

BCR3101
BACHELOROPPGAVE

**PRODUKTPLASSERING I TV-SERIER:
Påvirkning på holdninger og kjøpsintensjon**



Høyskolen Kristiania
Vår 2016

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave for vår utdanning i studiet Markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Etter 3 år sitter vi igjen med ny kunnskap og er flere erfaringer rikere, noe som blir nyttig i videre studier og i det praktiske arbeidslivet etter endt skolegang. Denne siste oppgaven har vært den desidert vanskeligste og mest lærerike oppgaven vi har tatt for oss gjennom alle disse semestrene. Det har vært utrolig givende, men også krevende å sette sammen og bruke pensum fra disse 3 årene inn i en oppgave.

Gjennom vårsemesteret 2016 har denne oppgaven vært vårt hovedfokus, og vi har jobbet jevnt gjennom hele semesteret for å kunne presentere oppgaven som avrunder vår bachelorgrad. Vi har gjennom denne oppgaven fått innblikk og erfaring i hvordan det er å jobbe systematisk i en gruppe for å nå de målene man har satt seg på forhånd. Vi har planlagt både innhold og struktur gjennom å sette opp en prosjektplan, for så å følge denne gjennom hele prosessen fra start til slutt i oppgaveskrivingen. Vi har allerede her oppdaget at en oppgave som denne kan endre seg svært mye gjennom prosessen i forhold til hva man forventet på forhånd, noe som også har vært til lærdom.

Vi ønsker å takke vår veileder Lars Erling Olsen, som har bidratt med sin overlegne kunnskap om produktplassering og profesjonelle kompetanse. Han har vært til stor inspirasjon, både som veileder og som forfatter av fagbøker- og artikler som vi har benyttet oss av gjennom oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid. Vi har nok vært gjennom hele følelesspekteret i arbeidet med denne oppgaven - både engasjement, frustrasjon, stress og glede. Nå har vi endelig kommet i mål, og gleder oss til å presentere det vi har jobbet med.

God lesing!

Oslo, 24. mai 2016

985483, 985953, 205764

SAMMENDRAG

Gjennom høsten 2015 har vi vurdert hvilke emner vi ønsker å lære mer om under vår bacheloroppgave, og endte til slutt opp med temaet produktplassering. Dette er et tema som har interessert oss gjennom vår skolegang ved Høyskolen Kristiania, spesielt på grunn av fascinasjonen ved å se på hvilke faktorer som kan påvirke forbrukeren til å velge en spesifikk merkevare framfor en annen.

Produktplassering er et begrep som stadig er i utvikling, og et tema som for mange fremdeles er ukjent eller uklart. Bakgrunnen for utformingen av vår problemstilling tar derfor utgangspunkt i dette, da vi mener det er et spennende og viktig tema å undersøke. Dette fordi det er gjort få funn på effekter av produktplassering tidligere. Vi har i vår bacheloroppgave valgt å skrive om hvordan visuell og verbal produktplassering kan påvirke forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon. Disse variablene ble målt med bakgrunn i teori og tidsskriftartikler. Vi har også undersøkt om grad av TV-titting som en moderator påvirker forholdet mellom variablene.

For å svare på vår problemstilling har vi valgt å rette fokus mot produktplassering i TV-serier. Vårt studie har vært begrenset til norske forhold med tanke på respondentene. Til undersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i serien ”Helt Perfekt” som sendes på TVNorge, som inneholder produktplassering av merkevaren Cheez Doodles.

For å undersøke problemstillingen vår har vi benyttet oss av et kvantitativt forskningsdesign. Tanken bak dette var å få informasjon fra flere respondenter, og dermed større bredde i undersøkelsen. Vi gjennomførte et eksperiment hvor vi delte utvalget inn i to ulike grupper. Én gruppe som ble eksponert for verbal produktplassering og en annen gruppe som ble eksponert for visuell produktplassering. Vi utarbeidet derfor et felles spørreskjema hvor de to ulike gruppene ble eksponert for forskjellig stimuli. Hver av gruppene var på 63 og 69 respondenter, altså 132 respondenter til sammen. I undersøkelsen ble det stilt krav til respondentenes oppmerksomhet, og en manipulasjonssjekk ble brukt for å se om de la merke til merkepllasseringen i klippet. Undersøkelsen ble gjennomført på Internett.

Ut fra resultatene i våre tester fant vi ut at ingen av funnene fra undersøkelsen ble signifikante, til tross for at vi oppnådde signifikans med moderatoreffekt. I og med at grad av TV-titting kun er en moderator kan ikke dette alene bekrefte problemstillingen vår, men det sier noe om hvor mye en slik moderator kan ha en betydning for produktplasseringens påvirkning. Vi fikk heller ingen støtte for hypotesene våre, men likevel håper vi andre vil undersøke temaet mer i dybden, da vi mener det er spennende for videre forskning.

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
1.0 INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Problemstilling og formål	9
1.3 Forutsetninger og avgrensninger	11
1.4 Struktur på oppgaven	12
2.0 TEORI	15
2.1 Hva er produktplassering?	15
2.1.1 Produktplasseringens historie i Norge	17
2.1.2 Former for produktplassering	18
2.1.3 Produktplassering som merkevarebygger	19
2.2 Forbrukeratferd	20
2.3 Påvirkning	21
2.3.1 Sosiale bevis	22
2.4 Holdninger	23
2.4.1 Psykologiske effekter	24
2.5 Kjøpsintensjon	25
3.0 HYPOTESER	28
3.1 Hypotese 1	29
3.2 Hypotese 2	30
4.0 METODE	32
4.1 Valg av metode	32
4.2 Design	33
4.3 Eksperiment	33
4.4 Utforming av spørreskjema	33
4.5 Prestudie	37
4.6 Utvalg	38
4.7 Gjennomføring/datainnsamling	38
4.8 Operasjonalisering	39
5.0 ANALYSE	41
5.1 Indeksering	41
5.2 Utvalg	42
5.3 Deskriptiv analyse	42
5.4 Faktoranalyse	43
5.5 Reliabilitetstest	45
5.6 Korrelasjonsanalyse	45
5.7 Anova	47

5.7 Moderatoranalyse.....	49
5.8 Kontrastanalyse.....	51
5.8 Diskusjon av studiet.....	52
5.9 Hypotesetesting.....	54
5.9.1 Hypotese 1	54
5.9.2 Hypotese 2	54
6.0 KONKLUSJON	57
7.0. VIDERE FORSKNING	60
8.0 LITTERATURLISTE	62

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Vedlegg 2: Uavhengig og avhengig variabel med moderator.

Vedlegg 3: Kontrastanalyse, Tv-Titting

Vedlegg 4: Kontrastanalyse, Visuell/Verbal

Figurer

Figur 1 - Kjøpsprosess. Kilde: (Kotler 2005, 165).

Figur 2 - Vurdering av alternativer. Kilde: (Kotler 2005, 169).

Figur 3 - Illustrasjon av hypotese 1

Figur 4 - Illustrasjon av hypotese 2

Figur 5: Deskriptiv analyse, merkeholdning og kjøpsintensjon

Figur 6: Faktoranalyse, holdning

Figur 7: Faktoranalyse, kjøpsintensjon

Figur 8: Reliabilitetstest, holdning

Figur 9: Reliabilitetstest, kjøpsintensjon

Figur 10: Korrelasjonsanalyse, merkeholdning og kjøpsintensjon

Figur 11: Korrelasjonsanalyse, merkeholdning og holdning til Thomas Giertsen

Figur 12: Deskriptiv Anova, kjøpsintensjon

Figur 13: Deskriptiv Anova, holdning

Figur 14: Deskriptiv Anova, holdning etter klipp

Figur 15: Anova, kjøpsintensjon

Figur 16: Anova, holdning

Figur 17: Moderatoranalyse, holdning

Figur 18: Moderatoranalyse, kjøpsintensjon

Figur 19: Moderatoranalyse, graf

Figur 20: Diagram som viser fordeling mellom hvem som har lagt merke til produktet i klippet.

Antall ord: 14.995

Innledning



1.0 INNLEDNING

I hovedsak tar denne oppgaven for seg hvordan produktplassering i TV-serier kan påvirke forbrukerens holdninger og/eller kjøpsintensjon knyttet opp mot en merkevare. Vi har gjennom studiet hatt kontinuerlig fokus på hvordan forbrukeren blir eksponert for produktplasseringens virkemidler, og om dette har noe å si for hvilke produkter de får sterkere positive holdninger og kjøpsintensjon til. Gjennom denne oppgaven har vi benyttet teori fra vårt 3-årige utdanningsløp, samt empiri fra ulike tidsskriftartikler.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Siden det i januar 2013 ble lovlig med produktplassering på de kommersielle TV-kanalene i Norge, har seerne blitt eksponert for det i større og større grad (Eriksen og Elnan 2013). Derfor synes vi det er spennende å kunne gå dypere inn i teori og empiri for å se hvordan forbrukerne blir påvirket av dette fenomenet. Vi ønsker primært å finne ut om produktplassering kan ha en positiv effekt på holdninger og kjøpsintensjon, men også om det kan virke motsatt ved at det påvirker forbrukeren negativt, avhengig av hvilken setting produktplasseringen er satt til. Vi ønsker også å undersøke hvor bevisste forbrukerne er på merkevarene de blir eksponert for gjennom produktplassering, og hvordan deres reaksjoner på dette er. Over tid har bruken av produktplassering vært økende som kommunikasjonsform for merkevarer (Percy 2012, 344). Man kan anta at dette er fordi det er en effektiv og annerledes måte å nå ut til forbrukerne på. Man kan også anta at det gjennom produktplassering på TV er lettere å nå ut til de målgruppene man ønsker å posisjonere seg til, da det er enklere å vite hvordan seergruppen til de ulike programmene er.

1.2 Problemstilling og formål

Vår problemstilling tar først og fremst utgangspunkt i hvordan produktplassering har en effekt på holdninger og kjøpsintensjon hos forbrukeren. Vi ønsker også å knytte dette opp mot hvor mye forbrukeren ser på TV i gjennomsnitt hver dag. Dette er primært for å se om det er noen forskjell på effekten mellom de som ser lite og mye på TV, og om det dermed kan være en av gruppene som er mer mottakelige for

budskap formidlet gjennom bruk av produktplassering. Vår hovedproblemstilling lyder derfor som følger:

«I hvilken grad påvirker verbale og visuelle produktplasseringer i TV-serier forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon?»

I tillegg ønsker vi å se hvorvidt grad av TV-titting påvirker forholdet mellom de uavhengige- og avhengige variablene, og dette blir derfor vår underproblemstilling.

En av årsakene til at vi valgte nettopp en slik problemstilling er fordi produktplassering er noe vi selv blir eksponert for hver eneste dag. Derfor ønsker vi å se nærmere på om produktplassering som kommunikasjonsform faktisk kan brukes til å påvirke forbrukeren. Vi skiller mellom verbal og visuell produktplassering, og ønsker å se om det er noen forskjell på effekten mellom disse. Med dette mener vi at vi vil finne ut om den ene formen for produktplassering har større påvirkningskraft enn den andre.

I analysedelen av oppgaven ønsker vi også å se på om det er en korrelasjon mellom forbrukerens holdning til Thomas Giertsen som referanseperson og merkeholdningen. Grunnen til at vi ikke har satt dette inn under selve problemstillingen er fordi det er en såpass liten del av oppgaven i sin helhet. Likevel ønsker vi å undersøke det faktum om bruk av en referanseperson kan styrke forbrukerens merkeholdning.

Problemstillingen vår i denne oppgaven er utformet med bakgrunn for hva vi mener er et viktig og spennende tema å undersøke. Lars Erling Olsen sier i sin artikkel:

Svært få studier av produktplasseringer har eksplisitt undersøkt effekten på holdninger. Det er derfor et behov for mer forskning både på effekten av produktplasseringer i seg selv og ikke minst den relative styrken til produktplasseringer sammenliknet med mer tradisjonelle kommunikasjonstiltak (Olsen 2005).

Derfor ønsker vi i vår oppgave å ha fokus på nettopp dette, da det ikke er mange undersøkelser som viser om det faktisk er en direkte sammenheng mellom bruk av

produktplassering og holdninger/kjøpsintensjon. Ettersom produktplassering er et fenomen i vekst, er det likevel fortsatt et tema som for mange er ukjent eller uklart (Olsen 2005). P-merking er et tiltak som skal gjøre seerne oppmerksomme på at de blir utsatt for påvirkning gjennom produktplassering, men i en undersøkelse som ble gjennomført i 2015 var det kun 27% av respondentene som visste hva P-merkingen betyr (Tjellaug 2015). Etter produktplassering ble lovlig i Norge integreres det mer og mer på norske TV-skjermer, og derfor ble det i denne oppgaven naturlig for oss å se på hva slags påvirkning produktplassering kan ha på norske forbrukere.

Formålet med oppgaven oppsummert er å se på visuell og verbal produktplassering som uavhengige faktorer, knyttet opp mot holdninger og kjøpsintensjon som avhengige faktorer. Deretter vil vi se hvorvidt grad av TV-titting kan ha en effekt på om forbrukerne blir mer eller mindre påvirket av produktplassering. Til slutt vil vi også belyse temaet rundt bruken av referansepersoner i sammenheng med produktplassering, og hvordan det kan ha innflytelse på forbrukerens holdning.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Man finner produktplassering i flere ulike type kanaler, som for eksempel innen film, TV-serier, bøker og videospill (Percy 2012, 344). Vi har benyttet serien “Helt Perfekt” som sendes på TVNorge som stimuli gjennom undersøkelsen. Derfor vil det gjennom oppgaven være en tilnærming til TV-serier, og det er dette vi vil ha spesielt fokus på og måle resultatene våre opp mot i metode- og analysedelen i oppgaven.

