

G5 Produktplassering \* Sosiale Bevis – Stimuli

Vedlegg H Independent-Sample T-Test

H1 Produktplassering

H2 Sosiale Bevis

# Innledning

## 1.0 Innledning

Denne oppgaven tar for seg produktplassering og påvirkning, spesielt sosiale bevis og holdninger. Fokuset innen produktplassering vil være på filmer og tv-serier. For å belyse dette temaet har jeg valgt å se nærmere på tv-serien Gossip Girl.

### 1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling

I amerikanske filmer og tv-serier er produktplassering av merkevarer mye brukt som en markedsføringsstrategi. De tradisjonelle reklamene vil ikke ha like stor påvirkningskraft, ettersom det finnes produkter som kan spole over, og som fjerner reklamen helt. Produkter som dette er Netflix, Viaplay og ulike tv-bokser, blant annet Canal Digital, Altibox og Get.

Påvirkning er et tema som kan strekke seg i mange retninger, og det finnes flere metoder som benyttes for å påvirke holdninger. Metodene for påvirkning er mange, og denne oppgaven vil ta utgangspunkt i sosiale bevis. Dette for å finne ut om det er større sjanse for at om seerne har en positiv holdning til produktene for å føle en slags tilhørighet, og ser til karakterene i filmen eller tv-serien for å avgjøre dette. En faktor som kan være avgjørende for holdningsforskjellen er om man har et negativt eller positivt forhold til karakteren som benytter produktene. Jeg ønsker med dette å finne ut om ulik grad av sosiale bevis og holdningsforskjell til produktplassering kan ha en innvirkning på holdningene til respondentene.

### 1.2 Problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven er satt til:

*Kan teori om sosiale bevis og produktplassering gjennom film og tv-serier påvirke holdningen til publikummet?*

For å kunne svare på denne problemstillingen ønsker jeg også å undersøke holdningene i forhold til produktene. Herunder vil jeg forsøke å belyse tematikken fra flere sider ved hjelp av artikler og bøker av nyere dato. Dette for å ha teori som er så oppdatert som mulig. Teorikapittelet vil legge grunnlag for utarbeidelse av undersøkelsen og analysen. Det studien kommer til å fokusere på er om sosiale bevis og produktplassering kan ha en innvirkning på



holdningene til seerne av Gossip Girl. Dette vil bli gjort ved å lage et fiktivt eksperiment, som ser på hvordan holdningsforskjellen til produktplassering og ulik grad av sosiale bevis kan påvirke ulikt, ved bruk av kvantitativ metode. Videre har jeg begrenset studiens teoretiske grunnlag til hva jeg mener er relevant og aktuelt i forhold til problemstillingen. Hovedfokuset er å finne ut om det er noen sammenheng mellom produktplassering, sosiale bevis og holdninger til publikum av Gossip Girl.

På bakgrunn av studiens formål og følgende problemstilling har jeg utarbeidet fem hypoteser som jeg ønsker å se nærmere på. Disse hypotesene utarbeides som følge av egne antagelser. Ved hjelp av disse hypotesene kan jeg danne meg et bilde av hva jeg kan forvente meg å finne ut av i undersøkelsen. En hypotese viser til noe som er antatt foreløpig. Det er ofte en kryssning av allerede eksisterende teori (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011) Alle definisjoner kommer fortløpende i teksten.

### 1.3 Avgrensninger

Arbeidet med en bacheloroppgave krever mye, og den blir skrevet innenfor en begrenset periode. Tidsperspektivet gjør at oppgaven må avgrenses, men problemstillingen krever også avgrensning i forhold til teori som blir brukt, og hvilke enheter som tas med i undersøkelsen.

Påvirkning er et tema som kan strekke seg i mange retninger, og det finnes mange metoder som brukes når en ønsker å påvirke noen, til for eksempel kjøp. Fokuset i denne oppgaven vil være sosiale bevis, som er en av metodene for påvirkning som blant annet Cialdini (2011) har omtalt i sine bøker og andre publikasjoner. Det er i denne oppgaven valgt å avgrense omfanget av påvirkning ned til sosiale bevis, da det krever store ressurser og omfattende undersøkelser for å dekke alle typer påvirkning. Noen påvirkningsteknikker vil heller ikke være av viktighet i forhold til temaet problemstillingen omhandler. Ideen om at karakterer i tv-serier kan bruke sosiale bevis for å påvirke sine seere skyldes at mennesker ser på andres handlinger for å ta en beslutning. Når publikummet ser en karakter bruke et produkt, og videre ser at andre som også følger serien, prater om også bruker produktene, kan dette vise seg å ha en veldig sterk påvirkningseffekt.

Oppgaven er også begrenset til kun å se på om ulik grad av sosiale bevis, og holdning til produktplassering har en effekt på publikumets holdning. Kjøpsatferden er ikke med som en

faktor i oppgaven. Det er sosiale bevis, produktplassering og holdninger som er hovedfaktorene.

#### **1.4 Struktur i oppgaven**

Oppgaven er delt inn i fem deler. Den første delen er innledningen, hvor bakgrunn for valg av tema og problemstilling blir redegjort for. Neste del er teori delen av oppgaven, hvor hensikten er at leseren skal få innsikt i de teorier som blir anvendt i analysen senere. Det vil her bli lagt frem teori som omhandler temaene produktplassering, holdninger, merkevarebygging, merkekonsepter, påvirkning og sosiale bevis. Etter teori følger et kapittel om hypotesene som er satt, for å avgrense problemstillingen enda tydeligere. Deretter kommer kapittelet om metode og forskningsprosessen, hvor de valg som har blitt tatt blir gjort rede for. Siste del av oppgaven er selve analysen av data.

# Teori

## 2.0 Teori

I dette kapittelet kommer jeg til å beskrive eksisterende teori, definisjoner og begreper innenfor produktplassering, holdninger, påvirkning og referansegrupper. Teorien som blir presentert vil gi leseren en forståelse av oppgavens formål. Jeg starter med å beskrive produktplassering innen film og tv. Videre blir det redegjort for produktplassering som merkevarebygging og merkekonsepter. Deretter blir det fokusert på holdninger og påvirkning, mer spesifikt sosiale bevis. Til slutt fremstilles temaet referansegrupper. Det er ønskelig at leseren får en forståelse av hva som ligger til grunn for analysen, og redegjørelser som kommer senere i oppgaven.

### 2.1 Produktplassering

”Betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film- (eller TV-) publikum, via planlagte og diskre innsettelse av merkeprodukter i en film (eller TV-program)” (Balasubramanian 1994). Vi vet i vår tid at produktplassering er blitt relevant for flere kanaler enn bare TV og film. Det blir også blant annet brukt mye i musikkvideoer, TV-spill og teater (Lehu 2009). Definisjonen til Balasubramanian tar opp et viktig tema, nemlig at produktplassering er et betalt tiltak for å promotere et produkt, en vare eller en tjeneste for å påvirke publikum til en handling.

Olsen (2005) har en annen definisjon på begrepet produktplassering ”betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren”. Jeg mener denne definisjonen dekker begrepet produktplassering bedre, slik det brukes i dag.

Definisjonen begrenser ikke valg av kanal og den poengterer at det er et ønske om effekter hos sluttbruker ved plasseringen, enten det er å påvirke atferd, holdning eller kjennskap. Den sier også at det ikke nødvendigvis kun må være visuelt, men at det kan foregå verbal plassering av produktet. Dette gjør at alle dagsaktuelle og fremtidige medier blir inkludert innenfor definisjonen (Døving og Svensson 2010).

#### 2.1.1 Produktplasseringens utvikling

Produktplassering slik vi kjenner det i dag er ikke et nytt fenomen. Dette kan man se i filmer og serier fra 1930-tallet hvor filmstjerner fikk betalt for å røyke bestemte sigarettmerker eller drikke bestemte alkoholmerker (Døving og Svensson 2010). Undersøkelser gjort på 1980-

tallet viser at utviklingen i bruk av merkevarer i amerikanske og britiske kulturprodukter som bøker, skuespill og sanger økte dramatisk fra 1960-tallet, og det er lite som tyder på at denne utviklingen har stanset siden 1980-årene (Døving og Svensson 2010).

Det er ikke bare ved å plassere et merke eller produkt i et mediet at man driver med produktplassering. Det er også mulig å inkorporere merket eller produkter verbalt i handlingen, og man kan ha høy eller lav grad av integrasjon i handlingen. Dette er en noe mer kompleks form for produktplassering (Døving og Svensson 2010), der man kan la merket eller produktet få en integrert del av handlingen. Et eksempel på dette er den amerikanske TV-serien *Gossip Girl*, hvor store deler av serien handler om shopping, dyre merkevarer og kjente landemerker. Det er mye snakk om og fremvisning av forskjellige kjente merkevarer, pris og hvor merkene kan kjøpes. Det er også med mye både verbalt og visuelt om landemerker, som kan føre til et ønske om å reise dit. Kjente reisemål og attraksjoner kan da også bli sett på som produktplassering.

Plassering som blir en del av handlingen, altså høyt integrert verbal plassering, vil fremstilles som mer kongruente enn merkevarer som kun nevnes tilfeldig uten å inngå som en naturlig del av handlingen (Døving og Svensson 2010). I følge Peter Wright (1994) kan visuelle plasseringer som er svært fremtredende i midlertidig ha negativ effekt på merket da forbrukeren kan bli mistenksom på hvorfor merket er så synlig i handlingen og da endres også måten de forholder seg til merket på.

### 2.1.2 Former for produktplassering

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

Ved observasjon av Gossip Girl har jeg kommet frem til at alle tre former for produktplassering er tatt i bruk i serien. Visuelle plasseringer – screen placement, serien er full av kjente merkevarer innen blant annet mote, kunst, drikkevarer og elektronikk. Verbale plasseringer – script placement der produkter og kjente stedsnavn er hyppig nevnt gjennom hele serien. Grad av integrasjon med handling – plot placement. Etter å ha observert serien nøye, mener jeg at dette er en grad som er brukt riktig i denne serien. Produktene og merkene som er med, er naturlig integrert i handlingen. Det er altså en match mellom produktplassering og handlingen i serien Gossip Girl.

Det kan være match eller mismatch mellom modalitet – visuell eller verbal plassering – og handling. Match oppstår når merker er høyt integrert i det verbale manuset (Russel 2002). På denne måten er merket meningsfullt for publikum. Man oppnår også match om man bruker lavt integrerte visuelle produktplasseringer. Det plasserte merket vil dermed ikke dominere konteksten, og blir på den måten en naturlig del av scenen. Match eller mismatch mellom modalitet og handling påvirker i hvilken grad publikum oppfatter produktplasseringen til å være likt. Mens likte plasseringer vil oppfattes som aksepterte, og glir naturlig inn i handlingen, vil det være større sjanse for at mislikte plasseringer skaper skepsis og vekker oppsikt hos publikum (Russel 2002). Forskning på overtalelse har vist at når forbrukere blir bevisste på at noen prøver å påvirke dem, kan dette lede til negative holdninger mot produktet. Inkongruente plasseringer vekker større oppmerksomhet, og det er derfor større sjanse for at forbrukerne vil bli klar over at merket er der for å påvirke dem (Friestad og Wright, 1994).

Verbale plasseringer gir mer mening og at de dermed prosesseres dypere og blir mer integrert i mottakerens kognitive struktur. Det er bedre effekter på holdning når verbale plasseringer er høyt integrert i handling, altså når modalitet og grad av integrasjon i handling matcher (Russel, 2002).

I følge Olsen og Lanseng (2012) deler tekst de fordelene som verbale kanaler har. Når vi vokser opp blir vi oppfordret til å lese høyt. Når vi modnes, er de ordene internalisert som vår indre stemme, og mens vi leser en tekst hører vi ordene inne i hodene våre. På denne måten kan tekstplasseringer og verbale plasseringer på TV sies å være like, og de vil sannsynligvis produsere den samme holdningsmessige effekten mot et plassert merke. På bakgrunn av Russels studie, som viste at verbale plasseringer høyt integrert i handlingen har en positiv

effekt på holdning, gjennomførte Olsen og Lanseng en undersøkelse blant 103 elever på videregående skoler. Disse ble testet i effekten av produktplassering i tekst og tre sider fra *American Psycho* ble brukt, med merker ulikt plassert i teksten. Studien kom frem til at merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har en lav grad av integrasjon.

## 2.2 Produktplassering som merkevarebygging

I denne delen blir det gjort rede for viktigheten av produktplassering som merkevarebygging. Produktplassering er en form for merkevarebygging, fordi det er en alternativ måte å eksponere merket sitt på. På den måten forsøker man å gi publikum og leserne en holdning eller assosiasjon til merket (Olsen 2005). Det viktigste målet ved all merkevarebyggingen er å skape et bilde av merket i hodet på kunden. Merkepyramiden er et verktøy designet av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010), som hjelper oss til å bestemme hva vi må lære kundene for at dette bildet skal bli riktig. Den består av assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte, samt assosiasjoner som oppstår i hodet på kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124).

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

Merkets ytelse og inntrykk går på kunnskapen man får om merket. Mens ytelsen omhandler hvilke funksjonelle behov merket kan dekke, omhandler inntrykket mer hva merket representerer, hvem den typiske brukeren er og i hvilken kjøps- og brukssituasjoner behovet oppstår. Ettersom jeg hovedsakelig har valgt å se på effekten produktplassering har på holdningen til merket skal jeg se på respondentenes evaluering og følelser til merket. Man kan si at holdninger representerer en oppsummerende evaluering av merket, og fungerer som

kunnskapsorganisering. Vi bruker holdningene våre til å ta beslutninger i dagliglivet. Følelser er responser på merker, altså indre tilstander som vi opplever når vi eksponeres til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### 2.3 Merkekonsepter

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

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

Et merke med et funksjonelt konsept kan defineres som et merke som kan kjøpes for å løse problemer. Man bør derfor ha fokus på hva merket gjør, og hvorfor det utfører funksjonen bedre enn konkurrentene (Park m.fl. 1986). Bakgrunnen for valg av et funksjonelt produkt kan være for å løse et nåværende problem, unngå et potensielt problem, eller løse en konflikt



(Fennel 1978). Ved valg av funksjonelle merker, er det produktets attributter som vektlegges, og dette er ofte relatert til basisbehov (Solomon 1983). Flaskevannet, *Imsdal*, er et funksjonelt produkt, fordi det løser et behov for å slukke tørsten.

Et merke med symbolsk konsept kan være designet for å knytte individet til en ønsket gruppe eller rolle. I tillegg kan det identifisere ego og identitet, samt styrke selvbildet. Det er dermed viktig i posisjoneringen å kommunisere med merkets rolle, enten det dreier seg om å bygge selvfølelse eller å skape gruppetilhørighet. Et symbolsk merke handler ikke kun om prestisje, men brukes til å signalisere en sosial identitet, virkelig eller ønsket (Parker m.fl. 1986).