En av avgrensningene i studiet vårt var at vi tok for oss norske forhold med tanke på respondentene. Derfor blir målgruppen vår nordmenn, og vi vil skille mellom de som ser lite og mye på TV i gjennomsnitt i løpet av en dag ved å dele de inn i to grupperinger. Dette gjorde vi på bakgrunn av en undersøkelse fra Statistisk sentralbyrå som viser at en nordmann i gjennomsnitt ser på TV i 2 timer og 21 minutter hver eneste dag (SSB). Altså vil gruppen som er definert til å se lite på TV ligge under gjennomsnittet, mens gruppen som er definert til å se mye på TV vil ligge over gjennomsnittet. Vi ønsker et representativt utvalg for hele befolkningen og har derfor valgt å ikke sette noen aldersbegrensning på undersøkelsen, da vi mener at dette ikke bør ha noen innvirkning på undersøkelsen i sin helhet. Ettersom utvalget

vårt begrenset seg til norske forhold, er dette også grunnen til at vi har valgt å benytte en norsk TV-serie i undersøkelsen.

I følge Russell finnes det tre dimensjoner innenfor produktplassering, men vi har valgt å forholde oss til kun to av dem, visuell og verbal (2002, 307). Dette har vi valgt fordi det er disse to formene som har en sterk sammenheng til problemstillingen vår. Vi ønsker å se på forskjellen mellom de, og om det har noen innvirkning på i hvilken grad forbrukeren blir påvirket av produktplasseringen. Vi ser for oss at det kan være en forskjell når det gjelder forbrukerens oppmerksomhet rettet mot produktplasseringen, og det er noe vi ønsker å finne ut av gjennom å bruke to ulike stimuli i eksperimentet vi skal gjennomføre - et verbalt og et visuelt.

1.4 Struktur på oppgaven

For å dekke alle områder har vi valgt å dele oppgaven inn i 7 deler.

Den første delen av oppgaven er en innledning som tar for seg en forklaring av forarbeidet som er gjort til valg av oppgave og problemstilling. Her beskriver vi bakgrunnen for valg av temaet og formålet med oppgaven, samt noen avgrensninger for studiet vi har gjennomført.

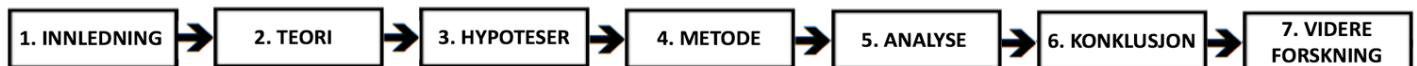
Den andre delen tar for seg den teoretiske delen av oppgaven, som tilrettelegger for teoretiske begreper som omhandler problemstillingen. I denne delen står produktplassering, forbrukeratferd, påvirkning, holdninger og kjøpsintensjon som sentrale emner. Dette er for at leseren skal få et innblikk i teorien som blir benyttet som standpunkt i metode- og analysedelen som skal bli gjort.

I del 3 presenterer vi hypotesene vi har uformet på bakgrunn av teori og empiri. Dette er våre antakelser om hvordan vi tror utfallet av undersøkelsen vår vil bli. Vi vil senere teste hypotesene våre i analysedelen for å se om vi får støtte for dem eller ikke. Her vil vi kunne se om våre funn er noe annerledes enn resultatene av tidligere studier innenfor samme område.

Del 4 tar for seg valg av metode, som forteller om hvilket forskningsdesign vi har valgt for å gjennomføre datainnsamlingen og finne svar på vår problemstilling på best mulig måte. Det som blir produsert i denne delen skal deretter i femte del av oppgaven bli analysert og presentert, slik at funn fra undersøkelsen blir synlig.

Til slutt vil de to siste delene bestå av en konklusjon og eventuell videre forskning. Konklusjonen i del 6 vil vise hvordan funnene i analysen stemmer overens med forventningene vi satte oss før vi gjennomførte undersøkelsen. Vi vil utforme en konklusjon ut fra funnene i del 5 av oppgaven, og belyse hvordan de gir svar på problemstillingen vår. Dersom det blir aktuelt vil vi også legge fram interessante funn utenfor problemstillingen. Resultatene vi kommer fram til i denne delen av oppgaven vil bli diskutert for videre forskning i del 7, hvor vi avslutter oppgaven. Her vil vi forklare hvordan prosessen har gått for seg, og komme med anbefalinger om hva vi mener kan gjøres annerledes.

Oversikt over strukturen på oppgaven:



Teori



2.0 TEORI

I denne delen vil vi gjennom bruk av begreper og teori beskrive det grunnleggende fundamentet ved produktplassering. Teorien i denne delen vil belyse de viktigste temaene som har betydning for problemstillingen vår. Ved å gå inn på disse sentrale områdene, vil det gi en bedre oversikt over hva oppgaven innebærer.

Teoridelen er basert på tidligere publiserte fagartikler og fagbøker for å finne relevant informasjon som kan knyttes opp mot vår oppgave. Vi har ikke lagt vekt på å ha en konkret kjerneartikkel gjennom hele oppgaven, men har brukt artikkelen til Christel Antonia Russell fra 2002 aktivt da den inneholder relevant innhold og empiri ved temaet produktplassering. Likevel har vi ikke funnet noe tidligere forskning akkurat innenfor det vi ønsker å undersøke, og derfor har vi tatt utgangspunkt i flere forskjellige fagartikler. Fagboken til Samuelsen, Peretz og Olsen er også brukt kontinuerlig gjennom teoridelen, da den inneholder mye grunnleggende teori for hva begrepet produktplassering innebærer.

2.1 Hva er produktplassering?

I følge artikkelen *Robert Kovoloff: Product Placement Pioneer* i *The Hollywood Reporter*, fra 1986 (sisert i Balasubramanian 1994, 33) var ikke produktplassering et godt organisert eller høyprofilert vekstområde før på slutten av 1970-tallet. Tidligere bestod produktplasseringer stort sett av bytteavtaler, ved at produkter ble levert uten kostnad til filmsett mot at de ble benyttet som rekvisitter (Olsen 2005). Først på 1980-tallet økte interessen for produktplassering drastisk da "Reese's pieces" ble eksponert i filmen "ET: the Extra-Terrestrial" fra 1982. Godteriet ble i denne filmen presentert som ET's favoritt godteri, og i ettertid økte salget av produktet med 65%, selv om det tilsynelatende var kortsiktig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 446).

Produktplassering er et vidt begrep som omhandler eksponering av en merkevare.

Man kan se på produktplassering både som noe fysisk, for eksempel ved hylleplassering av produkter i en butikk, eller ved at produkter eller merkevarer blir eksponert for forbruker visuelt eller verbalt gjennom TV-skjermen. Når det gjelder produktplassering på TV er det også mulig å se på produktplassering gjennom grad av integrasjon i handling, ikke bare visuelt og verbalt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448). Dette vil vi komme tilbake til senere utover i oppgaven.

Det finnes flere ulike definisjoner for produktplassering, og det kan derfor være vanskelig å vite akkurat hva produktplassering er og hva det gjør. En godt omtalt definisjon for produktplassering er Balasubramanian sin, som sier at produktplassering er:

“Et betalt produktbudskap med den hensikt å påvirke film- (eller TV-) publikum gjennom planlagt og diskre plassering av et produkt i en film (eller et TV-program)” (Balasubramanian 1994, 31, egen oversettelse).

Produktplassering dekker flere kanaler enn de som er oppført i Balasubramanian sin definisjon, slik som for eksempel i bøker og videospill (Percy 2012, 344). Dette er noe å merke seg ettersom det gjør at definisjonen ikke er dekkende for slik produktplassering har utviklet seg. Likevel sier den mye om hva produktplasseringens hensikt er. Lars Erling Olsen har derimot en annen definisjon som sier at produktplassering er:

“Betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt i massemedia, kultur eller underholdningsprodukter til det formål å påvirke forbrukernes atferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren” (Olsen 2005).

Denne definisjonen er mer dekkende for hvordan produktplassering opptrer som et virkemiddel i medier i dag, og gjør det lettere å forstå akkurat hva produktplassering er og gjør. Forbrukere blir eksponert for så mye reklame at de ikke har mulighet til å prosessere alt, og unngår også derfor annonser som enten er irrelevante for dem eller annonser som de har sett tidligere (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 73-74). Derfor kan man anta at produktplassering i filmer, TV-serier, spill og lignende er blitt en mer populær markedsføringsmetode. I forhold til annonser på TV har også teknologien utviklet seg slik at seerne kan gjøre opptak på TV-programmer ved hjelp av DVR-bokser, som blant annet gjør at man kan spole over TV-reklamer. På grunn av disse DVR-boksene har seerne derfor større makt til å selv selektere hva de ønsker å bli eksponert for (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 75). Derfor kan man tenke seg at det blir vanskeligere å formidle budskap gjennom bruk av annonser på TV, og at annonsørene blir tvunget til å tenke mer kreativt og komme med andre tiltak for å få forbrukernes oppmerksomhet rettet mot deres produkter. Produktplassering kan man

derfor se på som et resultat av disse tiltakene, i og med at det er en kreativ og annerledes måte å markedsføre på i forhold til den tradisjonelle markedsføringsformen.

Det er grunn til å tro at fordelene med å bruke produktplassering i filmer og TV-serier er at det blir mer naturlig plassert inn i settingen for å fullføre et helhetlig inntrykk i forhold til hva merkeplassering i tradisjonell reklame vil være, og at det dermed ikke virker like sjenerende på forbrukeren. Derfor mener vi at en fordel med produktplassering kan være at seeren lettere kan få med seg merkeplasseringen, selv om de ikke nødvendigvis er bevisste på at den er der. Likevel er det viktig å huske på reglene om produktplassering som sier at seeren skal være opplyst om at de blir utsatt for produktplassering (Tjellaug 2015). Derfor skal seeren i prinsipp være oppmerksom på at han blir utsatt for påvirkning, men som Lars Erling Olsen nevner i Tjellaug sin artikkel har de fleste allerede glemt varslingen et par minutter ut i TV programmet (2015). Selv om produktplassering kan være plassert naturlig inn i settingen, kan man på den annen side også bruke produktplassering i et mer overraskende uttrykk ved å ha merkeplasseringer i en setting hvor det ikke faller seg naturlig. På denne måten vil mottakeren kanskje mer bevisst legge merke til produktet, ettersom de ikke forventer seg å se det i den settingen det er satt inn i. Forskjellen og utfordringen med disse to ulike måtene å plassere produktene inn i settingen på, enten naturlig eller overraskende, vil være å velge den formen som får mottakeren til å legge merke til og huske merkevaren på en positiv måte.

2.1.1 Produktplasseringens historie i Norge

Produktplassering har tidligere hatt lite fokus i Norge, men det tyder på at fenomenet vil øke i fremtiden (Olsen 2005). Likevel understreker Lars Erling Olsen i Tjellaug sin artikkel at produktplassering ikke er noe nytt, og at det har vært i bruk i Norge lengre enn lovgivningen tilsier, bare under en annen betegnelse (Tjellaug 2015).

Dersom man skal bruke produktplassering i et program, stilles det strenge krav til måten seeren blir utsatt for det, samt hvordan plasseringen kan påvirke kunden. I norsk kringkastingslov § 3-7 står det:

“Produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester” og “For å unngå at seerne villedes skal programmer som inneholder produktplassering identifiseres på en tydelig og nøytral måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd.” (Kringkastingsloven 1993).

Konseptsjef i TV Norge, Terje Braathen uttaler i Eriksen og Elnan sin artikkel at; “Vi ser at de nye mulighetene for produktplassering kan heve kvaliteten på innholdet og ikke minst virkeliggjøre produksjoner som ellers ikke ville blitt realisert” (2013). Derfor kan vi regne med å se mye mer av produktplassering i Norge de kommende årene, ikke bare for økt kvalitet på innholdet, men også som en ekstra inntektskilde for TV-aktørene.

2.1.2 Former for produktplassering

Samuelsen, Peretz og Olsen sier at man kan dele produktplasseringer inn i to hoveddimensjoner:

1. Type plassering - visuell/verbal.
2. Grad av integrasjon i handling - høy/lav.

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448)

Russell bekrefter også dette gjennom å vise til en tredelt typologi av produktplassering som definerer produktplassering langs tre typer dimensjoner; visuell, verbal og plot connection (Russell 1998, 357).

Type produktplassering blir delt inn i visuell og verbal form. Visuell plassering er når produktet eller merkevaren blir fysisk fremvist på skjermen, mens verbal plassering er hvorvidt en merkevare/et produkt blir nevnt eller snakket om i dialogen. Videre om produktplassering sier Samuelsen, Peretz og Olsen: “det er viktig å merke seg at produktplassering ikke kun handler om å inkludere merkenavnet eller å vise produktet fysisk, men at et hvilket som helst merkeelement kan fungere som en plassering.”

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448). Selv om vi skiller type produktplassering inn i to kategorier, kan plasseringen også bli framstilt som en kombinasjon av de to ulike

typene, slik at seeren både ser produktet visuelt og hører om det verbalt gjennom replikker knyttet til handlingen.

Grad av integrasjon i handling blir delt inn i høy- og lav grad. Dette handler om i hvor stor grad merkeplasseringen er integrert i handlingen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448). Dette vil si at grad av integrasjon i hovedsak handler om hvor stort fokus merkeplasseringen har i bildet og i hvilken grad produktet blir omtalt i dialogen. Grad av integrasjon omhandler også hvor naturlig merkeplasseringen er i forhold til handlingen. Samuelsen, Peretz og Olsen forteller at hvor godt integrert merkeplasseringen er til handlingen vil avhenge av om plasseringen er visuell eller verbal (2012, 449). Derfor må man også ta hensyn til type plassering når man ser på grad av integrasjon.

Som vi nevnte innledningsvis har vi valgt å ha hovedfokus på type produktplassering, som vil si visuell og verbal form. Dette fordi det er en sentral del av vår problemstilling.