Mennesker påvirkes av hva andre synes i stor grad, både det man tror og det som faktisk er reelt. Dette gis også uttrykk for i valg av produkt. Det er viktig med link mellom forbruk og symbolske behov. Forbrukere kan vurdere eksklusiviteten til et merke på bakgrunn av hvordan det relaterer til deres selvbilde (Solomon, 1983). Flaskevannet *Voss*, kan sies å ha symbolsk merkekonsept, da de har markedsført seg som et eksklusivt produkt (Carlsen, 2013), og man kjøper det gjerne av andre grunner enn å kun slukke tørsten.

Olsen og Lanseng (2012) foreslår at videre forskning burde se på om effekten av produktplassering vil variere med hvilket type produkt som brukes, og om ulike typer produkter vil være bedre egnet for ulike type tekster. På bakgrunn av Olsen og Lanseng (2012) sitt forslag, vil jeg teste ut om ulik grad av sosiale bevis og en forskjell i holdning til produktplassering gir en forskjell i forhold til symbolsk og funksjonelt merkekonsept. Dette for å se om det er en forskjell i holdningene til respondentene. Forskning gjort på området, omhandler i stor grad merkeutvidelser og viktigheten av å ha et konsistent merkekonsept. Det er altså begrenset forskning gjort på sammenhengen mellom merkekonsepter og forbrukerens holdning til merket.

Det som er gjort rede for i dette kapitlet er at det er en forskjell mellom funksjonelle og symbolske merkekonsepter, og at forbrukerne foretrekker det ene eller det andre på bakgrunn av ulik motivasjon. Symbolsk og funksjonelt merkekonsept og tilhørighet har jeg som tidligere skrevet valgt å tolke i sammenheng med sosiale bevis og holdning til produktplassering. På bakgrunn av dette kan jeg gjøre en studie hvor jeg ser på om det er et symbolsk eller funksjonelt merkekonsept ut i fra holdningene til respondentene.

## 2.3 Holdninger

Holdninger spiller en viktig rolle i våre liv, og vi antar at holdninger under gitte forutsetninger påvirker vår atferd, blant annet beslutninger om kjøp av varer og tjenester. Det er vanskelig å sette ord på hva holdninger faktisk er, så det finnes en rekke definisjoner hvorav noen av disse kommer frem i denne studien.

Kotler definerer holdninger som en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller en idé. Vi mennesker har holdninger til nesten alt, og de gjør at vi enten liker eller misliker noe, eller at vi tiltrekkes eller frastøter det (Kotler 2005, 162). Videre definerer Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) holdninger som ”en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Konsekvenser av merkeholdning påvirker en kundes atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse og merkefelleskap. Mennesker har begrenset informasjonsbehandlingskapasitet og har dermed ikke mulighet til å huske all informasjon vi får tildelt, og etablerer av den grunn holdninger for å kategorisere hvilke merker vi vil benytte for å dekke ulike behov (Samuelsen og Olsen 2007).

Holdninger forenkler beslutningsprosessen, og holder orden på hva som er godt og det som er mindre bra, og det som vi kanskje vil unngå. Når det gjelder holdninger til et merke, kalles dette merkeholdning, og dette blir definert på akkurat samme måte som holdninger. Merkeholdningen kan ikke sees, men infereres på bakgrunn av reaksjoner kunden har når han eller hun eksponeres for et merke. Man kan altså ikke observere direkte hvilken holdning kundene har til forskjellige merker, men man kan trekke slutninger om dem på bakgrunn av ulike typer undersøkelser (Samuelsen og Olsen 2007).

## 2.4 Påvirkning

Oxford Dictionaries definerer påvirkning som; ”The capacity to have an effect on the character, development, or behaviour of someone or something, or the effect itself” Dette er en av flere måter å definere påvirkning på, og den forklarer den generelle oppfatningen.

Vi blir alle flere ganger daglig objekter for forskjellige typer påvirkning. Vi blir påvirket av andre gjennom kroppsspråk, hva vi sier, blick, hvordan vi formulerer oss og av andres atferd

(Cialdini 2011, 9). Mennesker imellom er dette de mest uskyldige former for påvirkning, og det finnes sterkere former for påvirkning som tar sikte på å endre holdninger, meninger og beslutninger. Daglig blir vi utsatt for påvirkning fra ulike medier, gjennom for eksempel reklame på tv, radio, magasiner og plakater. Noe har mer innflytelse enn annet på oss, men det finnes ingen områder hvor det ikke er noen form for påvirkning (Cialdini 2011).

”Vi påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og toneleie. Gjennom hva vi sier og måten vi formulerer oss på, enten det er muntlig eller skriftlig. Også gjennom hva vi ser og hører at andre gjør” (Cialdini 2011, 9). Påvirkning kan skje både gjennom planlagte strategier og ubevisst. Det utvikles stadig strategier som skal påvirke målgruppen på en effektiv måte innen markedsføring- og reklamebransjen. Målet er at de skal velge et produkt eller en tjeneste. Jeg skal ikke se på kjøpsatferden til informantene, men se på om ulik holdning til produkt plassering og ulik grad av sosiale bevis har en holdningsforskjell.

I påvirkning er det seks hovedkategorier; sosiale bevis, knapphet, gjensidighet, autoritet og sympati. Hver av disse styres av et fundamentalt psykologisk prinsipp, som har en sterk effekt på våre reaksjoner og handlinger. Slik blir vi lettere besnært og forført (Cialdini 2011). I denne oppgaven er det kun sosiale bevis som vil være et aktuelt påvirkningsvåpen. Dette for å se om sosiale bevis kan overføres til karakterer i tv-serier og film. Er det mulig at publikummet kan føle en tilhørighet, og avgjør hva som er riktig og galt ut i fra hva karakterene gjør og sier?

## 2.5 Sosiale bevis

Teorien om påvirkning gjennom sosiale bevis blir i denne oppgaven brukt som hovedteori. ”Påvirkning, teori og praksis” en bok av Cialdini (2011) omtaler forskjellige påvirkningsmetoder som kan bli brukt for å påvirke individer i ulike situasjoner.

Cialdini (2011) beskriver sosiale bevis som noe vi mennesker bruker for å avgjøre hva som er riktig og galt. ”Prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig” (Cialdini 2011, 141). Sosiale bevis gir oss en snarvei til beslutning og er å foretrekke ettersom vi som oftest ikke ønsker å skille oss ut for mye. Et negativt aspekt ved sosiale bevis er at man lett kan bli lurt av de som ikke snakker for seg selv, men heller på vegne av andre. I denne oppgaven ønskes det å se på hvordan sosiale bevis, ved at en

tv-serie karakter bruker et spesielt merke, vil kunne påvirke seerne til at dette er noe hun eller han selv ønsker.

Cialdini trekker frem et viktig poeng i boken sin, hvor han skriver "... oppstår problemet når vi begynner å respondere på sosiale bevis på en så ubevisst måte og refleksbetont måte at vi kan bli lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon" (Cialdini 2011, 142). Det er mulig at seerne reagerer automatisk på sosiale bevis fra karakterer i tv-serier, og at de ikke tenker over at det faktisk påvirker dem i så stor grad. Dette er ønskelig å undersøke nærmere, spesielt hvordan de synes karakterene representerer produktene.

Et interessant synspunkt som Cialdini trekker frem i sin bok er noe han kaller allmenn uvitenhet. Han beskriver dette som resultater av at alle ser på hva andre gjør. Dette sett i sammenheng med tv serien Gossip Girl, er det nok like avgjørende ettersom mange av produktene som blir konsumert er høykonsum produkter med tilsvarende pris. Det er ikke like stor sannsynlighet for at "vanlige mennesker" går og kjøper seg en kjole fra Versace til mange titalls tusen som at en som lever i det miljøet gjør det. Det kan jo tenkes at noen blir så påvirket at de kjøper produktene uansett. Det er nok ikke alle som tenker over at de blir påvirket av kjente merkevarer som er representert i tv serier og filmer, og ser på dette som reklame. Det kan derfor være en enkel måte å påvirke seerne, når produktene er integrert i serien på en god måte.

"Like og bli likt" er et annet påvirkningsvåpen som Cialdini (2011) omtaler. Dette dreier seg mye om at atferden til mennesker som er lik oss selv gir best innsikt i hvilken opptreden som er korrekt. Dette sett i sammenheng med tv-serien Gossip Girl; så kan man bli akseptert av andre, som også liker denne serien, og karakterene som er i den. Er det i en episode mye snakk om en kjole eller en veske, og en seer velger å kjøpe det produktet kan man bli "godtatt" av andre, fordi dette er et produkt andre også har sett i serien og liker. Dette kan igjen føre til at flere kjøper det samme produktet eller merket fordi de har sett det i serien. Når flere liker karakteren i serien og gjør det samme som den, blir det skapt sosiale bevis for andre som ser produktet i samme episode.

Dersom det viser seg i undersøkelsen at seerne til tv-serien føler en relasjon til karakterene, kan teorien om like og bli likt, støtte opp under karakterenes påvirkningskraft. Like og bli likt som påvirkningsmetode tar utgangspunkt i at mennesker liker andre som likner på dem selv. I

litteraturen påpekes det at det gjelder for eksempel om likheten gjenspeiler meninger, bakgrunn, livsstil, utseende osv (Cialdini 2011, 201). Om seeren ser likheter mellom seg selv og karakteren, vil det være enklere for seeren å stole på dem, enn om karakteren hadde vært totalt forskjellig fra en selv. Fysisk tiltrekning er en av faktorene som påpekes i sammenhengen med like og bli likt (Cialdini 2011). Flere av karakterene i Gossip Girl har et utseende som ansees som attraktivt. ”... mennesker med et fordelaktig utseende har et fortrinn i sosiale sammenhenger” (Cialdini 2011, 198). Han kommer også inn på temaet halo-effekten, et begrep som forklarer hvordan en persons positive trekk kan overskygge de negative. At en person er fysisk tiltrekkende er et eksempel på et slikt positivt trekk. ”De bli bedre likt, har større påvirkning, får lettere hjelp og tillegges mer ønskverdig personlighetstrekk og bedre intellektuelle evner” (Cialdini 2011, 201). Dette sitatet sier mye om hvor stor effekt utseende kan ha.

Ut i fra teorien som er presentert ovenfor om sosiale bevis, som omhandler at vi avgjør hva som er riktig ut i fra hva andre mennesker gjør, kan måles i hvilken grad man blir påvirket. Blir man mer eller mindre påvirket, ut i fra om få eller flere bruker et produkt? Eller hva med få kjendiser eller flere ukjente? Flere kjendiser og få kjendiser? Er det avgjørende om det er få eller flere kjendiser fra samme serie med? Dette er hva denne oppgaven kommer til å ha som hovedfokus i metode- og analysedelen. Videre å se om det er noen forskjell på grad av sosiale bevis som påvirkning, i forhold til holdninger til produktplassering.

## 2.6 Referansegrupper

”A reference group is any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values and attitudes, or a specific guide for behavior” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Med andre ord er en referansegruppe den innflytelsen som et menneske eller en gruppe har på et individs forbruk når det kommer til holdninger, atferd og oppfatninger som individet har. Normative referansegrupper er de som påvirker generelle verdier eller atferd. Et eksempel på dette kan være barn, hvor foreldre er med på å forme barnets verdier og atferd i forhold til forbruk. Typisk for denne gruppen er påvirkning av individets generelle etiske atferd. Komparative referansegrupper er de som fungerer som referansepunkter for enkelte eller begrensede holdninger og atferd. Et eksempel på dette er hvordan en nabos livsstil er

beundringsverdig, og som derfor fører til at personene ønsker å imitere dem i form av blant annet klesvalg. Typisk for denne gruppen er påvirkning av individets konkrete atferd og holdninger. Den komparative referansegruppens påvirkning kan til en viss grad være avhengig av de grunnleggende verdiene og atferdsmønstrene etablert tidlig i menneskers utvikling formet av normative referansegrupper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Referansegruppens betydning har endret seg, og omfattet tidligere kun de grupper som var i direkte kontakt med en person, som venner og familie. Nå derimot omfatter referansegrupper både innflytelse fra direkte og indirekte individer eller grupper. Referansegrupper som en person ikke er i direkte kontakt med kalles indirekte grupper. Dette kan blant annet være filmstjerner, tv-personligheter så vel som velkledde, interessante mennesker på gaten. En persons vurdering av generelle eller konkrete holdninger og atferd kan påvirkes av ulike referanser som blant annet et enkelt individ, flere familiemedlemmer eller yrke. Innflytelsen på en persons atferd er avhengig av produktet, bestemte sosiale faktorer og individets egenart (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 296).

Forbrukere som har mye erfaring med et produkt blir i mindre grad påvirket enn andre. Forbrukere som har lite informasjon og erfaring har derimot større sjanse for å bli påvirket av andre. Blir referansegruppen ansett som troverdig, mektig og attraktiv kan forbrukerens holdning og atferd ledes. De blir dermed mer påvirket av mennesker som har stor innflytelse og troverdighet. Om forbrukeren ønsker å bli akseptert av andre de liker, som kan tilby dem fordeler som status, er det større sannsynlighet for at vil tilegne seg merker, produkter og andre kjennetegn på atferd. Om produkter blir valgt på bakgrunn av normer som kjennetegner en referansegruppe, kan det komme av at forbrukeren er opptatt av makten som utøves, og vil dermed unngå ubekvemme situasjoner. Referansegrupper som er attraktive og troverdige har større sannsynlighet for å påvirke forbrukere, enn referansegrupper med makt. Dette fordi disse ikke har like stor sannsynlighet for å fremkalle en holdningsendring hos en person. En person kan derimot samsvare sin oppførsel med en mektig person eller gruppe. Oppfatninger, holdninger og atferden til et individ kan påvirkes av ulike referansegrupper på forskjellige tidspunkter eller under forskjellige omstendigheter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297-298).

Kjøpsbeslutningen til et individ blir i større grad påvirket av referansegrupper om det er iøynefallende for andre. Et produkt kan være verbalt eller visuelt iøynefallende. Produkter

som er interessante eller som lett kan beskrives for andre er verbalt iøynefallende. Produkter som blir kjøpt for å skille seg ut, eller bli lagt merke til er visuelt iøynefallende. Typiske produkter er luksusvarer eller nye produkter. Mote og klær er blant produkter som er statusavslørende og spesielt iøynefallende, og sies å bli kjøpt på bakgrunn av relasjoners reaksjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 298).

# Hypoteser



### 3.0 Hypoteser

”En hypotese, fra gresk *hypo*, som betyr *under*, og *thesis*, som betyr *setning*, viser til noe som, er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme er en rimelig forklaring av et fenomen” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 49). Hypotesene hjelper oss med å danne et bilde av hva vi ønsker å finne ut av gjennom undersøkelsen før vi utfører den (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50).

Merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har lav grad av integrasjon (Olsen og Lanseng 2012). På bakgrunn av dette kan vi anta at det er en sammenheng mellom den uavhengige variabelen (X) og avhengige variabelen (Y). Årsaken til at holdninger er tatt med som er faktor er at det sier noe om tanker, følelser og atferd knyttet til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159).