2.1.3 Produktplassering som merkevarebygger

Samuelsen, Peretz og Olsen sier at; "Når vi skal "bygge" et merke, så gjør vi dette i praksis ved å bygge kjennskap til og kunnskap om merket i hodet på kundene" (2010, 96). For at forbrukerne skal få et inntrykk og forhold til en merkevare, og dermed danne en holdning, er det avgjørende at de har en viss grad av merkekjennskap. Produktplassering er et verktøy man kan benytte seg av for å styrke denne merkekjennskapen hos forbruker, ved at de blir utsatt for eksponering av merket. Ved å gjennomføre produktplassering kan man skape bevissthet for merket i kundens hukommelse, og det er også anledning til å vise kunden hvordan merket eller produktet kan brukes. Som Samuelsen, Peretz og Olsen nevner er det viktigste målet ved all merkebygging å skape et bilde og totalinntrykk av merket i hodet på kunden. De forteller videre at for å være blant de merkene som kunden vurderer for en bestemt behovssituasjon, må vi sørge for at kundene kjenner til merket (2010, 93). At forbrukeren har denne kjennskapen til merkevaren kalles for dybden i merkekjennskap, og det kan deles inn i to trinn; fremkalling og gjenkjenning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103). Fremkalling handler om at forbrukeren

kommer på merkevaren når et behov oppstår. Man kan på en måte si at det er det naturlige valget for forbrukeren i behovssituasjonen. Gjenkjenning handler om at kunden kjenner igjen merket eller merkevaren når de først ser det (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 106).

Både fremkalling og gjenkjenning er relevant for vår undersøkelse i og med at produktplassering kan fungere som et verktøy for å øke merkekjennskapen hos forbruker. Man kan også gjennom produktplassering sette merkevarer inn i bestemte settinger, som kan antas å ha en virkning på fremkallingen hos forbrukeren. I vår undersøkelse ønsker vi blant annet å se om bruken av kjente personligheter i sammenheng med produktplassering vil ha en innflytelse eller effekt på forbrukerens holdning. Dette handler om at forbrukeren kanskje kan kjenne seg igjen i en rollefigur eller situasjonen i TV-serien, og at de dermed kanskje får et forhold til eller behov for merkevaren som blir brukt i produktplasseringen på grunnlag av dette. Dette kan både trekkes inn under fremkalling og gjenkjenning, ved at det kan ha en fremkallingseffekt fordi forbrukeren ser merkeplasseringen i en bestemt behovssituasjon, eller en gjenkjenningseffekt fordi forbrukeren kjenner igjen merket når de ser det på grunn av merkeplasseringen i TV-serien.

2.2 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er området som gir innsikt i forbrukernes kjøps- og konsumatferd. Schiffman, Kanuk og Hansen definerer forbrukeratferd som:

“Atferd som forbrukerne viser ved å søke etter, kjøpe, bruke, evaluere og besitte produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov.”
(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2, egen oversettelse).

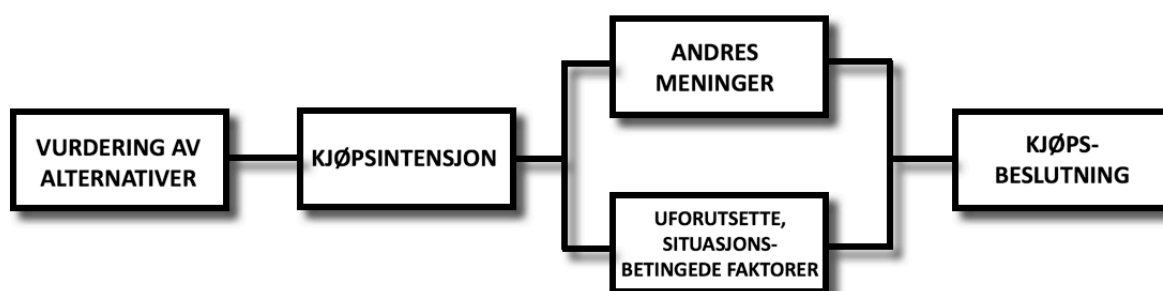
Derfor handler forbrukeratferd i stor grad om hvordan forbrukeren oppfører seg gjennom hele kjøpsprosessen fra før de gjør et kjøp, til etter de har gjennomført kjøpet og vurdert det.

Forbrukeren går gjennom fem steg i en kjøpsprosess, men det er ikke alltid at forbrukeren går gjennom alle trinnene, eller at det skjer i systematisk rekkefølge (Kotler 2005, 165).



Figur 1 - Kjøpsprosess. Kilde: (Kotler 2005, 165).

I følge denne modellen ser vi at kjøpsprosessen allerede starter da et behov oppstår, og at den ikke er avsluttet før etter at kjøpet er foretatt. Under vurdering av alternativer er det igjen delt inn i to faktorer som kan påvirke forholdet mellom kjøpsintensjonen og den faktiske kjøpsbeslutningen:



Figur 2 - Vurdering av alternativer. Kilde: (Kotler 2005, 169).

I denne modellen kan vi se at andres meninger og uforutsette, situasjonsbetingede faktorer kan spille inn på forbrukerens kjøpsbeslutning. Kotler sier at en kjøpers preferanse for en merkevare vil øke dersom en som står forbrukeren nær foretrekker det samme merket (2005, 168). Derfor er det grunn til å anta at dersom en person som forbrukeren ser opp til foretrekker en spesifikk merkevare, vil dette også kunne ha innvirkning på forbrukerens beslutning. Dette kan knyttes opp mot bruk av referansepersoner i produktplassering.

2.3 Påvirkning

Det å forstå hva som faktisk påvirker oss og vite hvorfor, er viktig. Ikke minst for å kunne beskytte oss selv mot påvirkning vi ikke ønsker (Cialdini 2011, 10). Cialdini definerer begrepet påvirkning gjennom 6 ulike prinsipper - gjensidighet, konsistens,

sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet (Cialdini 2011,11). Vi har valgt å avgrense prinsippene til å kun fordype oss i sosiale bevis, da det er dette prinsippet som er det mest sentrale for vår undersøkelse. Cialdini mener at nesten all menneskelig kontakt innebærer en eller annen form for påvirkning, enten om det er gjennom blikk, kroppsspråk eller toneleie, eller gjennom hva vi ser andre gjør (2011, 9). Grunnen til at dette er relevant for vår oppgave er fordi vi har valgt å ta utgangspunkt i en TV-serie hvor seeren kan ha kjennskap til skuespillerne, eller trekke relevante sammenligninger til sitt eget liv. Derfor vil disse faktorene spille inn, og også kunne bidra til å påvirke forbrukeren, selv om forbrukeren ser handlingen gjennom TV-skjermen.

2.3.1 Sosiale bevis

Om sosiale bevis sier Cialdini: “Dette prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig” (Cialdini 2011, 141). Derfor gir sosiale bevis oss en snarvei til beslutninger, da det er lett å tenke at; “når noen andre gjør det, så er det greit at jeg også gjør det”. En ulempe er derimot at man fort kan bli lurt av å følge etter det andre gjør, da man ikke kan kontrollere at man følger etter en person eller mengde som nødvendigvis har rett (Cialdini 2011, 142).

Dette kan knyttes opp mot begrepet referansegrupper. I følge Schiffman, Kanuk og Hansen er en referansegruppe et menneske eller en gruppe mennesker som har innflytelse på et annet individ når det kommer til verdier, holdninger og atferd (2012, 295). Referansegrupper kan være indirekte, noe som vil si at man ikke er i direkte kontakt med gruppen. Dette kan blant annet være kjente personer, filmstjerner eller tv-personligheter. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 296). Man kan anta at prinsippet om sosiale bevis kan inntreffe dersom det er kjente personligheter som har fremmet produktplasseringen. Schiffman, Kanuk og Hansen mener at dersom referansegruppen blir sett på som troverdig eller mektig, kan forbrukerens holdninger og atferd ledes. (2012, 296). Dette fordi forbrukeren kanskje ønsker å identifisere seg med denne personen, noe som kan føre til større positiv effekt på holdningsendring eller kjøpsintensjon.

2.4 Holdninger

Schiffman, Kanuk og Hansen definerer holdninger på følgende måte:

“En holdning er en innlært evne for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt.” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

Ved å se på definisjon nevnt ovenfor kan vi se det slik at holdninger er noe man danner seg over tid, og at holdninger former atferd rettet mot et visst objekt eller en handling.

Om holdninger sier Samuelsen og Olsen: “Holdninger spiller viktige roller i våre liv, og vi antar at holdninger under gitte forutsetninger påvirker vår atferd, blant annet beslutninger om kjøp av varer og tjenester.” (Samuelsen og Olsen 2007). De skriver videre at det å jobbe med holdninger kan være frustrerende. En av grunnene til dette er blant annet fordi holdninger ikke alltid har en direkte effekt på atferd. For eksempel kan man ha en positiv holdning til et produkt, men det vil ikke nødvendigvis si at man kommer til å kjøpe produktet (Samuelsen og Olsen 2007).

Samuelsen og Olsen definerer holdningsstyrke som;

“Den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med (hvor sikker eller overbevist han er om sin holdningsvurdering).”
(Samuelsen og Olsen 2007)

Dette vil si at det ikke nødvendigvis er nok at en forbruker kun liker produktet, men holdningen deres til selve produktet må være sterk nok til at de eventuelt velger å kjøpe det.

En modell som står sentralt innenfor holdningsteori er “The elaboration likelihood model”. Denne modellen viser hvordan mottakeren bearbeider budskapet, og hvordan holdninger og atferd påvirkes av de to ulike typene av prosessering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). Modellen viser at når man følger sentral prosessering er involveringen høy, og forbrukeren baserer da sine holdninger eller valg på budskapet i

annonsen. Når man følger perifer prosessering er involveringen lav, og forbrukeren baserer da sine holdninger og valg på andre faktorer, slik som for eksempel en talsperson, eller musikk (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 219). Ut fra dette kan vi anta at produktplassering og bruk av referansegrupper er mest knyttet opp mot den perifere prosesseringen, fordi man ofte bruker talspersoner som man tror forbrukeren ser opp til eller kan kjenne seg igjen i. Forskning viser at både sentral- og perifer prosessering i utgangspunktet har lik evne til å lokke fram lignende holdninger, men at den sentrale vedvarer i større grad over tid (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 253-254) Derfor blir det spennende å se i vår undersøkelse om produktplassering i eksperimentets sammenheng har en positiv effekt på holdninger og kjøpsatferd.

2.4.1 Psykologiske effekter

For å forstå hvorfor forbrukere handler slik de gjør, og hva som får dem til å ta beslutninger i en kjøpsituasjon, er det viktig å se nærmere på forbrukerpsykologi. I følge Svartdal er holdninger og endring av holdninger et viktig tema i psykologien (2011, 203). Forbrukerens holdninger er derfor svært sentralt for å kunne finne ut hvordan produktplassering kan påvirke forbrukerens beslutning. Vi har valgt å se nærmere på psykologiske effekter, for å kunne forstå bedre hva som skjer under forbrukerens beslutningsprosess.

Holdninger har tre ulike aspekter, som til sammen danner en trekomponentmodell. De tre dimensjonene i denne holdningsmodellen består av:

1. Kognitivt aspekt
2. Konativt aspekt
3. Affektivt aspekt

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234)

For å forklare aspektene kan vi si at det kognitive handler om hjernen, altså det man tenker og mener. Det konative handler om hjertet, altså følelsene og emosjonene. Det affektive handler om atferden hos en person, altså hvordan vi handler (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235-236). Disse komponentene vil i stor grad styre det psykologiske, fordi det er disse som har innvirkning på hvordan et menneske tenker,

føler og handler. Derfor er dette en viktig del av hvordan produktplassering kan påvirke forbrukere til å gjøre et valg, bevisst eller ubevisst.

2.5 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon kan knyttes opp mot forbrukeratferd, da det er en del av den helhetlige kjøpsprosessen. Lefa Teng, Michel Laroche og Huihuang Zhu definerer kjøpsintensjon som følgende:

“Kjøpsintensjon er en type bedømmelse om hvilke intensjoner hvert enkelt individ har om å kjøpe et spesifikt merke.”

(Teng, Laroche og Zhu 2007, 29, egen oversettelse).

Dette betyr at kjøpsintensjon i hovedsak oppstår i en behovssituasjon, og at det også er drivkraften for at forbrukeren velger et spesifikt merke fremfor et annet.

Belch og Belch har derimot en mer utfyllende teori som sier følgende om kjøpsintensjon:

“Som et resultat av vurdering av alternativer, kan forbrukeren utvikle en kjøpsintensjon til å kjøpe et bestemt merke. Kjøpsintensjon er vanligvis basert på en tilpasning av innkjøpsmotiver med attributter eller egenskaper av merker under vurdering.” (Belch og Belch 2012, 129, egen oversettelse).

At kjøpsintensjon er et resultat av vurdering av alternativer får vi bekreftet i figur 2 - Vurdering av alternativer, under 2.2 Forbrukeratferd. Det vil si at kjøpsintensjon først oppstår etter at det har oppstått et behov hos forbrukeren. Det vil også være mulig å kunne anta at de holdningene vi som forbrukere har til et merke kan føre til kjøpsintensjon. Dette er fordi holdninger kan ha påvirkning på atferd og dermed også beslutninger (Samuelsen og Olsen 2007). Undersøkelser gjort av Brown og Stayman (1992), Homer (1990) og MacKenzie et al. (1986) peker alle i samme retning om at holdning til en merkevare vil ha en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonen hos forbruker, og det vil være en signifikant positiv sammenheng mellom merkeholdning og kjøpsintensjon, Teng, Laroche og Zhu (2007, 29).

Ut fra definisjonene over kan vi se at våre to begreper holdninger og kjøpsintensjon kan ha en sammenheng og at også disse variablene, som i vår undersøkelse er avhengige, vil kunne påvirke hverandre.

Hypoteser



3.0 HYPOTESER

Med en deduktiv innsamlingsmetode jobber vi i vår oppgave fra teori til empiri (Ringdal 2013, 45). Altså har vi satt oss inn i tidligere tidsskriftartikler og teori for å utvikle hypoteser som forteller noe om våre antakelser om hvordan årsak-virkningsforholdet er mellom de avhengige og uavhengige variablene våre. Definisjonen på en hypotese lyder som følgende:

“En påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten.”
(Ringdal 2013, 493)

I et ekstensivt design slik som vi benytter oss av er det viktig å tilfredsstillе kausalitetskravene. De 3 kausalitetskravene som skal være oppfylt er:

1. Samvariasjon - fenomenene må korrelere.
2. Temporalitet - X må komme før Y i tid.
3. Isolasjon - andre faktorer må ikke påvirke Y.

(Jacobsen 2015, 92-96).

Jacobsen sier videre at isolasjonskravet er vanskelig å oppfylle, da vi aldri kan vite om alle andre forhold som kan være viktige (2015, 95). Dette vil si at det alltid vil finnes andre faktorer som vi ikke nødvendigvis vet om som kan påvirke forholdet mellom X og Y. Derfor bør man være forsiktig med å hevde at det resultatet man får i en undersøkelse stemmer under alle omstendigheter.

Som nevnt i teoridelen så er det vanskelig å vite spesifikt hva produktplassering er og hva det gjør, på grunnlag av begrepets mange ulike definisjoner, samt at det er begrenset/mangel med forskning på dette område. Vi gjentar Lars Erling Olsen sin definisjon på produktplassering, som vi tok utgangspunkt i tidligere i oppgaven:

“Produktplassering er betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt i massemedia, kultur eller underholdningsprodukter til det formål å påvirke forbrukernes atferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.”
(Olsen 2005).

Forståelsen for hvordan produktplassering fungerer står fortsatt som et åpent empirisk spørsmål. Men tidligere forskning foreslår at selv om forbrukere til tider vil legge merke til merkeplasseringen i et TV-program, så vet man ikke nøyaktig hvilke faktorer som fører til en mulig holdningseffekt (Russell 2002, 307). Til tross for mangel på konkrete forskningsbevis når det kommer til om produktplassering har en direkte påvirkning på holdningen til forbrukeren, viser forskning likevel at produktplasseringer kan ha en positiv effekt på oppmerksomhet, holdninger og atferd, men at det igjen avhenger av at plasseringen gjøres riktig for å oppnå ønsket effekt (Olsen 2005). Videre hevder Olsen at; “det er rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av produktplasseringer vil ha positiv effekt på forbrukeratferd i likhet med andre markedsføringstiltak.” (Olsen 2005).

Gjennom teori og empiri har vi kommet fram til følgende hypoteser:

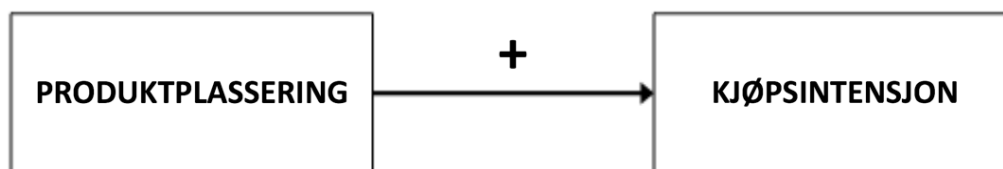
H1: *“Produktplassering fører til økt kjøpsintensjon hos forbrukeren”*

H2: *“Verbal produktplassering har en sterkere påvirkningskraft på forbrukerens holdninger enn visuell produktplassering”*

3.1 Hypotese 1

Den første hypotesen vi har utformet handler om sammenhengen mellom produktplassering og kjøpsintensjon hos forbrukeren. Morton og Friedman støtter opp denne hypotesen da de i sin undersøkelse viste at de hadde funnet ut at positiv produktplassering i filmer kan bidra til økt kjøpsintensjon til et produkt (2002, 39). Til tross for at det er få studier som har forsøkt å måle en direkte korrelasjon mellom produktplassering og atferd, så vil man fortsatt kunne anta at produktplassering kan ha en påvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukeren (Morton og Friedman 2002, 36). Som nevnt tidligere i oppgaven ble dette bevist da Reeses’s Pieces økte salget med 65% ved å ha en produktplassering i filmen “ET: the Extra-Terrestrial” fra 1982 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 446). I dette tilfellet tyder det på at bruk av produktplasseringer faktisk har en effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukere. I denne hypotesen valgte vi å kun teste produktplassering opp mot kjøpsintensjon. Selv om vi ikke har noen preferanse på om enten visuell- eller verbal plassering vil ha

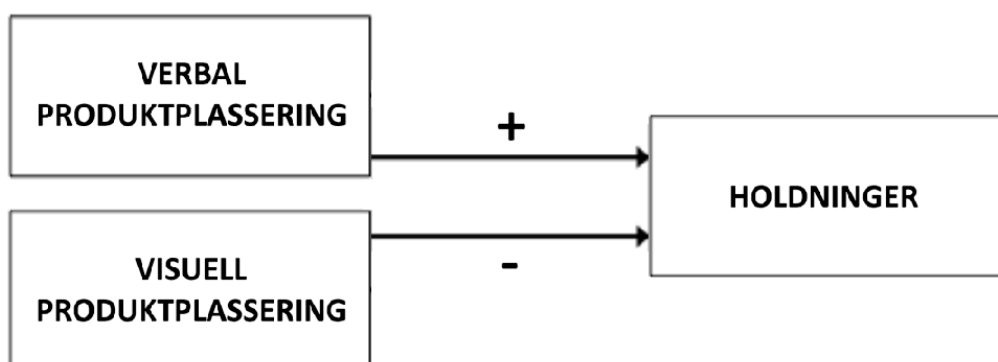
noen sterkere påvirkningskraft på kjøpsintensjonen hos forbruker, ser vi likevel på dette som et interessant tema, og vil diskutere dette dersom vi oppdager noen interessante funn.



Figur 3: Illustrasjon av hypotese 1

3.2 Hypotese 2

Den andre hypotesen vi har utformet tar for seg påvirkningskraften produkt plassering har på forbrukeren. I vår hypotese antar vi at verbal plassering vil ha en sterkere påvirkningskraft på forbrukeren enn visuell plassering. Som støtte for vår hypotese har vi tatt utgangspunkt i Russell sin artikkel, hvor hun blant annet nevner at verbal produkt plassering har en større og mer meningsfull effekt enn visuell produkt plassering (2002, 308). På den annen side hevder Pamela Miles Homer i sin artikkel at forbrukere vil være mer mottagelig mot visuell produkt plassering enn verbal plassering (2009, 29). Derfor er det vanskelig å vite hvilken type produkt plassering som er mest effektiv, men ettersom at vi har tatt utgangspunkt i artikkelen til Russell fra 2002 aktivt i oppgaven, har vi også valgt å ta utgangspunkt i denne ved utforming av hypotese 1. Ettersom at studiet gjennomført av Russell viser til mer positiv holdning ved verbal produkt plassering, ønsker vi å se på om dette faktisk stemmer hos våre respondenter.



Figur 4: Illustrasjon av hypotese 2

Metode



4.0 METODE

I denne delen vil vi gå nærmere inn på å forklare hvilket forskningsdesign som er valgt for å kunne gi oss svar på problemstillingen vår på best mulig måte. Vi vil også grundig forklare hvordan metoden skal utføres, og hvilken måte vi mener det er best å løse oppgaven på. I følge teorien er det to ulike måter å samle inn data på. Vi har kvalitativ metode som er en forskningsstrategi basert på tekstdata, og vi har kvantitativ metode som er en forskningsstrategi basert på talldata (Ringdal 2013, 24). I vår oppgave har vi valgt å bruke kvantitativ metode. Grunnen til dette er fordi vi mener at det er denne metoden som vil gi oss bredere innsikt i hvordan produktplassering kan påvirke forbrukeren på generell basis. Kvantitative metoder er ofte deduktive, og det er dette vi har tatt utgangspunkt i for å utforme vår undersøkelse (Ringdal 2013, 104). Det vil si at vi først dannet hypoteser for å kartlegge hva våre forventninger var om hvordan resultatet av undersøkelsene kom til å bli. Disse forventningene ble dannet på grunnlag av teori og gjennom å se på resultater som andre har funnet gjennom tidligere forskning.

4.1 Valg av metode

Grunnen til at vi valgte å benytte oss av kvantitativ metode er fordi vi ønsket et større utvalg for å få bedre oversikt over hvordan forbrukeren blir påvirket av produktplassering i TV-serier. Vår teori var at jo flere svar vi fikk inn, desto større helhetlig vurdering kan vi gjøre, enn dersom vi hadde intervjuet et mindre utvalg som naturligvis også vil representere en mindre del av befolkningen. Ettersom vi valgte å måle hvordan produktplassering påvirker holdninger og kjøpsintensjon, mener vi at det vil være mer hensiktsmessig og velge å spørre flere respondenter om “overflateinformasjon”, fremfor å ha en dybdeundersøkelse med færre respondenter. Kvantitativ metode er som sagt en tallbasert forskningsstrategi, og gir derfor beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller. Derfor har vi arbeidet med å utforme et spørreskjema med faste svaralternativ, noe vi kommer tilbake til senere i oppgaven. En kvantitativ forskningsstrategi er gjerne teoristyrte, hvor forskeren stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for fenomenet som studeres (Ringdal 2013, 104). Dette forutsetter at man på forhånd har kunnskaper om temaet som skal undersøkes, og det er noe vi har jobbet med gjennom å sette oss inn i tidligere forskningsartikler og teori som er gjort på dette området.

4.2 Design

Design av undersøkelsen er noe vi tidlig tok stilling til, da dette beskriver hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Vi måtte ta stilling til hvordan vi ville publisere undersøkelsen, hvem som var et passende utvalg i forhold til problemstillingen, og hvordan vi ønsket å bygge opp undersøkelsen teknisk. I kvantitativ metode bygger det som regel på ekstensivt design hvor man fokuserer på breddeperspektiv fremfor dybdeperspektiv. Det vil si at man generaliserer populasjonen og samler inn informasjon fra mange respondenter med en generell tilnærming (Jacobsen 2015, 91). På denne måten får vi et større antall respondenter hvor alle svarer på de samme spørsmålene, noe som gir oss muligheten til å sammenligne svarene vi får inn.

4.3 Eksperiment

Et eksperiment er et klassisk design for å undersøke årsakssammenhenger, hvor årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at vi manipulerer årsaksvariabelen X (Ringdal 2013, 105). Når vi skal ha et eksperimentelt design skiller vi mellom kvasiekksperiment og ekte eksperiment. Vi mener at et design med et ekte eksperiment vil passe best for vår undersøkelse grunnet den kontrollen man har over undersøkelsen, i tillegg til at muligheten for manipulasjon ligger der (Ringdal 2013, 131). Det dette designet skal gi oss svar på er om produktplassering påvirker enten holdning eller kjøpsintensjon, eller begge begrepene. Vi vil da se på årsakssammenhengene, hvor manipulasjon av den uavhengige variabelen skal ha en effekt på den avhengige variabelen. For å gjøre eksperimentet så kontrollerbart som mulig valgte vi å randomisere gruppene. Det vil si at det var en fordeling på ca 50/50 mellom de to ulike gruppene som ble eksponert for de to forskjellige filmklippene. I dette tilfellet blir begge gruppene i undersøkelsen eksponert for produktplassering, en gruppe visuelt og en gruppe verbalt.

4.4 Utforming av spørreskjema

Først og fremst valgte vi bevisst å innføre en funksjon slik at respondenten ikke kan gå tilbake i undersøkelsen. Dette er fordi muligheten til å gå tilbake i undersøkelsen kunne ha ført til at svarene kunne blitt påvirket ved at respondentene for eksempel

kunne ha latt være å svare på noen spørsmål, eller gått tilbake underveis for å endre på svarene.

Vi valgte å benytte en 1-7 skala, da vi følte dette var mest passende for vår undersøkelse. Vi presiserer i starten av undersøkelsen at svaralternativ 4 er nøytralt. På noen utvalgte spørsmål valgte vi å ha svaralternativene randomisert, altså at respondentene ikke nødvendigvis fikk svaralternativene i lik rekkefølge. Dette for å unngå at respondenten ikke skulle klikke seg gjennom på automatikk, men at de faktisk krysser av på det alternativet de sa seg enig i. Vi holdt oss til et begrenset antall svaralternativer slik at det skulle bli en oversiktlig og effektiv undersøkelse.

For å utforme spørreskjemaet har vi tatt utgangspunkt i teori som tidligere er gjennomgått i våre studier. Da vi skulle velge spørsmål for å utforme spørreskjemaet var det viktig at vi tenkte på hvilke type spørsmål vi kunne bruke for å besvare problemstillingen på best mulig måte. Ettersom at undersøkelsen er kausal er det slik at produktplassering blir vår X-verdi, og holdning og kjøpsintensjon Y-verdier. Det vil si at produktplassering kan ha påvirkning på holdning og kjøpsintensjon. Grad av TV-titting har vi satt inn som en moderator, for å se om det kan påvirke eller ha noen innvirkning på forholdet mellom X og Y.

For å gjennomføre undersøkelsen har vi valgt å dele inn respondentene i to eksperimentgrupper. Den ene gruppen vil få se et klipp med verbal produktplassering, den andre gruppen vil få se et klipp med visuell produktplassering. Begge gruppene må svare på identiske spørsmål gjennom hele undersøkelsen. Det er altså kun videoklippet i undersøkelsen som er ulikt mellom de to gruppene. Vi ønsket å ha et naturlig utgangspunkt, så derfor valgte vi å vise videoklipp som er autentiske, og ikke manipulert. Derfor har vi på best mulig måte prøvd å velge klipp hvor de to gruppene respondenter blir eksponert for tilnærmet like videoklipp med samme tema. Vi har derfor hentet videoklippene fra samme episode i serien "Helt Perfekt", hvor temaet og dialogen rundt produktplasseringen omhandler det samme. Derfor er produktplasseringsobjektet i begge videoklippene Cheez Doodles, samt dialogen og scenen i begge klippene handler om tilnærmet det samme. Når vi har valgt å gjøre det på denne måten, framfor å manipulere stimuli, må vi uansett være oppmerksomme på at det kan være andre faktorer som spiller inn på forholdet for hvilke resultat vi ender

opp med, og at undersøkelsen kan bli preget av at begge gruppene ikke blir eksponert for helt identiske og manipulerede videoklipp. Ved å gjennomføre dette eksperimentet ønsker vi å måle om det er noen forskjell mellom effektiviteten til verbal versus visuell produkt plassering, og om det er en av typene som har mer positiv effekt på holdning og kjøpsintensjon enn den andre.