Ut i fra problemstillingen, og med utgangspunkt i teorien denne oppgaven er basert på, har jeg utarbeidet fem hypoteser som jeg ønsker å teste ut i eksperimentet. For å finne ut om de kan støttes eller ikke, skal jeg kjøre svarene i analyseprogrammet SPSS for å utføre de nødvendige testene.

Den første hypotesen tar for seg holdningene til publikummet, og om produktplassering har en positiv eller negativ effekt på publikummets holdninger.

*H1: Produktplassering har en hovedeffekt på publikummets holdning til Gossip Girl.*

*Produktplassering har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.*

Hypotese to tar for seg sosiale bevis som en faktor, og om det er noen forskjell på holdninger uavhengig av produktplassering. Det er her avhengig av holdningen til publikummet, og grad av sosiale bevis.

*H2: Sosiale bevis har en hovedeffekt på publikummets holdning til Gossip Girl. Høy grad av sosiale bevis har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.*

Hypotese tre setter hypotese en og to sammen, og ser på om det er noen sammenheng mellom alle variablene. Altså om det utgjør noen forskjell om produktet som vises har høy eller lav grad av sosiale bevis, og om produktplasseringen blir ansett som positiv eller negativ.

*H3: Produktplassering og sosiale bevis har en interaksjonseffekt på publikummets holdning til Gossip Girl. Høy grad av sosiale bevis og at de er positive til produktplassering har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.*

Ved å utvikle disse hypotesene om grad av sosiale bevis, og holdning til produktplassering opp mot symbolsk og funksjonell assosiasjon, kjørte jeg t-tester under analysekapittelet for å bekrefte eller avkrefte dem.

*H4: Høy grad sosiale bevis, og at de er positive til produktplassering, antas å ville føre til en høyere symbolsk assosiasjon, sammenliknet med lav grad av sosiale bevis, og at de er negative til produktplassering.*

*H5: Lav grad av sosiale bevis, og at de er negative til produktplassering, antas å ville føre til en høyere funksjonell assosiasjon, sammenliknet med høy grad av sosiale bevis, og at de er positive til produktplassering.*

# Design og Metode

## 4.0 Design og metode

Samfunnsvitenskapelige metoder omhandler hvordan vi skal gå frem for å hente informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen analyseres og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Det gjelder å samle inn, analysere og tolke data. Kort sagt, hvordan vi skal gå så langt som mulig for å undersøke om antakelsene er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I denne delen kommer en beskrivelse av hvilket forskningsdesign jeg har valgt for å besvare problemstillingen.



Figur 1 Forskningsprosessen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 36)

### 4.1 Valg av metode

I samfunnsvitenskapen skilles det mellom to ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Begge metodene er like gode, men de egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger (Jacobsen 2005, 125). En kvantitativ tilnærming går i bredden av et fenomen, og benytter seg av informasjon fra tall og sifre for å gjennomføre statistisk analyse av fenomenet. Denne forskningsmetoden benytter seg av innsamling av data gjennom spørreundersøkelser og eksperimenter, av et stort antall respondenter. Tallene blir fremstilt statistisk i blant annet grafer og tabeller (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 363-364). En kvalitativ tilnærming derimot, går i dybden av et fenomen og benytter seg av informasjon fra tekst, lyd og bilder, og legger vekt på fortolkning av dataene. Her brukes for eksempel dybdeintervjuer eller fokusgrupper av færre respondenter, som gjør at man får en mer nyansert og detaljert informasjon, i tillegg til dypere innsikt fra hver informant (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 363-364).

**Tabell 4.1 forskjeller på kvalitativ og kvantitativ metode**

	Kvantitativ metode	Kvalitativ metode
Bør benyttes når vi har:	God kunnskap om fenomenet	Lite kunnskap om fenomenet
Bør benyttes når vi skal:	Teste teorier og hypoteser	Utvikle teorier og hypoteser
Bør benyttes når vi har:	Ønske om å generalisere	Ønske om mye informasjon
Bør benyttes når vi vil:	Finne ut hvor ofte et fenomen forekommer	Finne ut hva som er innholdet i et fenomen
Fordeler:	Mange enheter	Dybde og detaljforståelse
	Mulighet for å generalisere fra utvalg til populasjon med stor grad av sikkerhet	Helhetlig forståelse av fenomen/situasjon/individ
	Relativt lave kostnader	Fleksibilitet i innsamlingen
Ulemper:	Overfladisk informasjon	Uoversiktlig og for detaljert
	Rigiditet i datainnsamlingen	Høye kostnader
	Vi påtvinger mennesker spesielle meninger	Stor fleksibilitet kan føre til langsom prosess
	Analytisk avstand - lav forståelse	Nærhet til respondentene kan ødelegge evnen til analytisk avstand

Kilde: (Jacobsen 2005, 135)

Det er viktig å ta stilling til hva som skal undersøkes før man begynner med undersøkelsen, og hvordan den skal gjennomføres. Når man har funnet formålet med undersøkelsen, må man bestemme seg for hvilken forskningsmetode som er mest hensiktsmessig. Det er viktig å se på hvilket design som er egnet til det som skal undersøkes (Johannessen, Christoffersen og Tufte

2005). Jeg ønsker med denne oppgaven å måle om høy/lav grad av sosiale bevis, og ulik holdning til produktplassering, påvirker holdningene til produktet forskjellig. På bakgrunn av denne informasjonen har jeg valgt å benytte et kvantitativt forskningsdesign. Det er dette forskningsdesignet som passer problemstillingen denne studien tar for seg best, og jeg kan finne ut av det jeg ønsker ved å bruke denne metoden.

## 4.2 Forskningsdesign

Valget av forskningsdesign avhenger av hvilket svar man er ute etter. Det finnes tre typer design, og alle har sin forklaring på hvordan analyseprosessen bør utføres for å best besvare problemstillingen. Eksplorativt, deskriptivt og kausalt design er de tre forskningsdesignene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

### 4.2.1 Eksplorativt design

Vet man ikke så mye om området som skal undersøkes er det dette designet man bruker. Her er det helt vanlig å benytte seg av hypotese generering, fordi man vanligvis ikke vet hvilke sammenhenger som kan finnes på forhånd. Det kreves at man benytter sekundærdata og litteraturstudier. Egne datainnsamlinger (primærdata) kan også være nyttig. I dette designet bruker man enten dybdeintervjuer eller fokusgrupper (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

### 4.2.2 Deskriptivt design

Dette er det beskrivende designet, og har som formål å beskrive en situasjon på et gitt område. I motsetning til det eksplorative designet vet man mer om dette området på forhånd. Det brukes ofte store og representative utvalg i denne undersøkelsesprosessen. Med andre ord er dette en kvantitativ undersøkelsesmetode. I dette designet er det tre hovedteknikker, spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

### 4.2.3 Kausalt design

Dette designet blir brukt til å undersøke årsaksvirkninger. Å benytte seg av et kausalt design vil si å bruke et type eksperiment for å se om det har noen effekt mellom de avhengige og uavhengige variablene som undersøkes. Det er to typer eksperiment man skiller mellom, ekte eksperiment og kvasieksperimenter. Dette avhenger av om tildelingen av stimuli er tilfeldig

eller ikke. Eksperimentene kan også plasseres etter hvor de har blitt utført, enten i laboratorium eller felt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I denne studien anvendes et kausalt design, det betegnes som årsak virkning og brukes når man skal finne ut årsakssammenhenger ved hjelp av et eksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Hensikten med studien er å kartlegge de uavhengige variablene (merkekonsept, holdning til tv-programmer, samhørighet til tv-programmer, affektiv respons til reklamen, holdning til annonsøren, merkekjennskap, holdning til talspersonen og sosial identifikasjon) mot de avhengige variablene (holdning til produktplassering og referansegruppers innflytelse). Ettersom stimulien i dette eksperimentet er tildelt tilfeldig, regnes dette som et ekte eksperiment.

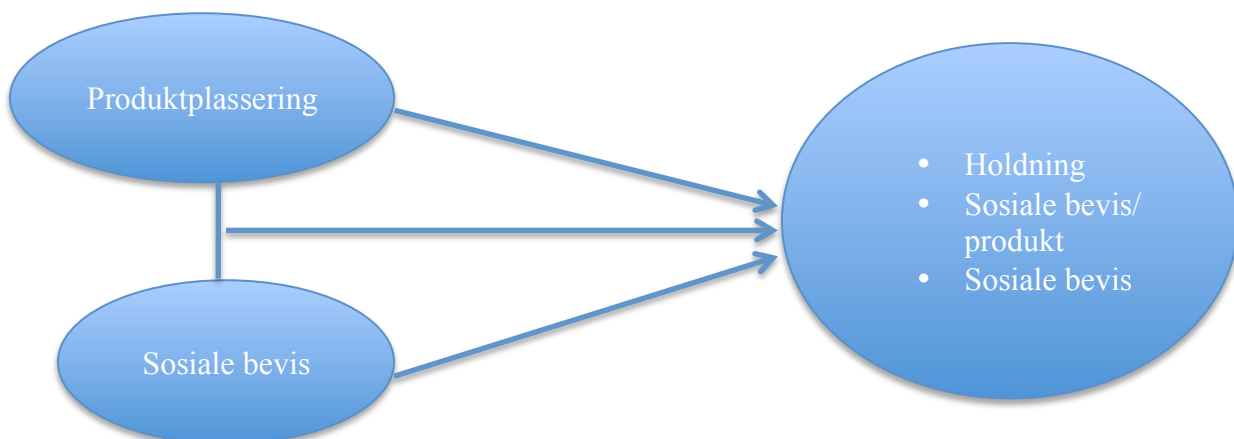
#### 4.2.3.1 Kausalmodell

Denne studien er som sagt av kausalt design. Dette for å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer, som å benytte en form for eksperiment. For å kunne si at hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett betingelser må man vise at:

- Det er samvariasjon mellom X og Y
- X kommer før Y i tid
- Andre mulige årsaker til samvariasjon ikke foreligger

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45)

Denne kausalmodellen går ut på at jeg skal finne ut om det er noen sammenheng mellom de avhengige og uavhengige variabler.



Figur 2 Kausalmodellen

### 4.3 Pretest

For å kartlegge stimuliene som skulle benyttes i hovedundersøkelsen ble det gjennomført flere pretester, for å komme frem til det optimale alternativet. Nedenfor vil jeg redegjøre for utarbeidelsen av undersøkelsene.

#### 4.3.1 Første runde med pretester

For å få et innblikk i hva som blir ansett som høy og lav grad av sosiale bevis, gjennomførte jeg to pretester (Vedlegg A). I den første pretesten valgte jeg to bilder i fem kategorier. I den andre pretesten valgte jeg to bilder i to kategorier. Spørsmålene er utviklet i henhold til teorien som tidligere er presentert, om sosiale bevis (Cialdini 2011). Det ble samlet inn 26 spørreskjemaer fra et tilfeldig utvalg, som ble gjennomført på nett. Ved å gjøre en slik pretest kunne jeg sikre meg flest mulig signifikante svar i hovedundersøkelsen.

De målene jeg valgte å bruke i den første pretesten var, kjent/ukjent person, troverdig/ikke-troverdig kjendis, få/mange produkter, få kjente/mange ukjente personer og mange kjente/få ukjente personer. I den andre pretesten målte jeg om det ble noen signifikant forskjell på høy/lav grad av sosiale bevis målt ved å bruke få/flere kjente personer fra Gossip Girl og en kjent person fra Gossip Girl med produktplassering/en kjent person uten produktplassering fra tv-serie. For å finne ut hvordan jeg skulle måle lav/høy grad av sosiale bevis fikk jeg venner og bekjente til å svare på undersøkelsen. Disse pretestene viste ingen signifikante forskjeller, resultatene presenteres i analysekapittelet.

#### 4.3.2 Andre runde med pretester

Jeg valgte her å bruke de fire gruppene fra de første pretestene jeg trodde ville ha størst signifikante forskjeller med passende spørsmål til (Vedlegg A). Dette for å gi meg en indikasjon på hva som blir ansett å være høy og lav grad av sosiale bevis. Spørsmålene er også her utviklet i henhold til teorien som tidligere er presentert om sosiale bevis (Cialdini 2011). Jeg valgte også å benytte meg av en 7 punkts Likert skala, med 1 som svært liten grad og 7 som svært høy grad for å finne forskjellene mellom bildene. I denne testen ble det samlet inn 37 spørreskjemaer fra et tilfeldig utvalg venner og bekjente.

Det er som tidligere nevnt gjennom teorien flere måter å måle grad av sosiale bevis på, ut i fra prinsippet ”Vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er



riktig” (Cialdini 2011, 141). Det er også tatt med i betraktning, ”Det synes som prinsippet om sosiale bevis fungerer best når beviset er basert på mange andre menneskers handlinger”(Cialdini 2011, 144). Det samme prinsippet var utgangspunktet i den første runden med pretester. De fire gruppene som ble tatt med i denne pretesten er flere kjente/få kjente fra Gossip Girl, ikke fra noen serie/fra Gossip Girl, en kjent fra Gossip Girl/flere ukjente og flere kjente fra Gossip Girl/en ukjent. Denne pretesten viste signifikante forskjeller, og resultatene foreligger i analysekapittelet.

#### 4.4 Hovedundersøkelsen

Undersøkelsen har til hensikt å svare på problemstillingen og hypotesene jeg har sfrematt. Dette kapittelet tar for seg utarbeidelsen og gjennomføringen av denne undersøkelsen.

##### 4.4.1 Utarbeidelse av undersøkelse

I denne undersøkelsen har jeg valgt å ta utgangspunkt i populasjonen jenter mellom 15-30 år, som har kjennskap til Gossip Girl. Dette fordi det nettopp er disse som kan komme med konkrete svar på de spørsmålene jeg har valgt å stille i undersøkelsen.

Det finnes en rekke måter å samle inn kvantitativ data på, og en av de mest vanlige er spørreskjemaer. Årsaken til at denne metoden er valgt er at faste spørsmål og svaralternativer innebærer en standardisering, der man kan se på likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på. Spørreskjemaer med på forhånd oppgitte svaralternativer kalles prekodete skjemaer. Det er viktig at spørreskjemaer utformes slik at det kan gi svar på spørsmålene jeg vil belyse, og dermed er det viktig at spørsmålene som blir stilt er konkrete (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 259).

Jeg har valgt en nettbasert spørreundersøkelse. For å gjøre dette har jeg benyttet nettsiden [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) som tilbyr brukerne å lage sine egne undersøkelser. Dette verktøyet ga meg muligheten til å lage to forskjellige spørreskjemaer, som jeg kunne linke til via en felles link. Det var tilfeldig hvilket spørreskjema respondentene mottok, når de klikket på linken. Grunnen til at jeg brukte to forskjellige, og ikke en spørreundersøkelse var for å finne sammenhengen mellom ulik holdning til produktplassering, og ulik stimuli av sosiale bevis. Jeg valgte å legge ut linken på sosiale medier, og dermed ble det et tilfeldig utvalg av venner og bekjente som besvarte undersøkelsen, som er innenfor denne undersøkelsens målgruppe.