Innledende i undersøkelsen er en informasjonstekst som forteller grunnleggende hvordan respondenten skal gjennomføre undersøkelsen. Her blir respondentene blant annet informert om at deltakelsen er anonym, og at de må gjennomføre spørreundersøkelsen på egenhånd uten å snakke med andre. Vi har valgt å stille respondenten spørsmål om hvilket kjønn de er, da vi vil ha et så representativt utvalg som mulig. Vi ønsker altså å ha tilnærmet like mange kvinner og menn til å svare på undersøkelsen, og ikke alt for stor skjevhet mellom kjønnene. Vi har valgt å ikke spørre respondentene om alder, da vi ikke føler det har noen innvirkning på undersøkelsen i sin helhet.

Ettersom vår problemstilling også inneholder variabelen om forskjellen mellom de som ser lite og mye på TV, fant vi ut hva gjennomsnittet i Norge for TV-titting er daglig per nordmann. Her kom vi fram til at gjennomsnittet lå på 2 timer og 21 minutter per dag (SSB). Det første vi har valgt å spørre respondenten om etter demografiske spørsmål er derfor hvor mye de ser på TV i gjennomsnitt per dag. Ut fra hva respondenten svarer her vil vi igjen kategorisere de inn i to nye grupper som skiller mellom grad av TV-titting. Vi vil se om det er noen signifikante forskjeller mellom disse to gruppene som kan være interessante for resultatene i undersøkelsen. Etter disse spørsmålene vil respondentene få se et videoklipp. Respondenten blir gjort oppmerksom på at det er viktig å følge nøye med og ha på lyd.

Etter å ha sett videoklippet har vi valgt å ha en “flytende overgang” hvor vi stiller spørsmål om i hvilken grad klippet er interessant, om de synes det er morsomt, om de kunne tenke seg å se mer, og om de synes kvaliteten på klippet er bra. Ved å stille disse spørsmålene kan vi få en viss oversikt over hvor oppmerksomme respondentene var på klippet, om de har en positiv innstilling til å fortsette undersøkelsen og om de er interesserte i det de har sett så langt.

Deretter vil vi gjennomføre en manipulasjonssjekk ved at respondenten får svare på et åpent spørsmål om han la merke til noen merkevarer i videoklippet. På neste spørsmål spør vi spesifikt om respondenten la merke til Cheez Doodles. Deretter spør vi respondenten i hvilken grad han hørte Cheez Doodles bli nevnt i klippet, og om i hvilken grad han så Cheez Doodles visuelt i klippet. Her vil det være naturlig at de som fikk se det visuelle videoklippet vil ha sett merkevaren i stor grad, men hørt det bli nevnt i liten grad, og omvendt dersom de har fått se det verbale videoklippet. Dersom respondenten har svart at de har hørt Cheez Doodles bli nevnt i stor grad, men i realiteten har fått det visuelle klippet, så vil vi fjerne dette svaret, da respondenten ikke har vært oppmerksom og fulgt nøye nok med i undersøkelsen.

Etter manipulasjonssjekken tester vi de avhengige Y-variablene, holdninger og kjøpsintensjon. Aller først benyttet vi Bruner II's "Marketing Scales Handbook" for å finne spørsmål som måler disse to variablene (2009, 139 og 740-742). Disse spørsmålene har blitt brukt i studier tidligere, og derfor valgte vi å hente spørsmål fra denne kilden. På denne måten vet vi nøyaktig hva spørsmålene måler. Likevel var vi litt kritiske i valg av spørsmål, da vi måtte finne de som passet best med tanke på vår undersøkelse. Vi satt også inn 3 holdningsspørsmål som vi gjennom dialog med vår veileder, Lars Erling Olsen, valgte å ta med. Disse spørsmålene ble brukt til å måle respondentenes holdning til produkt plasseringsobjektet fra dårlig til bra, negativ til positiv og ugunstig til gunstig.

Vi stilte også spørsmål om hvor ofte respondenten konsumerte produkt plasseringsobjektet, Cheez Doodles, for å sjekke om det er noen forskjell på deres holdning til objektet før og etter de hadde blitt vist videoklippet. Derfor spurte vi spesifikt om hvordan respondentene mener at holdningene har endret seg etter de ble eksponert for videoklippet, om de ble mer negative til objektet eller mer positiv til objektet. Dette hadde vi også tatt forbehold om at kunne endre seg til å både bli mer positivt eller negativt, uavhengig av holdningen. Dette fordi handlingen i klippet fokuserer på at man får strekkmerker dersom man spiser for mye Cheez Doodles kan produkt plasseringen bli sett på som negativ.

Mot slutten av undersøkelsen ville vi teste respondentens forhold til selve TV-serien som videoklippet er hentet fra, da vi tenker at det kan ha innvirkning på

undersøkelsen hvilken holdning respondenten har både til serien og til skuespillerne som er med. Derfor ville vi ha et spørsmål som viste oss om respondenten hadde sett på serien tidligere, og hvor ofte de eventuelt har sett på den. Vi rettet også noen holdningsspørsmål mot selve TV-serien og også mot skuespillerne som ble vist i klippet, slik at vi fikk en oversikt over hva respondenten holdninger er til disse.

Vi måtte kunne kontrollere om respondenten faktisk fulgte med når de så videoklippet. Derfor opprettet vi et kvalitetssikringsspørsmål for å se om respondenten hadde fulgt med på det som skjedde i videoklippet. Vi valgte da å spørre de om hva dialogen i handlingen i videoklippet omhandlet. Tanken bak dette var å ta vekk svarene til de respondentene som ikke har fulgt godt nok med på videoklippet, da deres svar på undersøkelsen kan ha innvirkning på validiteten til selve undersøkelsen. Viser det seg at det er noen av respondentene som ikke kan svare på dette spørsmålet, så må man vurdere om man skal ta med seg deres svar til analysen, da sjansen for at de bare har svart uten å tenke seg om kan være tilstede.

Helt til slutt valgte vi også å ha med et spørsmål hvor respondenten måtte svare på om de har besvart undersøkelsen på mobil, PC eller nettbrett. Dette var primært for å se hvilken kvalitet respondenten kan ha opplevd når det gjelder videoklippet, da det er høyere oppløsning på for eksempel PC enn på mobil.

For full tilgang til undersøkelsen, se vedlegg 1.

4.5 Prestudie

Før vi startet å sende ut spørreskjemaet valgte vi å kjøre en pretest hvor vi tok i bruk den samme undersøkelsen som i hovedstudiet. Hensikten med en slik pretest er å kvalitetssjekke undersøkelsen før den sendes ut til allmennheten. Vi ville først og fremst se at alle forstod spørsmålene som ble stilt, deretter så vi etter eventuelle tekniske feil da nettsiden vi brukte for å forme undersøkelsen kunne være litt vanskelige å jobbe med. Vi ønsket at respondentene i pretesten kom med noen få tilbakemeldinger på ulike punkter som kunne trenge forbedringer. Dette i all hovedsak for å unngå feil videre i hovedstudiet som kunne svekke dataene vi fikk inn. Derfor bestemte vi oss for å sende undersøkelsen til 10 ulike respondenter. Ved å

gjennomføre pretesten oppdaget vi et problem med filmene våre, da klippene ble vist for oss under forhåndsvisning men ikke for respondentene i undersøkelsen.

Ved spørsmålet om hvor mye respondenten ser på TV i gjennomsnitt oppstod det uklarhet om dette gjaldt nett-TV eller TV. Dette endret vi på slik at respondentene fikk forståelse for at det innebar begge deler. Videre ble vi opplyst om at det kunne være lurt å legge til et spørsmål om undersøkelsen ble svart via PC, nettbrett eller mobil. Dette for å se nivået på kvaliteten ut fra hvilket verktøy som ble tatt i bruk. Tilbakemeldingene vi fikk ble tatt i betraktning og vi fikk endret på feil slik at undersøkelsen til hovedstudiet ble forbedret og klart for å sendes ut.

4.6 Utvalg

Hvem man velger ut for å svare på undersøkelsen er vanskelig, for det er praktisk talt umulig å undersøke en hel populasjon. Vi må derfor på best mulig måte få tak i et utvalg som kan ses på som representativt. Vårt utvalg går ikke under en spesifikk målgruppe, da alder og ”type” mennesker er irrelevant for problemstillingen vår. I teorien så er det slik at hvis utvalget skal representere en hel populasjon må det være etter statistiske kriterier, men dette vil ta lang tid og koste masse penger (Ringdal 2013, 27). Ettersom vi hadde begrenset med tid til å gjennomføre både undersøkelsen og hele oppgaven generelt, valgte vi derfor valgt å gjøre et tilfeldig utvalg blant våre kolleger på arbeidsplassen og gjennom Facebook. Vi vet derfor ikke spesifikt hvem som har svart på undersøkelsen, da vi ville prøve å gjøre det så tilfeldig som mulig ved hjelp av de kanalene vi hadde tilgang til.

4.7 Gjennomføring/datainnsamling

Ved datainnsamling valgte vi å benytte oss av Internett og sosiale medier.

Tradisjonelle spørreskjemaer ble brukt og utvalget var tildels tilfeldig, som forklart ovenfor.

Spørreskjemaet ble offentliggjort på Internett, noe som ga enkel tilgang både på mobil, nettbrett og PC. For å ha kontroll på kvalitet og sikkerhet, har vi valgt å randomisere både spørsmål og filmer. Det vil si at alle respondenter vil svare på de samme spørsmålene, men i ulik rekkefølge uten å påvirke svarene. Vi har som sagt to ulike klipp som tester både verbal og visuell produkt plassering, noe som betyr at det

også er tilfeldig hvem som får se hvilket klipp. Grunnen til dette er at vi vil ha en fordeling på ca 50/50 som ser hvert sitt ulike klipp, slik at vi kan skille mellom respondentene når vi samler inn alle dataene og analysere dem.

4.8 Operasjonalisering

Ettersom vi bruker flere teoretiske begreper i oppgaven vår så er det viktig at vi får formulert spørsmålene som kan brukes til å identifisere begrepene. For å kunne måle teoretiske begreper må det gjennom en prosess vi kaller for operasjonalisering. Det vil på en annen måte si det samme som at begrepene må gjøres målbare. Det første vi må gjøre for å kunne måle et begrep er å gi en teoretisk definisjon av begrepet. Indikasjon av et begrep forventes å henge sammen og gi et samlet mål på den teoretiske variabelen (Ringdal 2013, 94). I vår oppgave finner vi to avhengige variabler som skal måles; holdning og kjøpsintensjon. For å gjøre disse begrepene målbare har vi valgt å hente ned definisjonene som vi har benyttet oss av i teoridelen av oppgaven.

For å gjøre begrepet holdning målbart ønsker vi å bruke definisjonen til Schiffman, Kanuk og Hansen:

«En holdning er en innlært evne for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt.»

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

For å gjøre begrepet kjøpsintensjon målbart ønsker vi å bruke definisjonen til Lefa Teng, Michel Laroche og Huihuang Zhu:

«Kjøpsintensjon er en type bedømmelse om hvilke intensjoner hver enkelt individ har om å kjøpe et spesifikt merke»

(Teng, Laroche og Zhu 2007, 29, egen oversettelse).

For å kunne måle begrepene validitet i analysen vår valgte vi å gjøre en faktoranalyse for å se på om begrepene måler det de har til hensikt å måle. Dette går vi grundigere gjennom i analysedelen av oppgaven.

Analyse



5.0. ANALYSE

Vi går inn i en avsluttende fase av oppgaven hvor vi skal samle alle opplysninger fra spørreskjemaet, for så å analysere dette ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Ved hjelp av dette programmet skal vi kode svarene vi har fått fra spørreskjemaet, slik at vi kan gjøre analyser for å se om det vi har undersøkt stemmer overens med hypotesene våre eller ikke. Først har vi gjennomført en deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetstest og korrelasjonsanalyse. Deretter har vi gjennomført en Anova-analyse og en moderatoranalyse for eksperimentet vårt. Helt til slutt testet vi hypotesene våre ved hjelp av funnene fra analysene og testene.

5.1 Indeksering

I oppgaven definerer vi som sagt to begreper, holdning og kjøpsintensjon. Disse begrepene måler vi ved hjelp av tre spørsmål som måler holdningsbegrepet og fire spørsmål som måler kjøpsintensjon. Dette gjør vi for å kunne operasjonalisere begrepet. For å gjøre det enklere for oss å måle disse begrepene i undersøkelsen velger vi å samle alle spørsmålene fra hvert begrep slik at de til slutt danner to variabler, en for holdning og en for kjøpsintensjon. Dette kalles indeksering og er et sammensatt mål som gir oss en samlet vurdering på svarene vi har mottatt (Ringdal 2013, 346). Under er en oversikt over spørsmålene som vi har samlet under de ulike variablene:

Holdning:

1. På en skala fra 1-7, hvor 1 er dårlig og 7 er bra, hva er din holdning til Cheez Doodles?
2. På en skala fra 1-7, hvor 1 er negativ og 7 er positiv, hva er din holdning til Cheez Doodles?
3. På en skala fra 1-7, hvor 1 er ugunstig og 7 er gunstig, hva er din holdning til Cheez Doodles?

Kjøpsintensjon:

1. Neste gang jeg er i en butikk vil jeg kjøpe Cheez Doodles.
2. Jeg vil mest sannsynlig kjøpe dette produktet i fremtiden.
3. Jeg ville kjøpt Cheez Doodles hvis jeg så det i butikken.

4. Jeg vil regelmessig kjøpe Cheez Doodles.

Grunnen til at vi indekserer spørsmålene til to variabler er for å gjøre det enklere for oss videre i analysen. Ettersom flere av spørsmålene måler det samme begrepet, er det enklere å holde oversikt over to samlede begreper framfor syv individuelle spørsmål.