Ved å bruke denne metoden kan man samle inn data fra mange respondenter på kort tid. Til sammen fikk undersøkelsen 100 svar.

Jeg har benyttet meg av to ulike spørreskjemaer, heretter SS1 og SS2. De ulike skjemaene var utformet på følgende måte; SS1 bestod av spørsmål relatert til Gossip Girl og høy grad av sosiale bevis som stimuli, SS2 bestod av spørsmål relatert til Gossip Girl med lav grad av sosiale bevis som stimuli. Det ble i spørreskjemaene presentert to ulike bilder for å få illustrert ulik grad av sosiale bevis.

Da jeg skulle bearbeide funnene av spørreskjemaene jeg har fått inn, la jeg alle svarene inn i analysesystemet SPSS. Selve undersøkelsen, tabeller og diagrammer som illustrerer de resultatene jeg har fått, legges som vedlegg bakerst i oppgaven. For å se hvordan de forskjellige spørreundersøkelsene ser ut, se vedlegg B

#### *4.4.1.1 Utvalg av respondenter*

I denne studien er det benyttet et strategisk utvalg som utvalgsstrategi. Strategisk utvelgelse vil si at studien har til hensikt å studere en valgt målgruppe, og deretter velger ut respondenter innenfor målgruppen til å besvare undersøkelsen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 106).

Følgende kriterier er satt på bakgrunn av problemstillingen:

- Kvinner mellom 15-30 år
- Som har kjennskap til, og som har sett på Gossip Girl.

#### **4.4.2 Måling og operasjonalisering av variabler**

Her under kommer alle mål som er blitt brukt i undersøkelsen.

##### *4.4.2.1 Avhengige variabler*

#### **Holdning til produktplassering**

Holdning til produktplassering kan defineres som hvilken holdning respondenten har til produktplassering. Åtte av målene ble tilrettelagt for tv-sammenheng fra to skalaer som er hentet fra Gupta og Gould (1997). Resten av målene er hentet fra Russel (2002). Det er

bestående av fire indikatorer på en femtenpunkts skala, og er oversatt og tilpasset eksperimentet.

**Tabell 4.2: Mål på Holdning til produktplassering**

Jeg oppfatter produktplassering i film og tv-serier som:	
AttPP_1	Jeg kan ikke fordra å se merkeprodukter i tv-serier.
AttPP_2	Jeg har ikke noe i mot å se merker i tv-serier.
AttPP_3	Jeg foretrekker å se ekte merker i serier istedenfor falske.
AttPP_4	Jeg kjøper ofte merker jeg ser karakterer bruker i serier.

### Referansegruppers innflytelse

Referansegruppers innflytelse defineres som innflytelsen fra en virkelig eller imaginær person eller gruppe, som er overbevist om å ha signifikant betydning på den enkeltes vurdering, ambisjoner eller atferd. Målene for referansegruppers innflytelse er hentet fra Park og Lessig (1977). Det er bestående av 14 elementer, hver målt på en fire-punkts skala, fem er benyttet, og er oversatt og tilpasset dette eksperimentet.

**Tabell 4.3: Mål for Referansegruppers innflytelse**

Hva er dine tanker rundt bildet?	
RGIn_1	Jeg føler at ved å bruke produkter vil andres bilde av meg forbedres.
RGIn_2	Jeg føler at personen(e) på bildet som bruker produktet har egenskaper jeg ønsker.
RGIn_3	Jeg føler det ville være hyggelig å være som denne/disse personene.
RGIn_4	Jeg føler at personene på bildet som har dette merket er beundret og respektert av andre.
RGIn_5	Jeg føler at ved å kjøpe eller bruke merket hjelper meg å være den jeg er eller vil være.

#### 4.4.2.2 Uavhengige variabler

##### Merkekonsept

Merkekonsept beskrives som konsumentenes oppfattelse av merkekonseptet. Det er altså vurderingen til forbrukeren av partnermerkets symbolske og/eller funksjonelle karakter. Bhat

og Reddy (1998) definerer merkekonsept som et flerdimensjonalt begrep. Funksjonalitet er endimensjonalt, og symbolikk består av to dimensjoner. Målene er hentet fra Bhat og Reddy (1998), og oversatt og tilpasset av Trelease (2008). Denne studien viser at forbruker trolig ser den symbolske delen av merkekonsept som regelmessig og ikke som konsist forskjellige dimensjoner. På bakgrunn av analyser fra Trelease studie, så er 6 av 17 av de opprinnelige indikatorer inkludert, og det benyttes en syvpunkts Likert skala.

**Tabell 4.4: Mål på Merkekonsept**

Evaluer dine assosiasjoner med produkt plassering og holdninger, og ranger din mening gjennom følgende påstander.	
BPSym_1	Er symbolsk?
BPSym_2	Gir prestisje?
BPSym_3	Gir status?
BPFunk_1	Merket passer godt for mennesker som er jordnære.
BPFunk_2	Merket er svært praktisk.
BPFunk_3	Brukeren av merket er svært praktisk.

### Holdning til tv-programmer

Holdninger til tv-programmer defineres som i hvilken grad respondenten liker tv-programmet. Målene for holdning til tv-programmer er hentet fra Russel (2002). Det blir benyttet tre, syvpunkts semantisk differensialskala, som er oversatt og tilpasset settingen i dette eksperimentet.

**Tabell 4.5: Mål på Holdning til tv-programmer**

Hva er ditt forhold til Gossip Girl?	
AttTP_1	(1)Jeg likte det ikke, (7) Jeg likte det
AttTP_2	(1) Dårlig, (7) Bra
AttTP_3	(1) Ikke fordelaktig, (7) Fordelaktig

### Samhørighet med tv-programmer

Samhørighet med tv-programmer beskriver intensiteten i forholdet mellom seeren og karakteren. Målene for samhørigheten med tv-programmer er hentet fra Russell, Norman og

Heckler (2004) sin seksten-elementet, fempunkts Likert skala. Det er benyttet fem av de opprinnelige seksten elementene, som er oversatt og tilpasset dette eksperimentet.

**Tabell 4.6: Mål for Samhørighet med tv-programmer**

Jeg oppfatter Gossip Girl som:	
CoTP_1	Å se på Gossip Girl er en flukt for meg.
CoTP_2	Gossip Girl hjelper meg å glemme mine problemer.
CoTP_3	Er jeg i et dårlig humør hjelper Gossip Girl meg med det.
CoTP_4	Jeg liker klærne de bruker i Gossip Girl.
CoTP_5	Jeg liker hårfrisyrerne de har i Gossip Girl.

### Affektiv respons til reklamen

Affektiv respons til reklamen, defineres som hvordan respondentens reaksjon måles til en reklame hun/han ble eksponert for med vekt på positive og/eller behagelige typer følelser som ble opplevd. Målene for affektiv respons til reklamen er hentet fra Bhat, Leigh og Wardlow (1998). Skalaen er komponert av ni elementer på en semantisk differensialskala, fem er benyttet og er oversatt og tilpasset dette eksperimentet.

**Tabell 4.7: Mål for Affektiv respons til reklamen**

Hvordan opplevde du produktplasseringen?	
AttRe_1	(1) Ikke stimulert, (7) Veldig stimulert
AttRe_2	(1) Ikke interessert, (7) Veldig interessert
AttRe_3	(1) Ikke involvert, (7) Veldig involvert
AttRe_4	(1) Ikke misunnelig, (7) Veldig misunnelig
AttRe_5	(1) Ikke nysgjerrig, (7) Veldig nysgjerrig

### Holdning til annonsøren

Holdningen til annonsøren av et produkt, med vekt på hvilken grad annonsøren er sett på som å være ærlig i hva som er kommunisert om produktet. Målene for holdning til annonsøren er opprinnelig hentet fra Eagly, Wood og Chaiken (1978), kombinert av Jain og Posovac (2004). Det er bestående av syv indikatorer på en nipunkts semantisk differensialskala, seks er benyttet og er oversatt og tilpasset dette eksperimentet.

**Tabell 4.8: Mål for Holdning til annonsøren**

Hvordan synes du karakterene representerer produktene?	
AttAd_1	(1) Uærlig, (7) Ærlig
AttAd_2	(1) Fordomsfull, (7) Fordomsfri
AttAd_3	(1) Manipulativ, (7) Ikke-manipulativ
AttAd_4	(1) Partisk, (7) Ikke-partisk
AttAd_5	(1) Uoppriktig, (7) Oppriktig
AttAd_6	(1) Subjektiv, (7), Objektiv

**Merkekjenning**

Merkekjenning forklares som hvor godt forbrukeren kjenner til det merket som involveres.

Målene er hentet fra Simoni og Ruth (1998), og er bestående av tre indikatorer på en syvpunkts semantisk differensialskala, og er oversatt og tilpasset eksperimentet.

**Tabell 4.9: Mål for Merkekonsept**

Hvor godt kjenner du til merket?	
BPFam_1	(1) Jeg kjenner ikke til merket, (7) jeg er godt kjent med merket
BPFam_2	(1) Det er et ukjent merke, (7) det er et velkjent merke
BPFam_3	(1) Jeg har ikke hørt om merket før, (7) jeg har hørt om merket før

**Holdning til talspersonen**

Holdning til talspersonen, defineres som hvilken holdning respondenten har til personen som er med i reklamen. Målene for holdning til talspersonen er opprinnelig hentet fra Wells, Leavitt og McConville (1971), kombinert av Whipple og McManamon (2002). Det er bestående av fempunkts, fire-elements skala, tre er benyttet og er oversatt og tilpasset eksperimentet.

**Tabell: 4.10: Mål for Holdning til talspersonen**

Jeg oppfatter talspersonen som:	
AttSp_1	Får meg til å ville kjøpe
AttSp_2	Troverdig
AttSp_3	Irriterende

### Sosial identifikasjon

Sosial identifikasjon defineres som at en person ser på seg selv som tilhører av en gruppe. Målene for sosial identifikasjon er hentet fra Reed (2004). Det er bestående av en tre-elements skala og er oversatt og tilpasset dette eksperimentet.

**Tabell 4.11: Mål for Sosial identifikasjon**

Hva er ditt forhold til karakterene?	
SoId_1	(1) De beskriver meg ikke, (7) De beskriver meg helt
SoId_2	(1) Jeg identifiserer meg ikke med dem, (7) Jeg identifiserer meg med dem
SoId_3	(1) Jeg beundrer dem ikke, (7) Jeg beundrer dem veldig

#### 4.4.2.3 Kontrollvariabler

I samfunnsvitenskapelige studier inkluderes ofte demografiske kontrollvariabler. Dette er også tatt med i denne oppgaven. Dette for at det skal være mulig å fange opp faktorer som ligger utenfor modellens teoretiske grunnlag. I denne studien er det kjønn og alder som er valgt som kontrollvariabler.

#### Kjønn

Det antas at kjønn kan ha en innvirkning på hvordan respondentene avgir svar (Monga 2002) i denne oppgaven spiller kjønn en stor rolle, da det omfatter en tv-serie som hovedsakelig jenter følger med på. Respondentene garanteres anonymitet.

#### Alder

Alder antas ikke å ha en så stor påvirkningsfaktor, men er inkludert dersom utvalget ikke skulle bli så randomisert og homogent som ønskelig.

# Analyse



## 5.0 Analyse av data

Etter at spørreundersøkelsen var gjennomført, måtte all data jeg hadde samlet inn analyseres. Jeg samlet alle opplysningene fra spørreskjemaene, slik at disse kunne analyseres ved hjelp av et statistikkprogram. I denne oppgaven er det benyttet statistikkprogrammet SPSS, versjon 21. Denne prosessen kalles koding, og innebærer at alle svarene jeg har fått på de ulike spørsmålene, må omgjøres til tall som datamaskinen kan forstå (Jacobsen 2005, 304). I Qualtrics, hvor jeg lagde spørreundersøkelsene er det mulig å laste ned alle dataene rett i SPSS. I alle skalaene som er benyttet har 1 vært det mest negative, hvor man er *svært uenig* i påstanden. 7 har vært det mest positive, hvor man har vært *svært enig* i påstanden.

### 5.1 Metodebruk

Gruppen som hadde fått tildelt et skjema med lav grad av sosiale bevis ble tildelt *variabel 1* og gruppen som fikk tildelt et skjema med høy grad av sosiale bevis fikk tildelt *variabel 2*. Gruppen som var positive til produktplassering fikk tildelt *variabel 3* og gruppen som var negativ til produktplassering fikk tildelt *variabel 4*. For å kontrollere spørsmål og teste hypotesene, ble ulike tester, som ble ansett som hensiktsmessige gjennomført. Det ble gjennomført faktoranalyser, *Manova* og *Independent-Sample T-Test*. I tillegg foretok jeg indekseringer av de indikatorene, som ble ansett som viktige, for hypotesetestingen. Dette for å slå sammen variablene til begreper.

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

#### 5.1.1 Faktoranalyse

Den første testen som ble gjennomført var en faktoranalyse. En faktoranalyse benyttes for å sjekke at målene har til hensikt å sjekke at et begrep dekker dette begrepet, og ikke andre begreper. Hvis faktorladningene er høye, kan vi si at spørsmålene dekker det samme begrepet. Her kan vi se at om de lader på en annen faktor enn det den var ment for (Pallant 2010, 181). Dersom faktorladningen er lav, det vil si under 0.3-0.5, eller lader på en annen faktor, fjernes dette spørsmålet, og unngår å ta det med i videre testing. Faktoranalysen er en datareduserende metode, som forenkler komplekse sammenhenger mellom mange observerte

variabler. På denne måten blir det enklere å oppdage og å tolke resultatene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 324). SPSS ser etter måter dataen kan bli redusert eller summert på, ved å bruke et mindre sett variabler. Dette gjør den ved å se etter grupper og spørsmål som ligner. Det skilles mellom to tilnæringer innenfor faktoranalyse, eksplorativt og bekreftende. Jeg har benyttet meg av en bekreftende faktoranalyse, som brukes i forskningsprosessen til å teste hypoteser og teorier, vedrørende struktur av et sett underliggende variabler (Pallant 2010, 181).

Når faktoranalysene ble gjennomført valgte jeg faktorekstraksjonen *maximum likelihood*, for å ha en strengest mulig test. I tillegg ble rotasjonen *direct oblimin* benyttet, fordi dette er den vanligste rotasjonen, som tillater at faktorene er korrelerte (Pallant 2010, 185).

### 5.1.2 Indeksering

For å få en bedre oversikt over hvilke spørsmål som måler hvilke begreper, kan man slå sammen de spørsmålene som hører sammen. På bakgrunn av faktoranalysen ble det gjennomført en indeksering av begrepene. Det vil si at begrepene går fra indikatornivå til begrepsnivå. Det ble satt *Statistical* innenfor *Funtion group* og *Mean* innenfor *Functions and Special Variables* for å finne gjennomsnittet. Nedenfor vises en oversikt over hvilke spørsmål som er ment å dekke de ulike begrepene og som blir brukt for å besvare hypotesene.

**Tabell: 5.1 Indeksering**

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Holdning til produktplassering	AttPP	<i>Mean</i> (AttPP1,AttPP2,AttPP3,AttPP4)
Samhørighet med tv-programmer	CoTP	<i>Mean</i> (CoTP1,CoTP2,)
Holdning til annonsøren	AttAd	<i>Mean</i> (AttAd1,AttAd2,AttAd3,AttAd4,AttAd5,AttAd6)
Merkekonsept	BPSym	<i>Mean</i> (BPSym1,BPSym2,BPSym3)
Merkekonsept	BPFunk	<i>Mean</i> (BPFunk1,BPFunk2,BPFunk3)
Referansegruppers innflytelse	RGIIn	<i>Mean</i> (RGIIn1,RGIIn2,RGIIn3,RGIIn4,RGIIn5)

### 5.1.3 Variansanalyse

For å teste hypotesene 1, 2 og 3, gjennomførte jeg variansanalysen *Manova* (*Multivariasjonsanalyse*). *Manova* brukes når man ønsker å sammenlikne gruppene på et

antall ulike men relaterte, avhengige variabler. Altså er dette en forlengelse av *Anova*-analysen, som benyttes når man har mer en én avhengig variabel (Pallant 2010, 283). For å finne ut av hypotese 4 og 5, om det er en forskjell mellom gruppen som fikk lav og gruppen som fikk høy grad av sosiale bevis, og de som var positive og negative til produktplassering opp mot symbolsk og funksjonelt merkekonsept, ble det gjennomført en *Independent Sample T-Test*. Resultatene jeg var ute etter var gjennomsnittsverdi og signifikantnivå. Denne formen for t-test benyttes når man skal sammenlikne gjennomsnittsverdier (*Mean*) til to ulike grupper, uansett om det gjelder mennesker eller fenomener (Pallant 2007). Det negative med t-tester er at de kun kan ta for seg to begreper av gangen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Det ble gjort t-tester av de indekserte begrepene BPSym og BPFunk, en mot lav grad og en mot høy grad av sosiale bevis, og en mot positiv og negativ holdning til produktplassering, for å finne ut om hypotesene støttes eller ikke.

Når signifikanttester gjennomføres, tester man om nullhypotesen kan forkastes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 231). En nullhypotese vil alltid være som følger: "Det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen". Ved å se på signifikansnivået, ønsker jeg naturligvis å kunne forkaste null hypotesen, for så å finne ut at det er alternativhypotesen som stemmer (Jacobsen 2005, 361). Formålet med variansanalysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimuleffekt. Det jeg hovedsakelig er opptatt av her er signifikansnivået, som viser *p-verdien*. *P* står i denne sammenhengen for signifikanssannsynlighet. Hvis signifikansnivået er lavere eller lik 0.05, er det en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene for den avhengige variabelen for disse gruppene. Det betyr at det aksepteres om det er 5% sannsynlighet for at nullhypotesen er riktig, eller 95% sannsynlig for at alternativhypotesen stemmer. Dette er styrende for testens resultat. Ved hypotesetesting forkastes nullhypotesen dersom *p-verdien* er lavere enn signifikansnivået (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 345). Det er også sett på gjennomsnittsverdiene for å finne ut om det er en forskjell mellom gruppene innenfor de ulike begrepene.

Med slike typer analyser er det alltid mulighet for at man trekker feil konklusjoner, og det er ofte to typer feil man kan gjøre. Den første er at jeg kan risikere å avvise nullhypotesen når den faktisk er riktig, denne kalles *type 1-feil*. Denne feilen oppstår når man tror det er forskjell mellom gruppene, og det faktisk ikke er det. Muligheten for å begå denne feilen, kan minimeres ved å velge et lavt signifikansnivå. Den andre feilen jeg kan gjøre er å godta en nullhypotese når den egentlig er feil. Altså når vi tror at det ikke er noen forskjell mellom

gruppene, når det faktisk er det. Denne feilen kalles *type 2-feil*. Dessverre øker sjansene for en *type 2-feil* når man kontrollerer for en *type 1-feil* (Pallant 2010, 207). Jo lavere signifikansnivå man velger, jo større sjanse er det for å unngå en *type 1-feil*, men da er det også mindre sjanse for å oppdage den alternative forklaringen. Man må derfor velge et signifikansnivå som gir en god balanse mellom disse feilene. Et signifikansnivå på 5%, 0.05, vil i mange tilfeller gi den beste balansen (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 356). Jeg har valgt å benytte meg av et signifikansnivå på 0.05, som vil si at jeg stiller krav til at det må være 0.05 eller lavere, for at nullhypotesen skal forkastes.

## 5.2 Undersøkelsens kvalitet

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

### 5.2.1 Intern validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle, og at man forholder seg kritiske til kvaliteten av de dataene som er samlet inn (Jacobsen 2005, 214).

Validitetssjekken er ikke en bestemt målemetode eller test, men en tolkning av data som fremkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 72).

Intern validitet dreier seg om hvorvidt jeg har beskrevet mitt fenomen på riktig måte, og oppnås når man kan sannsynliggjøre at forhold som samsvarer, også henger kausalt sammen (Jacobsen 2005, 345).

For å finne ut hvorvidt det er en kausal sammenheng, og at dette ikke fremkommer av andre forhold som er utelatt i min modell, fokuserer jeg på *intern validitet*. Som nevnt i metodekapittelet, er det tre sentrale krav som må tilfredsstilles for å kunne bekrefte at det er en kausal sammenheng mellom de avhengige og den uavhengige variabelen. Kravene er at årsaken må komme før virkningen i tid og det må være samvariasjon mellom årsak og virkning. I tillegg må man ha kontroll over alle andre relevante variabler (Jacobsen 2005, 385). Årsaken var produktplassering, som kommer før spørsmålene om holdning, som var

virkingen. Altså må virkingen være noe som følger av en årsak (Jacobsen 2005, 109). Samvariasjonen omhandler at det kan påvises at jeg har dekning for å si at det faktisk er grad av sosiale bevis, og holdning til produktplassering som har en endring i holdningene til respondentene. Dette kontrolleres i hypotesetestingen, når jeg sammenlikner gruppene. Ettersom gruppene var systematisk like, på grunn av randomiseringen, kan jeg anta at utenforliggende forhold vil virke likt inn i de to gruppene. I et slikt design inkluderer jeg ikke alle andre mulige forhold, jeg eliminerer dem. Endringer som skjer i begge gruppene, kan derfor ikke forklares (Jacobsen 2005, 114). Ettersom disse kravene er oppfylt, kan jeg si at undersøkelsen tilfredsstillende til intern validitet.

### 5.2.2 Begrepsvaliditet

*Begrepsvaliditet* er et godt verktøy å bruke for å kontrollere spørreundersøkelsen. Det dreier seg om å teste sammenhenger mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringer av begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 120). *Diskriminant validitet* tester om spørsmålene som antas å måle de ulike teoretiske variablene, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 121). Ved å gjennomføre denne validitetssjekken kan jeg rapportere om de to avhengige variablene, holdning til produktplassering og sosiale bevis, kan skilles fra hverandre.

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

Pearson Korrelasjon Koeffisient ( $r$ ) har verdi fra -1 til +1. Når den ligger på null, er det ingen korrelasjon mellom variablene. Jo lenger korrelasjonen er fra null, jo større er sammenhengen mellom de avhengige variablene, produktplassering og sosiale bevis. Størrelsen på verdien, uavhengig av fortegnet, forteller oss styrken på sammenhengen. En perfekt korrelasjon på -1 eller +1, forteller at verdien av den ene variabelen kan bestemmes eksakt, ved å se på verdien av den andre variabelen. Fortegnet indikerer om det er en positiv eller negativ korrelasjon. Hvis korrelasjonen er negativ vil en økning i den ene variabelen føre til en reduksjon i den andre variabelen. Er den positiv, vil en økning i den ene variabelen føre til en økning i den andre variabelen (Pallant 2010, 128). En positiv korrelasjon ligger på mellom 0 og 1 og en

negativ korrelasjon ligger på mellom 0 og -1. Desto nærmere +/- 1 verdien ligger på, desto sterkere er korrelasjonen (Mitchell og Jolley 2004, 161). Korrelasjonsanalysen avdekker bare samvariasjon mellom variabler, og ikke hvilken sammenheng de har.

Resultatene fra min analyse viser en korrelasjon på,  $r=0.672$ . Dette forteller at det er sterk sammenheng mellom de to avhengige variablene. Sammenhengen er positiv, noe som igjen innebærer at en økning i den ene variabelen vil føre til at den andre også øker. Det er ingen fasitsvar på hva som er en høy eller lav korrelasjon, men det vurderes ut i fra hva man undersøker og hvilke forventninger man har (Jacobsen 2005, 335). En korrelasjon på 0.672 anser jeg som høy, noe som vil si at produktplassering og sosiale bevis har en sterk sammenheng.

### 5.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, dreier seg om hvorvidt eksperimentet vil få de samme resultatene dersom det gjennomføres flere ganger. Reliabiliteten viser hvor konsist jeg måler det jeg måler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 123). For å se hvor pålitelig skalaen min er, vil jeg foreta en reliabilitets sjekk (Vedlegg D). Ved å gjennomføre denne testen, kan man direkte måle i hvilken grad målene er pålitelige. For å fange opp ulike aspekter ved de teoretiske begrepene jeg ønsker å kartlegge, må jeg si noe om reliabiliteten til spørsmålene som er brukt for å analysere den interne konsistensen i svarene. Reliabilitetsmålet, *Cronbachs alpha koeffisient* skal være på 0.7 eller høyere (Pallant 2010, 97). Dette er en av de mest brukte indikatorene på intern konsistens. I tilknytning til beregningen av denne reliabilitetskoeffisienten, får en også indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål, og som derfor bør utelates ved videre testing. I reliabilitetstesten jeg kjørte fikk jeg en Cronbach's Alpha på 0.923, faktorene blir altså ansett som pålitelige, og kan derfor benyttes i videre analyser.

### 5.3 Gjennomføring og tester

Jeg vil i dette kapittelet redegjøre for gjennomføringen av de ulike testene. Det første jeg gjorde var pretester av ulike måter å måle høy/lav grad av sosiale bevis. Deretter ble hovedundersøkelsen gjennomført for å teste om hypotesene stemmer eller ikke.

### 5.3.1 Pretester

Nedenfor vil jeg redegjøre for resultatene som kom ut av pretestene som ble presentert og beskrevet tidligere i oppgaven.

#### 5.3.1.1 Resultater pretester

Her presenteres resultatene fra alle pretestene.

#### Resultat pretest 1

For å finne ut om det var signifikante forskjeller mellom gruppene eller ikke, og i så fall hvilken av gruppene som var mest signifikant, kjørte jeg *ANOVA* test på pretest 1 og *Independent-Sample T-Test* på pretest 2 i SPSS.

	Troverdig	Ikke troverdig
F	.673	
Sig.	.618	

	Få	Mange
F	1.822	
Sig.	.162	

	Få kjente	Mange ukjente
F	1.770	
Sig.	.173	

	Mange kjente	Få ukjente
F	1.855	
Sig.	.156	

	En kjendis	En ukjent
F	1.770	
Sig.	.173	

Ut i fra signifikant nivået på disse gruppene, kan man se at ingen av dem er i nærheten å ha signifikante forskjeller. Dette fordi alle tallene er langt over .050, som er grensen som

forteller om det er signifikante forskjeller eller ikke. Denne testen er dermed ikke noe jeg kunne bruke i videre testing (Vedlegg E).

### Resultat pretest 2

	Fra Gossip Girl	Ikke fra serie
F	.492	
t	.490	
Sig.	.701	

Man se ut i fra Levene's test at sig. verdien er på .490, noe som vil si at man ikke har brutt forutsetningen for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er på over .050. Dette betyr at man skal se på tallene fra *Equal variances assumed* (Pallant 2010). Ettersom det er benyttet to grupper, og jeg skal finne ut om det er noen signifikant forskjell mellom disse, er det viktig å benytte sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .701$ . Dette vil si at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene.

	Få kjente	Flere kjente
F	.533	
t	.472	
Sig.	.701	

Man ser ut i fra Levene's test at sig. verdien er på .472, noe som vil si at man ikke har brutt forutsetningen for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er på over .050. Dette betyr at man skal se på tallene fra *Equal variances assumed* (Pallant 2010). Ettersom det er benyttet to grupper, og jeg skal finne ut om det er noen signifikant forskjell mellom disse, er det viktig å benytte sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .701$ . Dette vil si at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Ingen av gruppene var i nærheten å være signifikante forskjellig, i denne pretesten heller (Vedlegg E). Jeg måtte derfor gjennomføre en ny pretest.

### Resultat pretest 3

Her satt jeg igjen med mye kunnskap fra de første to pretestene. For å finne ut hvilken av gruppene som fikk det mest signifikante tallet gjorde jeg en *ANOVA* test. Jeg gjorde så en



One-Sample test på spørsmålene innenfor gruppen som hadde størst signifikante forskjeller, for å finne ut hvem av dem som ble ansett å være lav og høy grad av sosiale bevis.

### Resultat pretest 3

	Flere kjente	Få kjente
F	6.598	
Sig.	.000	

	Ikke fra serie	Fra Gossip Girl
F	4.758	
Sig.	.002	

	En kjent	Flere ukjente
F	4.113	
Sig.	.004	

	Flere kjente	En ukjent
F	2.441	
Sig.	.044	

Resultatet fra pretest to viser at det er gruppen med Få/Flere kjente som er mest signifikant forskjellig, med sig. .000. Det neste jeg gjorde var å kjøre en *One-Sample T-Test*, for å finne gjennomsnittsverdiene for de ulike variablene (Vedlegg E).

	Flere kjente	Få kjente
Mean	4.92	3.35
Sig. 2-tailed	.000	.000

Denne testen viser at det er flere kjente som anses som høy grad og få kjente som lav grad av sosiale bevis. Man kan også se at begge variablene er signifikante i forhold til hverandre (Vedlegg E).

### 5.3.2 Hovedundersøkelsen

Spørsmålene til undersøkelsen ble utviklet i tråd med at problemstillingen og hypotesene i størst mulig grad skulle bli fanget opp. Resultatene fra pretestene var med på å bidra til

stimulien som ble brukt i denne undersøkelsen. Årsaken til at Gossip Girl ble valgt som produktplassering var fordi det er mange kjente merkevarer med i den serien, så produktplassering er ikke en ukjent markedsføringsstrategi her.. Studien ble gjennomført i slutten av april og begynnelsen av mai 2015 på nettet. Det var lagt til en informasjonstekst på begynnelsen av undersøkelsen, men respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for manipulasjon, ettersom dette mulig kunne påvirket svarene i en viss retning.