5.2 Utvalg

Til sammen hadde vi totalt 132 respondenter vi kunne benytte svarene til i analysen vår etter at vi hadde forkastet svar fra respondenter som ikke hadde fullført undersøkelsen og fra respondenter som ikke svarte riktig på manipulasjonssjekken og eventuelt kvalitetssikringsspørsmålet. Vi endte opp med at 69 av respondentene hadde blitt eksponert for verbal produktplassing, og 63 av respondentene hadde blitt eksponert for visuell produktplassing. Det vil si at vi hadde ca. like mange respondenter i hver gruppe. Vi grupperte også respondentene inn i hvor mye de så på TV, hvor gruppe 1 var de som så mindre på TV enn gjennomsnittet, og gruppe 2 var de som så mer på TV enn gjennomsnittet.

5.3 Deskriptiv analyse

Den første analysen vi har gjennomført er en deskriptiv analyse. Denne analysen vil vise oss normalfordelingen blant respondentene som har svart på undersøkelsen. Her vil vi finne ut av om det er en skjev normalfordeling eller om det er noen avvik.

I tillegg vil denne analysen gi oss svar på om det er noen av spørsmålene i spørreskjemaet som skiller seg fra normalfordelingen.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merkeholdning	132	1.00	7.00	3.9773	1.63931	-.017	.211	-.451	.419
Kjøpsintensjon	132	1.00	5.00	2.4242	1.23597	.413	.211	-1.058	.419
Valid N (listwise)	132								

Figur 5: Deskriptiv analyse, merkeholdning og kjøpsintensjon

Hvis vi først ser på Mean, så viser den oss hva gjennomsnittet av utvalget vårt har svart på de ulike spørsmålene, hvor Minimum og Maximum viser den laveste og høyeste verdien respondentene har avgitt i undersøkelsen. Standardavviket vårt sier noe om spredningen, og tallverdien sier at denne skal vise over =1,0 (Ringdal 2013, 296). Her ser vi at alle våre spørsmål lader over dette punktet. Skewness gir oss en oversikt over om det er symmetri i fordelingen og Kurtosis gir oss informasjon om sannsynligheten i fordelingen. Både Skewness og Kurtosis skal begge være =0 om alt er perfekt (Pallant 2013, 59). I resultatet kan vi se at ladningen på Kurtosis under både holdninger og kjøpsintensjon er positive, noe som betyr at normalfordeling er sannsynlig og at svarene vi har fått oppholder seg i midten (Pallant 2013, 59). Under Skewness så er det to spørsmål med positiv skjevhet som retter seg mot venstre side av normalfordelingsgrafene med lave verdier, samtidig som det er ett spørsmål som har negativ skjevhet som legger seg på høyre side av grafene. Totalt sett var alle vår tall normalfordelte.

5.4 Faktoranalyse

For å kunne lene oss på de begrepene vi ønsker å måle i undersøkelsen er det viktig å kvalitetssjekk spørsmålene som måler disse begrepene. For å gjøre dette må vi se på validiteten til de spørsmålene som dekker begrepene vi bruker, slik at vi kan se om vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Vi benyttet oss derfor av en faktoranalyse for å kunne gjennomføre dette. Når vi gjennomfører en slik analyse er det viktig å se på hvilken ladning spørsmålene får. Dess høyere ladningen er, dess bedre er spørsmålet egnet til å dekke begrepet. En slik høy faktorladning bør være over 0.3 til 0.5, og alt over dette anses som å være moderat/høyt. Er ladningen under dette, må det tas en vurdering på om spørsmålet må forkastes mot videre forskning, da spørsmålet anses som for svakt til å måle det begrepet det er ment til å måle (Pallant 2013, 199). I vår undersøkelse valgte vi å benytte 0.3 som absolutt laveste grense for spørsmålene våre.

Faktoranalyse kan deles inn i to typer; konvergent og divergent. De skiller mellom om det er noe sammenheng mellom spørsmålene under samme begrep eller ikke (Pallant 2013, 7). Vi valgte i vår undersøkelse å gjennomføre en konvergent analyse fordi vi målte alle spørsmålene vi hadde både på holdningsbegrepet og kjøpsintensjon.

Factor Matrix

	Factor
På en skala fra 1-7, hvor 1 er dårlig og 7 er bra, hva er din holdning til Cheez Doodles?	.807
På en skala fra 1-7, hvor 1 er negativ og 7 er positiv, hva er din holdning til Cheez Doodles?	.774
På en skala fra 1-7, hvor 1 er ugunstig og 7 er gunstig, hva er din holdning til Cheez Doodles?	.573

Figur 6: Faktoranalyse, holdning

Factor Matrix

	Factor
Neste gang jeg er i en butikk vil jeg kjøpe Cheez Doodles.	.639
Jeg vil mest sannsynlig kjøpe dette produktet i fremtiden.	.336
Jeg ville kjøpt Cheez Doodles hvis jeg så det i butikken.	.625
Jeg vil regelmessig kjøpe Cheez Doodles.	.422

Figur 7: Faktoranalyse, kjøpsintensjon

Som nevnt tidligere i oppgaven brukte vi ”Marketing Scales Handbook” da vi utformet spørreskjemaet vårt, så vi var klare over at det måtte minst 3 eller 4 spørsmål til for å kunne måle hvert enkelt av disse begrepene (Bruner II 2009, 139 og 740-742). Resultatene av denne analysen viste at alle ladningene var over 0.3, noe som forteller oss at alle spørsmålene er egnet til å måle det begrepet de er ment for å måle. Dette vil si at vi med sikkerhet kan bruke disse spørsmålene for å måle holdning og kjøpsintensjon. Som vi kan se i figur 7 om kjøpsintensjon, er det et spørsmål som lader =.336. Det viser oss at dette spørsmålet bør revurderes og eventuelt forkastes. Ettersom vi satt vår nedre grense på 0.3, og at dette er et svakt spørsmål i forhold til begrepet som skal måles, velger vi likevel å beholde det ettersom at det lader over kriteriet som er satt. Tallene vi har fått fra faktoranalysen forteller oss derfor at alle spørsmålene er pålitelige og kan stoles på.

5.5 Reliabilitetstest

Reliabilitet tar for seg om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Måten vi ønsker å vurdere reliabiliteten på er å måle grad av intern konsistens, som da måles med Cronbach's Alpha som varierer fra 0 til 1 (Ringdal 2013, 97-98). For å sjekke påliteligheten for skalaen vår gjennomførte vi derfor en reliabilitetstest. Målet for testen for at den skal være god er at verdien skal vise 0.7 eller høyere i Cronbach's Alfa (Pallant 2013, 7).

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

Figur 8: Reliabilitetstest, holdning

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Figur 9: Reliabilitetstest, kjøpsintensjon

Resultatene viser at begge begrepene måler over 0.7, noe som forteller oss at begge begrepene våre er pålitelige. Når vi gjennomførte testen la vi merke til at det ene spørsmålet under kjøpsintensjon var ladet til $=.682$, men dette vil ikke ha noen effekt på reliabiliteten da begrepet totalt sett viser til over 0.7.

5.6 Korrelasjonsanalyse

Når vi hadde testet pålitelighet og validitet av begrepene våre, ønsket vi å se om det var en sammenheng mellom begrepene våre, altså om de korrelerte. Pearson korrelasjon måler mellom -1 til +1, som viser om det er en positiv eller negativ korrelasjon mellom begrepene. Om korrelasjonen viser $=.0$ tyder det på at det ikke er noen sammenheng mellom begrepene (Ringdal 2013, 308).

Correlation matrix

	Merkeholdning	Kjøpsintensjon	
Merkeholdning	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

Figur 10: Korrelasjonsanalyse, merkeholdning og kjøpsintensjon

Correlation matrix

	Holdning til Thomas Gjertsen	Merkeholdning	
Holdning til Thomas Gjertsen	Pearson Correlation	1	.111
	Sig. (2-tailed)		.206
	N	132	132
Merkeholdning	Pearson Correlation	.111	1
	Sig. (2-tailed)	.206	
	N	132	132

Figur 11: Korrelasjonsanalyse, merkeholdning og holdning til Thomas Giertsen

I en teori i Jacob Willem Cohen' *Statistical power analysis for the behavioural sciences*, fra 1988 (sitert i Pallant, 2013, 139) viser vi til følgende retningslinjer ved tolkningen av Pearsons korrelasjon (r) hvor alle målinger mellom 0.10 til 0.29 viser til svak korrelasjon og alle målinger over 0.50 viser til sterk korrelasjon. Vi velger å sette en grense på 0.50, da vi ønsker sterk korrelasjon mellom våre variabler. Da begge våre variabler i figur 10 måler over 0.50 kan vi se at de korrelerer ($=.633$) og at en endring i den ene vil føre til en endring i den andre. Dette er også som forventet.

Ettersom at vi har brukt et klipp med Thomas Giertsen som referanseperson, ville vi også se om det kunne være en korrelasjon mellom merkeholdningen og holdningen respondentene har for Thomas Giertsen. Utfallet i figur 11 viser at det ikke er noen særlig korrelasjon mellom disse to variablene ($=.111$), da den måler under grensen vi har satt på 0.50 og har en svak korrelasjon på under 0.29. Vi ser i denne analysen at

bruken av Thomas Giertsen som referanseperson ikke har noen sammenheng med hva slags holdning respondentene har til merkevaren.

5.7 Anova

Ettersom vi har gjennomført et eksperiment i oppgaven vår, valgte vi å kjøre en Anova analyse. Dette gjorde vi for å kunne se på ulikhetene og sammenhengene mellom de ulike gruppene i undersøkelsen. Denne analysen vil gjøre det mulig for oss å sammenligne variablene opp mot hverandre, samtidig som vi også kan teste hypoteser opp mot eksperimentet (Ringdal 2013, 504).

Anova descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
Kjøpsintensjon visuell	63	2.4683	1.26721	.15965	2.1491	2.7874	1.00	5.00
Kjøpsintensjon verbal	69	2.3841	1.21463	.14622	2.0923	2.6758	1.00	5.00
Total	132	2.4242	1.23597	.10758	2.2114	2.6371	1.00	5.00

Figur 12: Deskriptiv Anova, kjøpsintensjon

Anova descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
Holdning visuell	63	4.2063	1.68637	.21246	3.7816	4.6311	1.00	7.00
Holdning verbal	69	3.7681	1.57835	.19001	3.3890	4.1473	1.00	7.00
Total	132	3.9773	1.63931	.14268	3.6950	4.2595	1.00	7.00

Figur 13: Deskriptiv Anova, holdning

Anova descriptives

Holdning etter klippet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
Verbal	69	3.35	1.055	.127	3.09	3.60	1	4
Visuell	63	3.70	1.010	.127	3.44	3.95	1	7
Total	132	3.52	1.045	.091	3.34	3.70	1	7

Figur 14: Deskriptiv Anova, holdning etter klipp

Det første vi kan merke oss er at respondentene som er blitt eksponert for verbal produkt plassering er fire respondenter flere enn den gruppen som ble eksponert for visuell. Dette visste vi allerede på forhånd fra utvalget, og det er ikke en stor nok forskjell for at det skal ha noen betydning på resultatene i analysen.

I disse figurene (figur 12 og 13) ønsker vi å rette fokuset vårt mot gjennomsnittet (Mean). Denne kolonnen vil si oss noe om hva gjennomsnittet av respondentene har svart på spørsmålene. I figur 12 kan vi se at gruppen som ble eksponert for visuell produkt plassering ($m=2.4683$) scorer høyere ved kjøpsintensjon enn de som ble eksponert verbalt ($m=2.3841$). Vi kan se like tendenser hos holdningsvariabelen i figur 13, hvor visuell produkt plassering scorer ($m=4.2063$) som er høyere enn verbal produkt plassering ($m=3.7681$).

Etter holdningsspørsmålene stilte vi enda et spørsmål om holdning; om holdningen til Cheez Doodles hadde endret seg etter at respondenten hadde sett klippet. Her viser det seg at holdningene har endret seg i en negativ retning. Fra $=4.2063$ til $=3.70$ på visuell, og fra $=3.7681$ til $=3.35$ på verbal (figur 14). Hovedgrunnen til at vi tror dette oppstår er fordi i klippet respondentene får se, så blir Cheez Doodles fremstilt på en negativ måte. En annen mulig årsak kan være at vi her gjør respondenten oppmerksom på holdningsspørsmålet før og etter klippet, og det kan være vanskelig for respondenten å svare på om det faktisk har skjedd en holdningsendring i løpet av klippet, da det kan oppstå en holdningsendring automatisk uten at respondenten er klar over det selv.

Kjøpsintensjon	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.233	1	.233	.152	.697
Within Groups	199.884	130	1.538		
Total	200.117	131			

Figur 15: Anova, kjøpsintensjon

Holdning	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.325	1	6.325	2.378	.125
Within Groups	345.718	130	2.659		
Total	352.043	131			

Figur 16: Anova, holdning

De siste figurene i Anova-analysen vår gir oss informasjon om funnene vi har gjort er signifikante. Dette ser vi under kolonnen som heter “sig.”. Våre funn viser en kjøpsintensjon på $=.697$ (figur15) og en holdning på $=.125$ (figur 16). Det betyr at det ikke er noen signifikant forskjell på gruppene våre, da disse har en ladning på over 0.05 (Ringdal 2013, 375).

5.7 Moderatoranalyse

I og med at vi har en moderator i undersøkelsen vår som er grad av TV-titting så ville vi teste dette med begge begrepene våre, merkeholdning og kjøpsintensjon, se vedlegg 2. Hvorfor vi ønsket å gjøre dette var for å se om grad av TV-titting hadde en effekt på de avhengige variablene. Denne analysen ga oss veldig interessante funn, da signifikansnivået endret seg veldig fra T-testen vi gjorde i Anova. Vi bruker samme regel her også, hvor “sig.” må vise under $=0.05$ for at funnet skal være signifikant.