Det ble totalt samlet inn 100 undersøkelser fra to grupper med ulik stimuli. Ettersom dette ble gjort på nett var det helt vilkårlig hvilket spørreskjema de fikk. 50 fikk utdelt skjemaet med lav grad av sosiale bevis, og 50 fikk utdelt skjemaet med høy grad av sosiale bevis. På denne måten kunne jeg teste om det var en forskjell i holdning til produktplassering avhengig av om respondenten ble utsatt for høy eller lav grad av sosiale bevis. Det ble stilt spørsmål hvor respondentene skulle svare på en 7-punkt skala, som målte om de var positive eller negative til produktplassering, om de likte det eller ikke, og om de synes det var dårlig eller bra. For å gjøre en manipulasjonscheck tok jeg på samme side som stimulien ble vist med samme spørsmål som ble stilt på pretest runde 2. Dette for å være sikker på at bildene målte det de skulle også i hovedeksperimentet.

Det første jeg gjorde etter at alle data var samlet inn og lagt inn i analyseprogrammet *SPSS*, var å gjennomføre en faktoranalyse på de ulike variablene. På denne måten kunne jeg se om alle spørsmålene som ble stilt passet inn under begrepet de var ment til å måle. Resultatene viser at alle faktorladningene lå langt over 0.5 (Vedlegg F). Jeg gjorde så en vurdering, og tok med spørsmålene som var vesentlige i forhold til hypotesene med i videre testing. Dette var samme begreper som er benyttet i indekseringen.

Deretter gjennomførte jeg en one-sample t-test for å sjekke at bildene i undersøkelsen målte det de faktisk skulle, og at dette stemte med svarene jeg fikk i pretest runde to. Dette fikk jeg bekreftet at de gjorde. Høy grad fikk en gjennomsnittsverdi  $M=5.90$  og lav grad fikk  $M=2.30$ , i tillegg til å være signifikant forskjellige. Deretter benyttet jeg målet for holdning til produktplassering, for å finne ut om det var noen forskjell her. Jeg samlet svarene på dette spørsmålet fra hver av stimuli gruppene og så på gjennomsnittstallet til hver av respondentene. Jeg delte dem i to grupper, de som hadde en gjennomsnittsverdi på 3.50 og lavere i negativ og de som fikk 3.75 og høyere i positiv. Resultatet jeg endte med da ble 50

med lav og 50 med høy grad av sosiale bevis, og 53 med positiv og 47 med negativ holdning til produkt plassering

Det neste jeg gjorde var å gjennomføre en *Manova* for å se på sammenhengen mellom produkt plassering og sosiale bevis. Når jeg gjennomførte denne har jeg tatt med variablene som ble tatt med i indekseringen. Ettersom det er benyttet to avhengige variabler er det benyttet *Manova* (Multivariate Analyses Of Variance). Årsaken til at denne analysen blir brukt er at det er en forutsetning for hypotesetesting at datamaterialet er av god kvalitet.

*Manova* oppretter en ny oppsummering av de avhengige variablene, en lineær kombinasjon av hver av de opprinnelige avhengige variablene. *Manova* vil vise om det er en signifikant forskjell mellom gruppene på den nye avhengige variabelen, men med gir også de univariate resultatene for hver av de avhengige variablene separat (Pallant 2010, 283).

For å kunne benytte en *Manova*-analyse for å teste materialet er det flere forutsetninger som må være tilstede. I denne studien er følgende forutsetninger vurdert:

**Forutsetning 1** er uavhengighet, og i denne forbindelsen betyr det at respondentene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Ved å bruke en spørreundersøkelse gjennom internett som hovedundersøkelse tilfredsstilles dette kravet.

**Forutsetning 2** setter krav til skalaene som er benyttet i spørreundersøkelsen. I denne undersøkelsen er det benyttet en 7 punkts Likert skala, som er en graderingsskala hvor svaret på hvert enkelt spørsmål graderes. Denne skalaen måler holdning og atferd ved å bruke en rekke mulige svaralternativer, for eksempel svært usannsynlig til svært sannsynlig.

**Forutsetning 3** spiller på kravet om normalfordelte indikatorer (Pallant 2010, 285). Da hovedundersøkelsen var ferdig oppdaget jeg at det var 6 gutter som hadde svart på undersøkelsen. Jeg vurderte å fjerne disse, men kom frem til at også gutter kan følge med på tv-serien Gossip Girl, og at antallet var såpass lite i forhold til antall respondenter, så jeg lot disse være med.

**Forutsetning 4** beskriver homogenitet i varians – kovariansmatrisen. Homogeniteten sjekkes fordi man ønsker at variansen skal være relativt stabil gjennom alt materialet. Testene som brukes for å vurdere dette er Box's test og Levene's test, som tester likestillingen mellom kovariansmatrisene. Box's test forteller om dataen bryter forutsetningen om homogenitet i varianskovariansmatrisene. Dersom sig. verdien er større enn .001 har man ikke brutt forutsetningen (Pallant 2010, 294). I følge min Box's test (Vedlegg G) var sig. verdien .000,

noe som vil si at dataene bryter forutsetningen om homogenitet i varianskovariansmatrisene. Under Levene's testen er det slik at dersom de signifikante verdiene er lavere enn .050 vil det si at man har brutt forutsetning for likestilling av varians for denne variabelen (Pallant 2010, 294). I følge min Levene's test (Vedlegg G) var alle sig. verdiene større enn .050. Dette vil si at ingen av dataene bryter med forutsetningen om likestilling av varians for denne variabelen.. Testen viser at RGIIn sig. = .517, AttAd sig. =.079 og CoTP sig. =.518. Selv om Box's testen viser at dataene bryter med forutsetningen, valgte jeg å fortsette ettersom alle verdiene fra Levene's testen viser at dataene ikke bryter med forutsetningen om likestilling av varians for denne variabelen.

## 5.4 Hypotesetesting

Dette kapitlet tar for seg testing av hypotesene. Disse testene vil fremstilles i samme rekkefølge som hypotesene er presentert under hypotesekapitlet. De ulike testene vil belyses i vedlegg G

### 5.4.1 Produktplassering

Den første hypotesen går ut på at en positiv holdning til produktplassering vil føre til en mer positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenheng mellom karakterene og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.

Positiv grad av produktplassering gir en positiv effekt på:

a) Referansegruppers innflytelse:

	Positiv	Negativ
Mean	5.264	2.247
F	(3,96)=137.103	
Sig.	.000	

b) Holdning til annonsøren:

	Positiv	Negativ
Mean	5.205	2.369
F	(3,96)=116.590	
Sig.	.000	

c) Samhørighet med tv-programmer:

	Positiv	Negativ
Mean	5.359	2.340
F	(3,96)=155.835	
Sig.	.000	

Analyse av Hypotese 1abc viser at det er en støttet signifikant hovedeffekt mellom produktplassering og a, b og c. Dette er et resultat jeg ventet å få. De som er positive til produktplassering er altså mye mer positive til Gossip Girl, annonsøren, og identifiserer seg mer med karakterene enn det de som er negative til produktplassering gjør. Dette betyr at hypotese 1abc er støttet.

#### 5.4.2 Sosiale Bevis – Stimuli

Den andre hypotesen tar utgangspunkt i om høy grad av sosiale bevis vil føre til at publikummet får en mer positiv holdning til a) innflytelsen til karakterene, b) sammenheng mellom karakterene og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.

Høy grad av sosiale bevis gir en positiv effekt på:

a) Referansegruppers innflytelse:

	Positiv	Negativ
Mean	4.385	3.126
F	(3,96)=23.868	
Sig.	.000	

b) Holdning til annonsøren:

	Positiv	Negativ
Mean	4.502	3.072
F	(3,96)=29.638	
Sig.	.000	

c) Samhørighet med tv-programmer:

	Positiv	Negativ
Mean	4.530	3.169

F	(3,96)=31.655
Sig.	.000

Analyse av Hypotese 2abc viser at det er en støttet signifikant hovedeffekt mellom høy grad av sosiale bevis og a, b og c. Dette er et resultat jeg ventet å få. De som fikk høy grad av stimuli er altså mye mer positive til Gossip Girl, annonsøren, og identifiserer seg mer med karakterene enn det de som fikk lav grad av stimuli gjør. Dette betyr at hypotese 2abc er støttet.

### 5.4.3 Produktplassering, Sosiale Bevis – Stimuli

Hypotese tre tar utgangspunkt i om positiv holdning til produktplassering og høy grad av sosiale bevis vil føre til en mer positiv holdning til a) innflytelsen til karakterene, b) sammenheng mellom karakterene og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.

Positiv holdning til produktplassering og høy grad av sosiale bevis gir en positiv effekt på:

a) Referansegruppers innflytelse:

	Positiv/Høy	Negativ/Høy	Positiv/Lav	Negativ/Lav
Mean	5.990	2.780	4.538	1.714
F	(3,96)=.558			
Sig	.457			

b) Holdning til annonsøren:

	Positiv/Høy	Negativ/Høy	Positiv/Lav	Negativ/Lav
Mean	5.988	3.017	4.423	1.721
F	(3,96)=.261			
Sig	.611			

c) Samhørighet med tv-programmer:

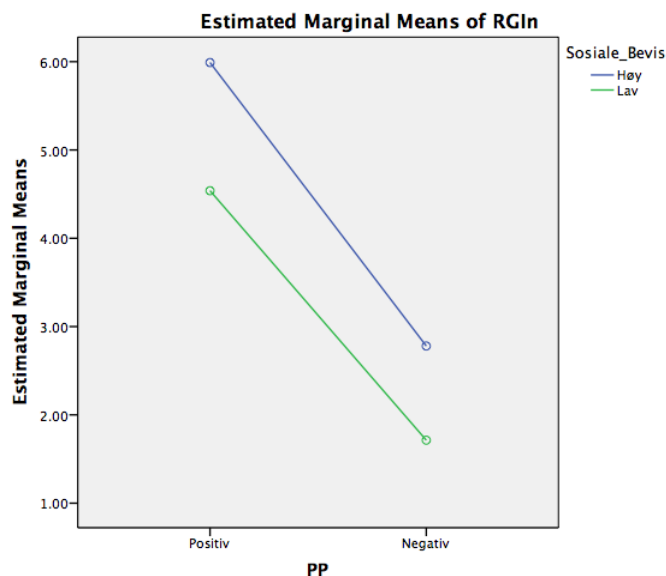
	Positiv/Høy	Negativ/Høy	Positiv/Lav	Negativ/Lav
Mean	6.180	2.880	4.538	1.800
F	(3,96)=1.348			
Sig	.249			

Hypotese 3abc viser at det ikke er noen signifikant interaksjonseffekt mellom positiv holdning til produktplassering og høy grad av sosiale bevis. Allikevel kan man på gjennomsnittsverdiene se at det er en forskjell i respondentenes meninger i forhold til grad av sosiale bevis og produktplassering. Det er på alle begrepene mer positivt med høy grad av sosiale bevis og positiv holdning til produktplassering, enn lav grad av sosiale bevis og negativ holdning til produktplassering. Ut i fra dette kan man si at selv om tallene ikke er signifikante så er hypotesen delvis støttet.

#### 5.4.4 Estimated Marginal Means

##### Referansegruppers innflytelse

Den grafiske fremstillingen av produktplassering og sosiale bevis på respondentenes oppfatning til referansegruppers innflytelse viser ingen signifikante forskjeller. Høy grad av sosiale bevis evalueres å være oppfattet som mer positivt enn det lav grad av sosiale bevis er. I tillegg kan man se at respondentene som svarte at de var positive til produktplasseringen også mente stimulien appellerte til dem i høyere grad. Det omvendte kan ses på respondentene som var negative til produktplassering, de oppfattet at stimulien appellerte i mindre grad til dem.

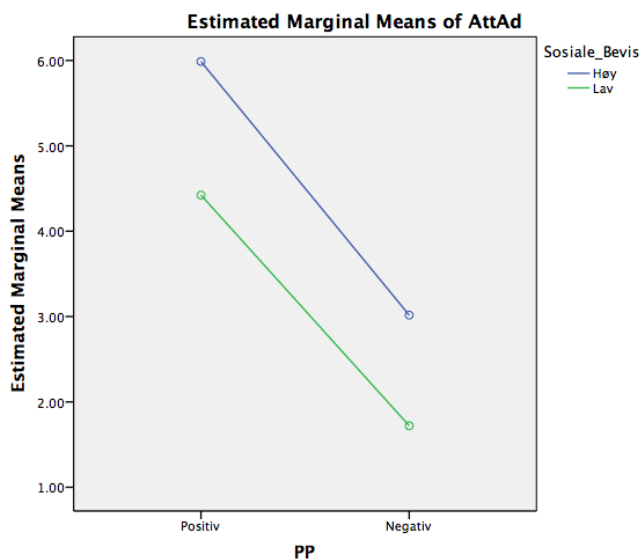


Figur 3, Estimated Marginal Means av Referansegruppers innflytelse

##### Holdning til annonsøren

Den grafiske fremstillingen av produktplassering og sosiale bevis på respondentenes oppfattede holdning til annonsøren, viser ingen signifikante forskjeller. Høy grad av sosiale

bevis evalueres å være oppfattet som mer positiv, enn lav grad av sosiale bevis. Fremstillingen viser i tillegg at de som er positive til produktplasseringen også mente stimulien i høyere grad appellerte til dem. Respondentene som var negative til produktplasseringen, mente stimulien i lavere grad appellerte til dem.

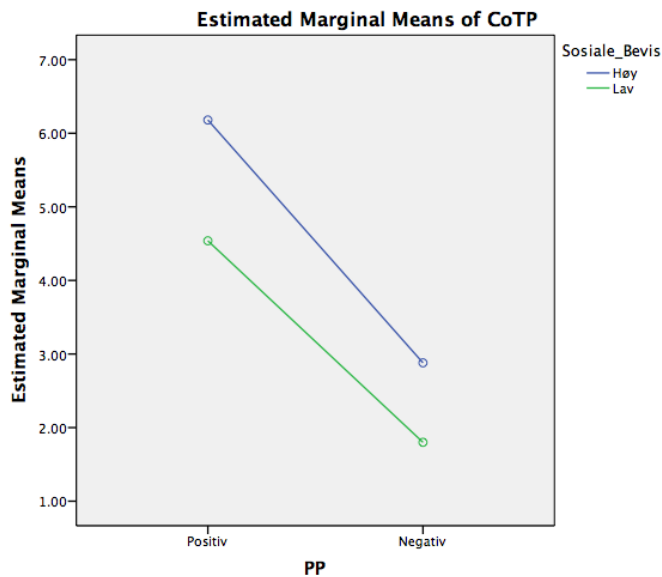


Figur 4, Estimated Marginal Means av Holdning til annonsøren

### Samhørighet med tv-programmer

Den grafiske fremstillingen av produktplassering og sosiale bevis på respondentenes oppfattede samhørighet med tv-programmer, viser ingen signifikante forskjeller. Som på de to tidligere begrepene evalueres det også her at høy grad av sosiale bevis oppfattes som mer positivt enn lav grad av sosiale bevis. I tillegg viser også fremstillingen at de som er positive til produktplassering også mener stimulien har appellert til dem i høyere grad, og de som er negative til produktplassering mener stimulien har appellert til dem i lavere grad. På dette begrepet kan man også se at de som har fått høy grad av sosiale bevis, har mye større forskjeller på de som er positive og negative til produktplassering enn det de som har fått lav grad av sosiale bevis.