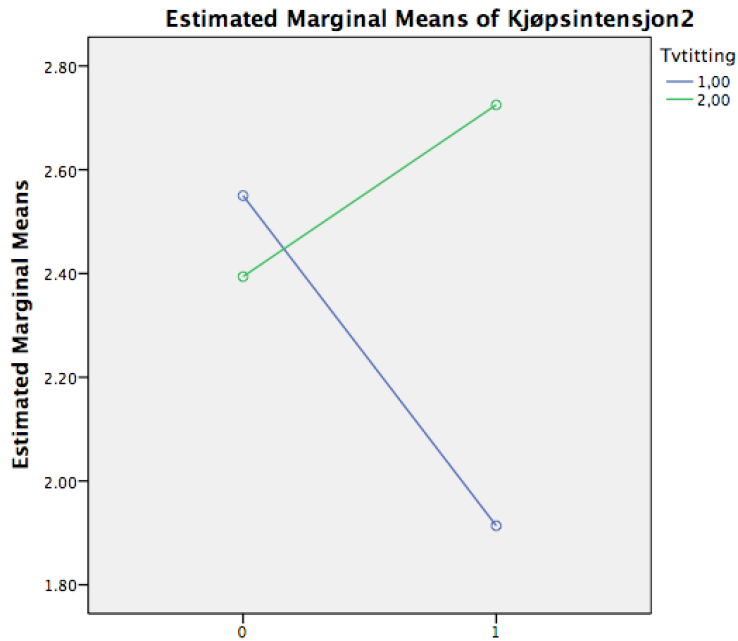
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13.482 ^a	3	4.494	1.699	.171
Intercept	2048.924	1	2048.924	774.638	.000
Verbal	7.799	1	7.799	2.948	.088
Tvtitting	.161	1	.161	.061	.805
Verbal * Tvtitting	6.917	1	6.917	2.615	.108
Error	338.561	128	2.645		
Total	2440.111	132			
Corrected Total	352.043	131			
a. R Squared = .038 (Adjusted R Squared = .016)					

Figur 17: Moderatoranalyse, holdning

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.679 ^a	3	3.893	2.644	.052
Intercept	745.853	1	745.853	506.634	.000
Verbal	.756	1	.756	.514	.475
Tvtitting	3.486	1	3.486	2.368	.126
Verbal * Tvtitting	7.599	1	7.599	5.162	.025
Error	188.438	128	1.472		
Total	975.875	132			
Corrected Total	200.117	131			
a. R Squared = .058 (Adjusted R Squared = .036)					

Figur 18: Moderatoranalyse, kjøpsintensjon

Hvis vi først ser på holdningsvariabelen med moderatoreffekt i figur 17, kan vi se at denne viser $=0.108$, noe som er veldig nære å være signifikant. Men når vi ser på variabelen kjøpsintensjon med moderatoreffekt i figur 18, så kan vi se at denne er signifikant med en måling på $=0.025$. Disse tallene sier oss noe om hvor mye grad av TV-titting faktisk har å si for vår undersøkelse. Det kan også spekuleres i om at dersom vi hadde hatt 100 respondenter ekstra i undersøkelsen, så ville kanskje holdningsvariabelen vært signifikant.



Figur 19: Moderatoranalyse, graf

Denne grafen illustrerer hvor store forskjeller det er mellom de inndelte gruppene. Det første vi ser er at de som ser mer på TV enn gjennomsnittet scorer veldig mye høyere enn de som ser mindre på TV enn gjennomsnittet. Det er også et veldig stort skille ved de som har blitt eksponert for verbal produkt plassering (gruppe 1). Men når vi ser på de som har fått visuell produkt plassering (gruppe 2), så ser vi motsatt effekt og ikke så store forskjeller.

5.8 Kontrastanalyse

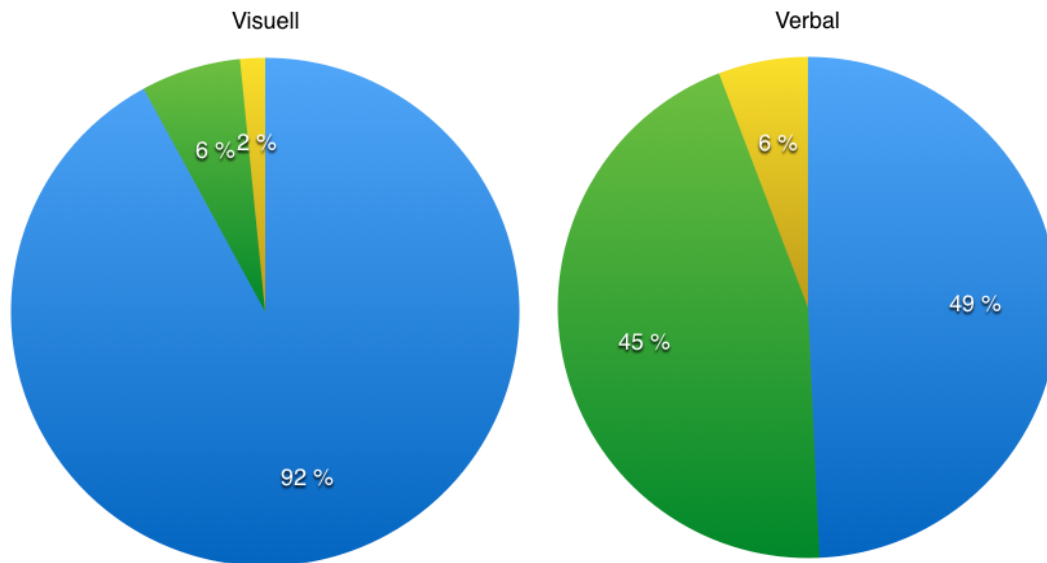
Da vi så at funnene våre i moderatoranalysen var veldig interessante, så ville vi gjøre en kontrastanalyse for å gå enda dypere inn i dataene vi fikk fra moderatoranalysen. Dette gjorde vi manuelt, og grunnen til at en slik analyse ble gjennomført var i all hovedsak for å teste validiteten på moderatoranalysen. Vi ville også se om resultatene var tilfeldige. I vedlegg 3 og 4 kan vi se på signifikansnivået hos de ulike gruppene som blir illustrert gjennom grafen som er vist overfor. Her kan vi se hvilke av endene som var signifikante. Den første figuren i kontrastanalysen viser at det er gruppen med de som ser mindre på TV enn gjennomsnittet (1) som er signifikant. Og i figuren som viser kontrastanalysen med gruppene som ble eksponert for enten visuell eller verbal produkt plassering så ser vi at det er verbal(1) produkt plassering som er signifikant i dette tilfellet. Etter analysen konkluderte vi derfor med at med bruk av

moderator, vil det være en signifikant forskjell mellom visuell og verbal produktplassering som viser sammenheng med kjøpsintensjon.

5.8 Diskusjon av studiet

Vi har flere ganger gått inn på dette med produktplasseringens effekt på holdninger og kjøpsintensjon. Etter å ha kjørt de analysene vi mener skal kunne teste hypotesene våre er det veldig leit å se at vi ikke fikk støtte for hypotesene. Nesten alle analysene ga oss de tallene vi så etter, hvor vi fikk de målingene vi trengte. Men da vi kom til Anova-analysen vår, som i all hovedsak var den viktigste analysen vår ettersom vi kjørte et eksperiment i undersøkelsen, så kunne vi se at funnene våre ikke var signifikante. Det nærmeste vi kom signifikans her var under holdningsbegrepet hvor vi kun var 7% unna grensen. Det kan være flere årsaker som spiller en rolle for hvorfor funnene våre ikke var signifikante. I en samtale med den faglige studentassistenten Espen Thorud ved Høyskolen Kristiania den 18.Mai 2016, ble vi enige om at bruken av et allerede veletablert merke som Cheez Doodles kan være vrient. Grunnen til dette er at forbrukerne mest sannsynlig har dannet seg en holdning om merkevaren allerede før de ble eksponert for det i undersøkelsen vår. Så hvis vi for eksempel hadde valgt et fiktivt merke, eller et merke ingen kjente til, så kunne utfallet blitt annerledes.

Slik vi ser det kan det være flere årsaker for at vi ikke fikk støtte for hypotesene våre. Den største årsaken er at produktplasseringen ikke var tydelig nok. Som man kan se i figur 20, så viser disse fordelingen av respondenter som har blitt eksponert for enten visuell eller verbal produktplassering. Disse diagrammene tar for seg tall som er hentet fra spørsmålet om respondenten fikk med seg merkeplasseringen i klippet. Den blå fargen viser de som svarte "ja", den grønne fargen viser de som svarte "nei" og den gule fargen viser de som svarte "vet ikke". Dette er interessant da Homer i sin artikkel hevdet at forbrukere ville være mer mottagelige for visuell produktplassering enn verbal produktplassering (2009, 29). Det kan man tydelig se i disse grafene, da 92% av de som ble eksponert for visuell produktplassering la merke til produktet i klippet, mot kun 49% i den verbale produktplasseringen. Grunnen til dette kan være at den verbale produktplasseringen ikke var tydelig nok.



Figur 20: Diagram som viser fordeling mellom hvem som har lagt merke til produktet i klippet.

Det vi opplevde som en svakhet i studiet vårt var at undersøkelsen ble gjennomført på Internett. Dette gjør det vanskelig å kunne kontrollere alt som skjer, og at respondentene gjennomfører undersøkelsen på “riktig” måte. Det som kan være vanskelig å kontrollere er om respondentene så videoklippet kun en gang, om de faktisk hadde skrudd på lyden før klippet startet og om de fulgte godt nok med. Vi presiserte viktigheten av dette før undersøkelsen og klippene startet. Når respondentene sitter på sin egen PC og gjennomfører undersøkelsen er det også andre faktorer som kan påvirke fokuset, da det er lett for at de kan bli forstyrret av uforutsette hendelser. Vi mistet også flere respondenter da det var flere som ikke fullførte undersøkelsen, noe som gjorde at vi satt igjen med uferdige svar som måtte forkastes.

En annen svakhet med studiet vårt var at vi ikke hadde én kontrollgruppe og én eksperimentgruppe for å se forskjellen på de som mottok stimuli og ikke. Som sagt tidligere i oppgaven lot vi være å ha en gruppe som ikke ble eksponert for noe stimuli, da vi skulle teste både visuell og verbal produktplassering. Så på grunn av stort tidspress valgte vi derfor å ikke ta med en tredje gruppe som skulle vært kontrollgruppen. Ettersom vi ikke hadde noen signifikante funn i Anova-testen var det spennende å kunne se i moderatoranalysen vår at vi likevel kunne se noen signifikante funn der. Dette er veldig interessant da man tydelig kan se at grad av TV-titting har noe å si for hvordan man tolker ulike former for produktplassering. Det som er

interessant å se på her er at dersom vi hadde avgrenset oppgaven mer, hvor vi enten hadde fokusert kun på de som så mye eller lite på tv, så er det en mulighet for at vi hadde fått støtte for hypotesene våre i Anova.

Det siste vi ønsker å trekke frem i denne diskusjonen er påstanden til Kotler tidligere i oppgaven, hvor han hevder at kjøperens preferanse for en merkevare vil øke dersom en som står forbrukeren nær foretrekker merket (2005, 168). Ut fra det vi fant i analysen vår kunne vi se at det ikke var noen sammenheng mellom holdning til produktet og holdningen ovenfor Thomas Giertsen. Grunnen til dette er nok fordi vi ikke gikk grundig nok inn i å finne ut hvilke holdninger respondentene hadde ovenfor personene i klippet.

5.9 Hypotesetesting

Vi skal nå oppsummere hypotesene våre, som vi gikk gjennom tidligere i oppgaven, og begrunne hvorfor vi fikk støtte for dem eller ikke.

5.9.1 Hypotese 1

H1: *“Produktplassering fører til økt kjøpsintensjon hos forbrukeren”*

Anova-testen ga oss informasjon om at nullhypotesen måtte forkastes fordi det ikke var noen effekt. Men alternativhypotesen sier at produktplassering fører til kjøpsintensjon hos forbrukeren. For å kunne teste hypotesen gjorde vi en deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjonsanalyse og en Anova analyse. Alle testene bortsett fra Anova ga oss gode tall, hvor de målte over de kravene som var satt. For å se om funnene våre var signifikante eller ikke måtte vi ta utgangspunkt i Anova analysen. I denne analysen så vi at hypotesen ikke får støtte ettersom at signifikansverdien ikke måler under 0.05.

5.9.2 Hypotese 2

H2: *“Verbal produktplassering har en sterkere påvirkningskraft på forbrukerens holdninger enn visuell produktplassering”*

Vi fant samme tendenser også i denne hypotesen hvor nullhypotesen må forkastes, og at det ikke er noen effekt. Men denne hypotesen var ekstremt mye nærmere signifikans enn hypotese 1, da vi her kun var 7,5% unna å få støtte for hypotesen. Men alternativhypotesen sier at det er visuell produkt plassering som har størst påvirkningskraft hos forbrukerne. For å teste denne hypotesen gjorde vi samme analyser som i hypotese 1. Alle testene ga oss gode tall og målte over de kravene som var satt, bortsett fra Anova-testen som ikke ga oss en signifikant verdi. Det vil si at vi ikke fikk støtte for denne hypotesen heller.

Konklusjon



6.0 KONKLUSJON

I denne bacheloroppgaven har vi hatt som formål å samle inn og analysere data, med teoretisk oppbygging for å kunne svare på problemstillingen:

«I hvilken grad påvirker verbale og visuelle produktplasseringer i TV-serier forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon?»

I tillegg hadde vi underproblemstillingen vår som omhandlet hvorvidt grad av TV-titting påvirker forholdet mellom den uavhengige og de avhengige variablene.

Etter å ha gjennomført studien har vi kommet frem til følgende resultat:

H1	<i>Produktplassering fører til økt kjøpsintensjon hos forbrukeren</i>	Avkreftet
H2	<i>Verbal produktplassering har en sterkere påvirkningskraft på forbrukerens holdninger enn visuell produktplassering</i>	Avkreftet

Vi har gjennom oppgaven benyttet oss av et kvantitativt forskningsdesign, hvor vi gjennomførte et eksperiment med manipulasjon for å teste ulikhetene mellom eksponering av visuell- og verbal produktplassering. Vårt formål med oppgaven var å se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene som ble eksponert for enten visuell- eller verbal produktplassering og om hvorvidt dette hadde en sammenheng med kjøpsintensjon og holdning. Med bakgrunn i teoridelen fikk vi støtte for våre påstander og hypoteser. I undersøkelsen vi har gjennomført kan vi ikke se å ha funnet en signifikant sammenheng mellom de uavhengige- og avhengige variablene våre, da vi ikke kan se at verken visuell eller verbal produktplassering fører til økt kjøpsintensjon eller påvirker forbrukernes holdninger i en positiv retning. Med bakgrunn i våre analyser med resultater kan vi konkludere med at begge våre hypoteser ble avkreftet.

I Russell sin artikkel påpeker hun at til tross for økning i produktplassering, så har det blitt gjort lite forskning på om produktplassering har en effekt på mennesker grunnet lite forskningsbevis (2002, 307). Dette preget oppgaven vår ettersom det kan være vanskelig å si nøyaktig hva man skal se etter i datainnsamlingen. Så til tross for at

Russell mener at verbal produktplassering har en bedre effekt enn visuell produktplassering, så kan vi ikke påstå at dette er tilfelle ut fra våre resultater. Som nevnt tidligere i oppgaven kan vi anta at en årsak til at vi ikke fikk noen signifikante funn var at produktplasseringen ikke var synlig nok i det ene klippet. Vi kan derfor konkludere med at grad av synligheten av produktplassering har veldig mye å si for stimuliet, og at det er mulig at det ville lønnet seg å bruke et fiktivt merke fremfor et allerede veletablert merke.

Da Russell har sagt at verbal plassering gir en mer meningsfull effekt, så tror vi at det kommer an på hvor godt vandt man er med produktplassering. Vi føler at grad av TV-titting spiller en stor rolle i dette utsagnet etter de resultatene vi fikk fra moderatoranalysen. Vi så i denne analysen at de som ser mer på TV enn gjennomsnittet var mer mottagelig og mer positiv til verbal produktplassering. En mulig årsak til at vi ikke kunne bekrefte hypotese 2 er fordi produktet som ble brukt i klippene ikke ble fremstilt på en positiv måte. Dette gir mening da Morton og Friedman mener det må en positiv produktplassering til for å kunne bidra til økt kjøpsintensjon (2002, 39).

Til syvende og sist kan vi ikke gjennom vår undersøkelse bekrefte at verken visuell eller verbal produktplassering har en påvirkning på holdning og kjøpsintensjon, til tross for at tidligere forskning gjort av både Russell og Homer sier det motsatte.

Videre forskning



7.0. VIDERE FORSKNING

Vi ønsker å belyse mulighetene for videre forskning om produktplasseringens effekter, da det er et fenomen i sterk vekst (Olsen 2005). Til tross for at produktplassering blir mer og mer synlig på norsk TV, så la vi merke til en stor forskjell blant respondentenes evne til å oppfatte den visuelle og verbale plasseringen. Samlet sett var det også veldig mange som ikke la merke til produktplasseringen i det hele tatt. Grunnen til dette tror vi er at merkevaren i klippet var godt integrert i handlingen, noe som kan gjøre det vanskeligere for forbrukeren å oppdage at de har blitt utsatt for produktplassering.

Det viktigste vi mener man kan ta til videre forskning er funnet vårt fra moderatoranalysen, da man i fremtiden heller burde legge mer vekt på forskjellen mellom de som ser mye på TV versus de som ser lite på TV. Vi har kommet frem til at grad av TV-titting spiller en viktig rolle når man skal forske på effektiviteten av produktplassering. Så hvem er mest mottagelig for produktplassering, de som ser mye eller lite på TV? Vårt studie viste som sagt at verbal produktplassering hadde størst effekt på de som så mer på TV enn gjennomsnittet. Men for de som så mindre på TV oppstod det en motsatt effekt, hvor det viste seg at de var mest mottagelige for visuell produktplassering.

Avslutningsvis vil vi påpeke at dersom det skal gjennomføres videre forskning, kunne det vært interessant å gjennomføre dybdeintervjuer hvor respondentene blir eksponert for et fiktivt merke med en tydeligere plassering. Dette er fordi det kan være vanskelig å kontrollere kvaliteten i en kvantitativ analyse. Derfor vil det kanskje lønne seg å gjennomføre en kvalitativ forskningsteknikk for å kunne få mer nødvendig dybdeinformasjon og kunne kontrollere studiet enda mer, slik at man forhåpentligvis finner en årsakssammenheng. Til videre forskning ville vi ansett det som en viktighet å vise respondentene en hel episode av en serie som kan tydeliggjøre produktplasseringen i større grad enn vi gjorde, for å forhåpentligvis kunne oppnå resultater som tyder på en årsakssammenheng og dermed gi tydelig signifikante funn.

Litteraturliste



8.0 LITTERATURLISTE

Tidsskriftartikler

- Balasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4):29-46.
- Brown, Steven P. og Douglas M. Stayman. 1992. "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, 19(1):34-51
- Homer, Pamela Miles. 2009. "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude." *Journal of Advertising*, 38(3):21-31.
- . 1990. "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, 27(1):78-86.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz og George E. Belch. 1986. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2):130-143.
- Morton, Cynthia R. og Meredith Friedman. 2002. "I Saw It In The Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior." *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 24(2):33-40.
- Russell, Cristel Antonia. 1998. "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." *Advances in Consumer Research*, 25(1): 357-362.
- . 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.
- Teng, Lefa, Michel Laroche og Huihuang Zhu. 2007. "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior." *Journal of Consumer Marketing*, 24(1):27-35.

Bøker

- Belch, George E. og Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion*. 9. utg. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Bruner II, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook*. 5. utg. Illinois: GCBII Productions.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2013. *Consumer Behaviour*.

6. utg. South-Western: Cengage Learning.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill Open University Press.

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. Oxford: Oxford University Press.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

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

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: a european outlook*. Harlow: Pearson Education Limited.

Svartdal, Frode. 2011. *Psykologi: En introduksjon*. Red. Frode Svartdal. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Internett

Eriksen, Daniel og Cathrine Elnan. 2013. "Tror produktplassering vil heve TV-nivået." NRK, 2. juni. Lesedato: 15. mai 2016: http://www.nrk.no/kultur/_-produktplassering-vil-heve-nivaet-1.11047840

Kringkastingsloven. 1993. Krav til programmer som inneholder produktplassering. Kulturdepartementet. Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3

Olsen, Lars Erling. 2005. "Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier." Magma. Mai. Lesedato: 26. februar 2016: <https://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>.

Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem." Magma. Februar. Lesedato: 15. mai 2016: <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>.

SSB. Ser TV i over to timer daglig. Lesedato 15.mai 2016: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/ser-tv-i-over-to-timer-daglig>.

Tjellaug, Ane Bamle. 2015. "To av tre vet ikke at de blir utsatt for

produktplassering”. Vårt land, 5.juli. Lesedato 19. mai 2016:
<http://www.vl.no/kultur/to-av-tre-vet-ikke-at-de-blir-utsatt-for-produktplassering-1.373014>.

Spørreskjema

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 1

Side 1:

- Det er viktig at du svarer individuelt, ikke se på eller diskuter med andre.
- Alle spørsmålene må besvares.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle
- Tallverdi 4 er nøytral.
- Svarene vil være anonyme

>>

Side 2:

Ditt kjønn

Kvinne

Mann

Ønsker ikke å svare

Side 3:

Side 4:

På neste side vil du få se et kort klipp fra TV-serien "Helt Perfekt". Vennligst følg nøye med før du går videre.

OBS: Det er viktig at du har på lyd før du trykker play.

>>

Hvor mye ser du på TV/Nett-TV i gjennomsnitt per dag? Besvar spørsmålet med antall timer og minutter.

>>

Side 5:



NB! I undersøkelsen har respondenten enten fått klipp nummer 1 som er verbal eller klipp nummer 2 som er visuell.

Side 6:

På spørsmålene nedenfor er det en 7-trinnskala. Vennligst sett kryss på skalaen, hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad.

	I liten grad			I stor grad			
	1	2	3	4	5	6	7
I hvilken grad kunne du tenke deg å se mer av videoklippet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad var kvaliteten på videoklippet bra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad var videoklippet interessant?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad var videoklippet morsomt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 3

Side 7:

Oppgi hvilke merkevarer du la merke til i videoklippet

>>

Side 8:

La du merke til Cheez Doodles i videoklippet?

Ja

Nei

Vet ikke

>>

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 4

Side 9:

På spørsmålene nedenfor er det en 7-trinnskala. Vennligst sett kryss på skalaen, hvor 1 er ingen grad og 7 er stor grad.

	Ingen grad					Stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
I hvilken grad så du Cheez Doodles i klippet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad hørte du Cheez Doodles ble nevnt i klippet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Side 10:

På spørsmålene nedenfor er det en 7-trinnskala. Vennligst sett kryss på skalaen, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av Cheez Doodles er svært positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Cheez Doodles er et veldig bra produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 5

Side 11:

På en skala fra 1-7, hvor 1 er dårlig og 7 er bra, hva er din holdning til Cheez Doodles?

Dårlig	2	3	4	5	6	Bra
--------	---	---	---	---	---	-----

På en skala fra 1-7, hvor 1 er negativ og 7 er positiv, hva er din holdning til Cheez Doodles?

Negativ	2	3	4	5	6	Positiv
---------	---	---	---	---	---	---------

På en skala fra 1-7, hvor 1 er ugunstig og 7 er gunstig, hva er din holdning til Cheez Doodles?

Ugunstig	2	3	4	5	6	Gunstig
----------	---	---	---	---	---	---------

>>

Side 12:

Hvor ofte spiser du Cheez Doodles?

Aldri	Sjelden	Noen ganger	Ofte	Svært ofte	Vet ikke
-------	---------	-------------	------	------------	----------

>>

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 6

Side 13:

Etter å ha sett klippet, hvordan vil du si at din holdning til Cheez Doodles har endret seg?

Mer negativt	2	3	4	5	6	Mer positivt
--------------	---	---	---	---	---	--------------

>>

Side 14:

På spørsmålene nedenfor er det en 7-trinnskala. Vennligst sett kryss på skalaen, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil regelmessig kjøpe Cheez Doodles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt Cheez Doodles hvis jeg så det i butikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste gang jeg er i en butikk vil jeg kjøpe Cheez Doodles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil mest sannsynlig kjøpe dette produktet i fremtiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 7

Side 15:

Hvor ofte ser du på serien Helt Perfekt?

Aldri	Sjelden	Noen ganger	Ofte	Svært ofte	Vet ikke
-------	---------	-------------	------	------------	----------

>>

Side 16:

På spørsmålene nedenfor er det en 7-trinnskala. Vennligst sett kryss på skalaen, hvor 1 er i liten grad og 7 er i stor grad.

	I liten grad					I stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
I hvilken grad liker du karakteren Thomas Giertsen i Helt Perfekt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad liker du serien Helt Perfekt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad liker du karakteren Ine Jansen i Helt Perfekt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Vedlegg 1 spørreskjema Helt Perfekt, ark 8

Side 17:

Hva er det Thomas er redd for at skal skje hvis Ine spiser for mye Cheez Doodles?

Dårlig hud

Hull i tennene

Strekmerker



Side 18:

Hvilket verktøy benyttet du for å svare på undersøkelsen?

Nettbrett

Mobil

PC

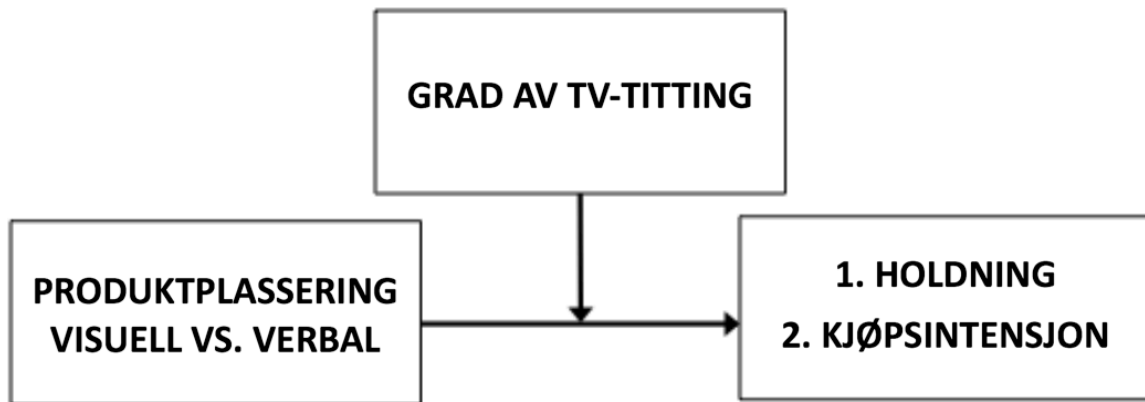


Side 19:

Tusen takk for at du tok deg tid til å besvare denne undersøkelsen!



Vedlegg 2: Uavhengig og avhengig variabel med moderator.



Vedlegg 3: Kontrastanalyse, Tv-Titting

Tvtitting	(I) Verbal	(J) Verbal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
1.00	0	1	.636*	.316	.046	.011	1.261
	1	0	-.636*	.316	.046	-1.261	-.011
2.00	0	1	-.331	.285	.248	-.896	.234
	1	0	.331	.285	.248	-.234	.896

Vedlegg 4: Kontrastanalyse, Visuell/Verbal

Verbal	(I) Tvtittin g	(J) Tvtittin g	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
0	1.00	2.00	.156	.306	.611	-.450	.762
	2.00	1.00	-.156	.306	.611	-.762	.450
1	1.00	2.00	-.811*	.296	.007	-1.397	-.226
	2.00	1.00	.811*	.296	.007	.226	1.397