Figur 5, Estimanted Marginal Means av Samhørighet med tv-programmer

#### 5.4.5 Produktplassering, Sosiale Bevis – Stimuli, Merkekonsept

Den fjerde og femte hypotesen går ut på at grad av sosiale bevis og holdning til produktplassering utgjør en forskjell i forhold til symbolsk og funksjonell assosiasjon.

Produktplassering i forhold til symbolsk og funksjonell assosiasjon:

Positiv og negativ holdning symbolsk:

	Positiv	Negativ
Mean	5.3333	2.7021
F	.074	
t	.787	
Sig.	.000	

Gjennomsnittsverdien her viser at det er en forskjell mellom gruppene, og at det er positiv holdning som har en høyere symbolsk assosiasjon, enn negativ holdning. Videre kan man se av Levene's test at sig. verdien er på .787, noe som vil si at man ikke har brutt forutsetning for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er på over .050. Dette betyr at man skal se på tallene ut i fra *Equal ariances assumed* (Pallant 2010). Ettersom jeg her skal finne ut om det er en forskjell mellom gruppene er det viktig at jeg benytter sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .000$ . Dette vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Positiv og negativ holdning funksjonell:

	Positiv	Negativ
Mean	2.4717	5.2482
F	.077	
t	.783	
Sig.	.000	

Gjennomsnittsverdien her viser at det er en forskjell mellom gruppene, og at det er negativ holdning som har en mer funksjonell assosiasjon enn positiv holdning. Videre kan man se ut i fra Levene's test at sig. verdien er på .783, noe som vil si at man ikke har brutt forutsetningen for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er på over .050. Dette betyr at man skal se på tallene ut i fra *Equal ariances assumed* (Pallant 2010). Ettersom det er benyttet to grupper, og jeg skal finne ut om det er noen forskjell mellom disse, er det viktig å benytte sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .000$ . Dette vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Sosiale bevis i forhold til symbolsk og funksjonell assosiasjon:

Høy og lav sosiale bevis symbolsk:

	Positiv	Negativ
Mean	5.4267	2.7667
F	.242	
t	.624	
Sig.	.000	

Gjennomsnittsverdien her viser at det er en forskjell mellom gruppene, og at det er høy grad som har en høyere symbolsk assosiasjon enn lav grad. Videre kan man se ut i fra Levene's test at sig. verdien er på .624, noe som vil si at man ikke bryter med forutsetningen for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er over .050. Dette betyr at man skal se på tallene fra *Equal ariances assumed* (Pallant 2010). Ettersom det er benyttet to grupper, og jeg skal finne ut om det er noen signifikant forskjell mellom disse, er det viktig å benytte sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .000$ . Dette vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Høy og lav sosiale bevis funksjonell:

	Positiv	Negativ
Mean	1.5000	6.0533
F	5.408	
t	.022	
Sig.	.000	

Gjennomsnittsverdien viser at det er en forskjell mellom gruppene, og at det er lav grad som har en høyere funksjonell assosiasjon enn høy grad. Videre kan man se ut i fra Levene's test at sig. verdien er på .022, noe som vil si at man bryter med forutsetningen for likestilling av varians for denne variabelen, ettersom tallet er lavere enn .050. Dette vil si at man skal se på tallene fra *Equal variances not assumed* (Pallant 2010). Ettersom det er benyttet to grupper, og jeg skal finne ut om det er noen signifikant forskjell mellom disse er det viktig å se på sig. (2-tailed) verdien, som viser  $P > .000$ . Dette vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene.

Analysene av produktplassering viser at undersøkelsene med positiv til produktplassering er mer symbolsk og funksjonell enn negativ til produktplassering. Videre er negativ til produktplassering mer funksjonell enn symbolsk. Dette er et svar jeg regnet med å få. Analysene med høy og lav grad av sosiale bevis viser at undersøkelsene med høy grad er mer symbolsk enn funksjonell, og at lav grad av sosiale bevis er mer funksjonell enn symbolsk (Vedlegg H). Dermed er både hypotese 4 og 5 støttet.

# Resultater

## 6.0 Resultater

Under dette kapittelet vil resultatene av hypotesene som ble gjennomført i analysekapittelet presentert, og signifikantnivåene er benyttet under konklusjon.

Hypotese		Konklusjon ,merknad
H1	<i>Produktplassering har en hovedeffekt på publikummets holdning til Gossip Girl. Positiv holdning til produktplassering har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.</i>	Støttet Støttet Støttet
H2	<i>Sosiale bevis har en hovedeffekt på publikummets holdning til Gossip Girl. Høy grad av sosiale bevis har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl.</i>	Støttet Støttet Støttet
H3	<i>Produktplassering og sosiale bevis har en interaksjonseffekt på publikummets holdning til Gossip Girl. Høy grad av sosiale bevis og at de er positive til produktplassering har en positiv effekt på a) innflytelsen til karakterene, b) sammenhengen mellom karakter og produkt og c) oppfattelsen av Gossip Girl..</i>	Ikke støttet Ikke støttet Ikke støttet
H4	<i>Høy grad sosiale bevis og at de er positive til produktplassering antas å ville føre til en høyere symbolsk assosiasjon, sammenliknet med lav grad av sosiale bevis og at de er negative til produktplassering.</i>	Støttet
H5	<i>Lav grad av sosiale bevis og at de er negative til produktplassering antas å ville føre til en høyere funksjonell assosiasjon, sammenliknet med høy grad av sosiale bevis og at de er positive til produktplassering.</i>	Støttet

# Konklusjon

## 7.0 Konklusjon

I dette forskningsprosjektet har jeg samlet inn og analysert kvantitative data for å få svar på problemstillingen: ”Kan teori om sosiale bevis og produktplassering gjennom film og tv-serier påvirke holdningen til publikummet?”. For å få svar på dette spørsmålet har jeg benyttet et kausalt forskningsdesign, med et eksperimentelt opplegg. Jeg gjennomførte eksperimentet med manipulasjon for å teste en årsakssammenheng mellom et stimuli og en effekt. Formålet var å teste en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teori som ble redegjort for.

Jeg oppfylte kravene til kausalitet som det ble redegjort for (Jacobsen 2005, 109). For å kunne si at det var en sammenheng mellom den uavhengige og de avhengige variablene, var det viktig å få kontroll over andre relevante forhold, og vurdere om en spuriøs, skjult, effekt kunne ha virket inn på sammenhengen. Sentrale elementer i det eksperimentelle opplegget var, som nevnt sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2005, 111). Ved at jeg randomiserte gruppene, sørget jeg for at eventuelle systemiske skjevheter ble luket ut. Endringer som eventuelt ikke skyldtes stimuliet, kunne dermed antas å være like i begge gruppene. Andre forhold ville derfor ha påvirket begge gruppene på samme måte.

Undersøkelsen som ble gjennomført viste at respondentene både har mange like og ulike meninger rundt temaet ”karakterer som påvirkere”. Det var en interessant prosess, å gå igjennom datamaterialet, da jeg på forhånd hadde noen tanker rundt hvilke svar jeg kom til å få. Det viste seg imidlertid at mine teorier ikke helt stemte overens med svarene jeg fikk inn, noe jeg ser på som en positiv overraskelse.

I analysedelen av oppgaven ble datamaterialet delt inn i fire kategorier, noe som gjorde det enklere å sammenlikne og differensiere de ulike synspunktene og holdningene. Jeg fikk støtte for fire av de fem hypotesene mine. På bakgrunn av dette kan jeg trekke konklusjoner om at når man er positiv til produktplassering, har man også en positiv holdning til karakterene, produktene og tv-serien produktene vises i. Dette er i samsvar med Russels (2002) teori om at visuelle plasseringer lavt integrert i handlingen, har en effekt på holdningen. I tillegg samsvarer den med Olsen og Lansengs (2012) teori om at merker som har en viktig rolle i historien, altså høy grad av integrasjon, har en bedre effekt på holdning enn merker som har lav grad av integrasjon. Dette styrker teorien og forskningen som er gjennomført tidligere, og

gir en tro på at positiv holdning til produktplassering har en positiv holdning til karakterene, produktene og tv-serien.

Analysedelen viste også i forhold til sosiale bevis at jeg kan trekke konklusjoner om at de som fikk tildelt høy grad av sosiale bevis, har en mer positiv holdning til karakterene, produktet og serien. Dette samsvarer med Cialdini (2011) sin teori om at sosiale bevis fungerer best når beviset er basert på mange andre menneskers handlinger. Man kan da se tendenser til at karakterene og sosiale bevis har en påvirkning på publikummets holdning

Det overraskende funnet var da jeg samkjørte produktplassering og sosiale bevis for å se om det var noen forskjell i holdningene. Det viste seg altså å ikke være noen signifikante forskjeller eller noen interaksjonseffekt på holdningene. Allikevel kunne man se på gjennomsnittsverdiene, at det var forskjeller mellom de ulike gruppene.

Holdninger respondentene har til karakterene er av viktighet, da dette kan si noe om hvor mye de stoler på anbefalinger, og om relasjonen de har til karakteren er god. Det kommer ut av analysene at de som har en positiv holdning til Gossip Girl, også er mer positiv til produktplassering, enn de som har en negativ holdning til produktplassering.

Jeg har nå bidratt til å styrke oppfatningen av om publikummet er positiv til tv-serien, karakterene og produktene, vil de også være positive til produktplasseringen. Jeg har også bidratt til å styrke oppfatningen av at produktet, tv-serien og karakterene blir sett som mer positive om det er flere mennesker som bruker samme produkt. En svakhet i denne oppgaven vil jeg si er at selv om jeg finner ut at det er en holdningsforskjell mellom grad av sosiale bevis og holdning til produktplassering, så får jeg ingen indikasjon på om publikummet kommer til å kjøpe produktene som er med i serien eller ikke. For respondentene kan jo ha positive holdninger til både karakterene og produktene, uten å kjøpe produktene.

Som konklusjon vil jeg si at sosiale bevis og holdning til produktplassering kan forklare karakterenes påvirkning av respondentenes holdninger. Jeg vil si at karakterene fra Gossip Girl gjennom sosiale bevis og produktplassering påvirker publikummets holdninger både når det gjelder innflytelsen til karakterene, sammenhengen mellom produkt og karakter og oppfattelsen av Gossip Girl. Dette skjer på en måte som gjør at publikummet ikke blir oppmerksom på påvirkningen.



# Videre forskning

## 8.0 Videre forskning

Av og til når man går mot slutten av en undersøkelse, og har analysert svarene alle mulige veier, kan det være at man sitter igjen med like mange spørsmål som da man startet. Ofte åpner en undersøkelse øynene opp for nye, interessante syn på temaet som er analysert. På bakgrunn av dette oppfordrer jeg andre til å ta denne forskningen videre.

For å forske videre på dette spennende temaet, vil jeg foreslå å se på om det er noen forskjeller når det gjelder ulike seriers bruk av produktplassering. Høy integrert vs lav integrert produktplassering. Det hadde også vært interessant å se på om det er noen forskjell i hvilken karakter man benytter seg av.

Jeg vil også anbefale å ta med kjøpsatferden som en faktor, da det hadde vært interessant å se på om publikum faktisk hadde vurdert å kjøpe produktene som karakterene bruker og viser frem. Andre temaer innenfor produktplassering det hadde vært relevant å se på er faktiske kjøp, produktplasseringens påvirkning av tidligere etablerte produktholdninger og prisstrategi og holdning til pris. Dette virker som et godt kvantitativt studie, så jeg vil derfor foreslå å fortsette med det også i videre forskning. I alle fall om man skal benytte et kausalt design, og se på om det er noen forskjell i forhold til stimuli, men også ved å bruke et deskriptivt design.

## 8.1 Kritikk til oppgaven

Når jeg ser tilbake på det endelige resultatet og utformingen av oppgaven, er det flere ting som kunne blitt gjort annerledes. Etersom bacheloroppgaven er en prosess som formes ut i fra mange forskjellige valg underveis, er det mye som både kunne blitt gjort annerledes og bedre.

Nå som oppgaven er ferdig, ser jeg at om jeg skulle skrevet den på nytt, hadde jeg helt klart valgt å ta med kjøpsatferd, ettersom dette hadde vært et spennende tema å se på. Om publikummet faktisk hadde sett på produktene i serien som aktuelle alternativer. Herunder hadde det også vært aktuelt å tatt med behov som en faktor, for å se på om produktet som ble vist i stimulien hadde dekket behovet til publikummet. Videre hadde jeg valgt bort å kun ha med en handlepose med et kjent merke, og heller tatt med et faktisk produkt i stimulien. Dette

for å finne ut om respondentene syntes dette virket som et spennende produkt og om det er noe de kunne tenke seg å kjøpe.

## Litteraturliste

- Balasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4):29-46. Business Source Complete (9502063974).
- Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, og Daniel L. Wardlow. 1998. "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads," *JA*, 27 (4), 9-28.
- Bhat, Subodh og Srinivas K. Reddy. 1998. "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of Consumer Marketing* 15 (1).
- Carlsen, Carina Charlotte. 2013. "Mer eksklusive av å være på Rema". *Na 24*. 20.april. Lesedato: 28.mai 2013: <http://www.na24.no/article3603345.ece>.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning; teori og praksis*. 1. utg. Oslo: Abstrakt Folag AS.
- Døving, Runar og Göran Svensson. 2010. *Leksjoner i Markedsvitenskap*. Abstrakt forlag AS.
- Eagly, Alice H., Wendy Wood, og Shelly Chaiken. 1978. "Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (April), 424-435.
- Fennell, Geraldine G. 1978, "Perceptions of the Product-In-Use Situation," *Journal of Marketing*, 42(2): 38-47. Business Source Complete (4997002).
- Friedstad, M. og P. Wright. 1994. "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts". *Journal of consumer Research*, årg. 21, 1-31.
- Gupta P.B og S.J. Gould 1997. "Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-48.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og Dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

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

Jain, Shailendra Pratap og Steven S. Posavac. 2004. "Valenced Comparisons," *JMR*, 41 (1), 46-58.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative Fag*. utg. 3. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

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

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Lehu, Jean-Marc. 2009. *Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.

Monga, Alokparna Basu. 2002. "Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives". *Advances in Consumer Research* 29 (1):36-41.

Olsen, Lars Erling. 2005. "Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier." *Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 6.mai 2013:

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

Olsen, Lars Erling og Even Johan Lanseng. 2012. "Brands in texts: Attitudinal effects of brand placements in narrative fiction." *Journal of brand management*, 19(8):702-711.

Business Source Complete (76514060).

Pallant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Crows Nest: Allen & Unwin.

- Park, C. Whan og V. Parker Lessig, 1977. "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences," *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 102-110.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, og Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50(4):135–145. Business Source Complete (5000438).
- Reed II, Americus. 2004. "Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments," *JCR*, 31 (September), 286-295.
- Russell, Cristel Antonia. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. Joseph.W. Advances in Consumer Research; vol. 25, s. 357-362.
- Russell, Cristel Antonia. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306–318. Business Source Complete (8753708).
- Russell, Cristel Antonia, Andrew T. Norman og Susan E. Heckler. 2004. "The Consumption of Television Programming and Validation of the Connectedness Scale," *JCR*, 31 (June), 150-161.
- Samuelsen, Bendik M., og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem". *Magma* 10 (2):64-76.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall.

Simonin, B. L., og J. A. Ruth. 1998. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes". *Journal of Marketing Research* 35 (1):30-42.

Solomon, Michael R. 1983. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3):319-29. Business Source Complete (4663832).

Trelaese, Cathrine von Ibenfeldt. 2008. "Effekter av merkerelasjoner og merkekonsept på evaluering av uoverensstemmende merkeutvidelser", HiBu, Buskerud University College.

Wells, William D., Clark Leavitt and Maureen McConville. 1971. "A Reaction Profile for TV Commercials," *JAR*, 11 (December), 11-17.

Whipple, Thomas W. og Mary K. McManamon. 2002. "Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study," *JA*, 31 (2), 79-91.

## Vedlegg

### VEDLEGG A: Pretest

#### A1) Pretest 1

Som en del av bacheloravhandlingen i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo gjennomføres denne pretesten vedrørende produktplassering og påvirkning. Takk for at du tar deg tid til å svare på den!

Se på bildene på neste side og avgjør hvem av dem du foretrekker best og bedøm hvem av dem du ville se til for å ta en avgjørelse.

Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?

Kjendis



Ukjent person



Hvilket av disse bildene vil du si er mest troverdige?





Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske deg produktet?

Mange produkter



Få produkter



Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?

Få kjente



Flere ukjente



Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?

Flere kjente



Få ukjente



Tusen takk for at du tok deg tid til å svare. Ha en fin dag!

## A2) Pretest 2

Se på bildene på neste side og avgjør hvem av dem du foretrekker best og bedøm hvem du vil se til for å ta en avgjørelse.

Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?

Få fra Gossip Girl



Flere fra Gossip Girl



Hvilket av bildene vil du får deg til å ønske å være som dem?

Ikke fra serie



Fra Gossip Girl



Tusen takk for at du svarte!



I hvilken grad vil du si at bildene appellerer til deg?

Svært  
liten  
grad

2

3

4

5

6

Svært  
høy  
grad

En kjent



Flere ukjente



Flere kjente



En ukjent



Tusen takk for hjelpen!

## VEDLEGG B: Hovedundersøkelsen

### Spørreundersøkelse om produktplassering

Som en del av bacheloravhandlingen i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo gjennomføres denne undersøkelsen vedrørende produktplassering og holdninger. Det garanteres for anonymitet og alle besvarelsene behandles konfidensielt. Du bes gi din oppriktige mening når du svarer.

Takk for hjelpen! :D

Først ber jeg deg svare på noen generelle spørsmål om din kjennskap til Gossip Girl.

Hvor godt kjenner du til Gossip Girl?

- |                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                          |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Jeg kjenner ikke til det | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jeg kjenner godt til det |
| Det er ukjent for meg    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Det er velkjent for meg  |
| Jeg har ikke hørt om det | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jeg har hørt om det      |

Hva er ditt forhold til Gossip Girl?

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                           |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Jeg liker det ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jeg liker det veldig godt |
| Dårlig             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra                       |
| Ikke fordelaktig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fordelaktig               |

Du vil nå få se et bilde hvor Gossip Girl og produktplassering er sentralt. Jeg ønsker å kartlegge din umiddelbare oppfatning og ber deg om å svare på videre spørsmål om dine umiddelbare tanker.









Evaluer dine assosiasjoner med produktene og personene på bildet og ranger dine meninger gjennom følgende påstander:

	Svært uenig	2	3	Verken eller	5	6	Svært enig
Er symbolsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir prestisje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merket passer de jordnære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er svært praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brukeren er svært praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg ber deg nå svare på noen spørsmål om deg selv

Kjønn

Mann

Kvinne

Hva er din alder?

Tusen takk for hjelpen!

## VEDLEGG C: Bivariat Korrelasjonsanalyse

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produktplassering	3.8525	1.43508	100
Sosiale Bevis	4.05	2.367	100

### Correlations

		Produktplassering	Sosiale Bevis
Produktplassering	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sosiale Bevis	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

## VEDLEGG D: Relabilitetsjekk

### Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.923	3

**VEDLEGG E: Resultater pretester**  
**E1) Anova**

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Troverdig/ikke	Between Groups	.210	4	.052	.673	.618
	Within Groups	1.636	21	.078		
	Total	1.846	25			
Få/mange	Between Groups	1.635	4	.409	1.822	.162
	Within Groups	4.711	21	.224		
	Total	6.346	25			
Få kjente/mange ikke	Between Groups	1.552	4	.388	1.770	.173
	Within Groups	4.602	21	.219		
	Total	6.154	25			
Mange kjente/få ikke	Between Groups	1.054	4	.264	1.855	.156
	Within Groups	2.984	21	.142		
	Total	4.038	25			
Kjendis/ukjent	Between Groups	1.552	4	.388	1.770	.173
	Within Groups	4.602	21	.219		
	Total	6.154	25			

**E2) Independent-Sample T-Test**  
**Med og uten Gossip Girl**

**Group Statistics**

Hvilket av bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem? Ikke fra noen serie	6	1.33	.516	.211
Fra Gossip Girl	20	1.25	.444	.099

### 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
Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?	Equal variances assumed	.492	.490	.389	24	.701	.083	.214	-.359	.525
	Equal variances not assumed			.358	7.371	.731	.083	.233	-.462	.629

### Få og flere fra Gossip Girl

#### Group Statistics

Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?	Få kjente fra Gossip Girl	19	1.16	.375	.086
Hvilket av disse bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?	Flere kjente fra Gossip Girl	7	1.29	.488	.184

### Independent Samples Test<sup>a</sup>

		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
Hvilket av bildene vil du si får deg til å ønske å være som dem?	Equal variances assumed	.533	.472	.389	24	.701	.075	.193	-.324	.474
	Equal variances not assumed			.362	9.467	.726	.075	.208	-.392	.542

a. No statistics are computed for one or more split files

### E3) Anova og One-Sample T-Test

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S1	Between Groups	75.083	22	3.413	6.598	.000
	Within Groups	7.242	14	.517		
	Total	82.324	36			
S2	Between Groups	59.715	22	2.714	4.758	.002
	Within Groups	7.988	14	.571		
	Total	67.703	36			
S3	Between Groups	63.746	22	2.898	4.113	.004
	Within Groups	9.863	14	.704		
	Total	73.608	36			
S4	Between Groups	64.411	22	2.928	2.441	.044
	Within Groups	16.792	14	1.199		
	Total	81.203	36			

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Flere kjente fra Gossip Girl	37	4.92	2.165	.356
En kjent fra Gossip Girl	37	3.35	2.383	.392

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Flere kjente fra Gossip Girl	13.819	36	.000	4.919	4.20	5.64
En kjent fra Gossip Girl	8.555	36	.000	3.351	2.56	4.15

## VEDLEGG F: Bekreftende faktoranalyse

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
BPFam_1	.976
BPFam_2	.960
BPFam_3	.947

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse av begrepet Merkekonsept viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
AttTP_1	.971
AttTP_2	.951
AttTP_3	.996

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 14 iterations required.

Faktoranalyse for begrepet Holdning til tv-programmer viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
AttRe_1	.938
AttRe_2	.966
AttRe_3	.936
AttRe_4	.946
AttRe_5	.977

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Faktoranalyse for begrepet Affektiv respons til reklamen viser gode konvergente egenskaper

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
AttAd_1	.965
AttAd_2	.955
AttAd_3	.966
AttAd_4	.972
AttAd_5	.961
AttAd_6	.943

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse for begrepet Holdning til annonsøren viser gode konvergente egenskaper

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
AttSp_1	.959
AttSp_2	.992
AttSp_3	-.640

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktoranalyse for begrepet Holdning til talspersonen viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Sold_1	.949
Sold_2	.956
Sold_3	.915

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse for begrepet Sosial identifikasjon viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
RGln_1	.941
RGln_2	.933
RGln_3	.979
RGln_4	.975
RGln_5	.926

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse for begrepet Referansegruppers innflytelse viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
CoTP_1	.974
CoTP_2	.951
CoTP_3	.967
CoTP_4	.939
CoTP_5	.957

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Faktoranalyse av begrepet Samhørighet med tv-programmer viser gode konvergente egenskaper.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
AttPP_1	-.536
AttPP_2	.956
AttPP_3	.976
AttPP_4	.883

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Faktoranalyse av begrepet Holdning til produktplassering viser gode konvergente egenskaper.



**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
BPSym_1		.970
BPSym_2		.988
BPSym_3		.979
BPFunk_1	.961	
BPFunk_2	.990	
BPFunk_3	.990	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Faktoranalyse av begrepet Merkekonsepter viser gode konvergente egenskaper.

#### **VEDLEGG G: Manova**

##### **G1) Box's og Levene's Test**

##### **Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	98.656
F	4.991
df1	18
df2	4880.139
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + PP + Sosiale\_Bevis + PP \* Sosiale\_Bevis

##### **Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
RGIn	.764	3	96	.517
AttAd	2.333	3	96	.079
CoTP	.762	3	96	.518

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + PP + Sosiale\_Bevis + PP \* Sosiale\_Bevis

## G2) Test of Between Subjects Effects

### Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	RGIIn	369.454 <sup>a</sup>	3	123.151	106.140	.000	.768
	AttAd	361.382 <sup>b</sup>	3	120.461	99.906	.000	.757
	CoTP	385.464 <sup>c</sup>	3	128.488	125.724	.000	.797
Intercept	RGIIn	985.628	1	985.628	849.481	.000	.898
	AttAd	1002.231	1	1002.231	831.221	.000	.896
	CoTP	1035.652	1	1035.652	1013.371	.000	.913
PP	RGIIn	159.077	1	159.077	137.103	.000	.588
	AttAd	140.577	1	140.577	116.590	.000	.548
	CoTP	159.262	1	159.262	155.835	.000	.619
Sociale_Bevis	RGIIn	27.694	1	27.694	23.868	.000	.199
	AttAd	35.736	1	35.736	29.638	.000	.236
	CoTP	32.351	1	32.351	31.655	.000	.248
PP * Sociale_Bevis	RGIIn	.648	1	.648	.558	.457	.006
	AttAd	.315	1	.315	.261	.611	.003
	CoTP	1.377	1	1.377	1.348	.249	.014
Error	RGIIn	111.386	96	1.160			
	AttAd	115.750	96	1.206			
	CoTP	98.111	96	1.022			
Total	RGIIn	2000.280	100				
	AttAd	2004.639	100				
	CoTP	2096.400	100				
Corrected Total	RGIIn	480.840	99				
	AttAd	477.132	99				
	CoTP	483.574	99				

a. R Squared = .768 (Adjusted R Squared = .761)

b. R Squared = .757 (Adjusted R Squared = .750)

c. R Squared = .797 (Adjusted R Squared = .791)

### G3) Produktplassing

#### Estimates

Dependent Variable	PP	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
RGIn	Positiv	5.264	.172	4.923	5.606
	Negativ	2.247	.192	1.866	2.628
AttAd	Positiv	5.205	.175	4.857	5.553
	Negativ	2.369	.196	1.980	2.757
CoTP	Positiv	5.359	.161	5.039	5.680
	Negativ	2.340	.180	1.982	2.698

### G4) Sosiale\_Bevis

#### Estimates

Dependent Variable	Sosiale_Bevis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
RGIn	Høy	4.385	.190	4.007	4.763
	Lav	3.126	.174	2.781	3.471
AttAd	Høy	4.502	.194	4.117	4.887
	Lav	3.072	.177	2.721	3.423
CoTP	Høy	4.530	.179	4.175	4.885
	Lav	3.169	.163	2.846	3.493

### G5) Produktplassing\*Sosiale\_Bevis

#### 3. PP \* Sosiale\_Bevis

Dependent Variable	PP	Sosiale_Bevis	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
RGIn	Positiv	Høy	5.990	.170	5.652	6.328
		Lav	4.538	.299	3.945	5.131
	Negativ	Høy	2.780	.341	2.104	3.456
		Lav	1.714	.177	1.362	2.065
AttAd	Positiv	Høy	5.988	.174	5.643	6.332
		Lav	4.423	.305	3.819	5.028
	Negativ	Høy	3.017	.347	2.327	3.706
		Lav	1.721	.181	1.362	2.079
CoTP	Positiv	Høy	6.180	.160	5.863	6.497
		Lav	4.538	.280	3.982	5.095
	Negativ	Høy	2.880	.320	2.245	3.515
		Lav	1.800	.166	1.470	2.130

**VEDLEGG H: Independent-Sample T-Test**  
**H1) Produktplassering**

**Group Statistics**

	PP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BPSym	Positiv	53	5.3333	2.25794	.31015
	Negativ	47	2.7021	2.33668	.34084
BPFunk	Positiv	53	2.4717	2.19793	.30191
	Negativ	47	5.2482	2.13830	.31190

**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
BPSym	Equal variances assumed	.074	.787	5.722	98	.000	2.63121	.45988	1.71860	3.54381
	Equal variances not assumed			5.710	95.684	.000	2.63121	.46083	1.71642	3.54599
BPFunk	Equal variances assumed	.077	.783	-6.386	98	.000	-2.77653	.43481	-3.63940	-1.91366
	Equal variances not assumed			-6.396	97.143	.000	-2.77653	.43409	-3.63806	-1.91500

**H2) Sosiale Bevis**

**Group Statistics**

	Sosiale_Bevis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BPSym	Høy	50	5.4267	2.25479	.31888
	Lav	50	2.7667	2.31553	.32747
BPFunk	Høy	50	1.5000	1.07381	.15186
	Lav	50	6.0533	1.26770	.17928

### 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
BPSym	Equal variances assumed	.242	.624	5.820	98	.000	2.66000	.45707	1.75295	3.56705
	Equal variances not assumed			5.820	97.931	.000	2.66000	.45707	1.75295	3.56705
BPFunk	Equal variances assumed	5.408	.022	-19.380	98	.000	-4.55333	.23495	-5.01959	-4.08708
	Equal variances not assumed			-19.380	95.418	.000	-4.55333	.23495	-5.01975	-4.08692