

984108

983597

984118

”Produktplasseringens effekt”



BCR3100

Bacheloroppgave

Markedshøyskolen

Vår 2015

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

Førord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på en 3 årlig bachelor innenfor markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Oppgaven er skrevet i tidsrommet januar til juni 2015. Det har vært en utfordrende og ikke minst krevende prosess. Tiden har vært lærerik, og vi har fått bruk for våre evner og kompetanse innenfor flere ulike fagfelt. Utarbeidelsen av oppgaven har både vært morsom og givende. Det med tanke på at vi styrker et fortsatt ufaglært felt innenfor effekten av produktplassering.

Vi ønsker å rette en stor takk til Eirik Haus for hjelp med SPSS. En stor takk går også til Tone Bergset, fra Tidsskriftet for Den norske legeforening, for hjelp med korrektur og rettskriving. Vi vil også takke Karl Henrik Felde i Berghaus og Espen Barås Bye i TV 2, for nyttige opplysninger vedrørende produktplasseringen av Berghaus i *Dropped - Heltenes kamp*.

Til slutt ønsker vi å rette en spesiell takk til vår veileder Nils Høgevold - førstelektor ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Han har vært svært behjelpelig under hele prosessen, og kommet med tilbakemeldinger som har vært essensielle for oppgaven. Han har vært svært positiv og en god motivator gjennom hele prosessen.

God lesning!

Oslo, 03. juni 2015

984118, 983597 og 984108

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven er tar vi for oss effekten av produktplassering i norske TV-programmer. Produktplassering i Norge er et relativt nytt fenomen, som tilsier at det foreligger lite forskning på dette området. I Januar 2013 ble produktplassering tillat på de kommersielle TV-kanalene i Norge. På bakgrunn av lite forskning, det endrede mediebildet og ny teknologi, tror vi at produktplassering vil få et større fokus i tiden fremover. Vi ønsker å belyse effekten av dette fenomen, og se på hvordan dette påvirker respondentenes kjennskap, holdninger og atferd til ett merke. For å kunne kartlegge effekten har vi tatt utgangspunkt i Berghaus som hadde produktplassering i *Dropped - Heltens kamp*, på TV 2 våren 2015.

I forhold til tidligere studier som er gjennomført på området baseres oppgaven hovedsaklig på forskning fra Cristel Antionia Russel (2002), hvor effekten av produktplassering i USA er blitt undersøkt. Vi har gjennom deler av oppgaven sammenlignet effekten av produktplassering i USA med vår undersøkelse i Norge. Dette ble gjort for å undersøke om resultatene våre kunne underbygges med tidligere forskning.

For å svare på problemstillingen har vi valgt å ta i bruk en kvantitativ metode. Vi har brukt et kvasiekperiment hvor det ble gjennomført en undersøkelse før og etter programmet ble sendt på TV. Respondentene i den siste undersøkelsen ble utsatt for et stimuli, som var produktplasseringen av Berghaus i *Dropped - Heltenes kamp*. Dette ble gjennomført ved hjelp av et spørreskjema, med et utvalg på 100 respondenter i hver gruppe.

Resultatene fra undersøkelsen er drøftet opp mot teorien oppgaven tar utgangspunkt i. Funnene viser at produktplasseringen har hatt en relativt stor effekt på hjulpen kjennskap. Av resultatene kan vi også se at det er en positiv, signifikant forskjell mellom gruppene, i forhold til holdninger og atferd til merket. Da studien til Russel (2002) viser til en positiv effekt av produktplassering, kan vi trekke paralleller opp til vårt studie.

Vi håper denne oppgaven vil bidra til interessant lesning og videre forskning på dette området i Norge.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	7
1.1. Bakgrunn	7
1.2. Problemstilling	8
1.3. Avgrensninger	8
1.3.1. <i>Dropped – Heltenes kamp</i>	9
1.3.2. Berghaus	9
1.4. Hypoteser	10
1.5. Kildekritikk	10
1.6. Oppgavens struktur	11
2. Teori	12
2.1. Markedskommunikasjon	12
2.2. Hva er produktplassering?	12
2.2.1. Former for produktplassering	13
2.3. Kjennskap	14
2.3.1. Uhjulpen kjennskap	14
2.3.2. Hjulpen kjennskap	14
2.3.3. Blokkeringseffekter	15
2.3.4. Effekten av kjennskap	15
2.4. Holdninger	16
2.4.1. Tre-komponentmodellen	16
2.4.2. Assosiasjoner	17
2.4.3. Effekten på holdninger	17
2.5. Kjøpsatferd	18
2.5.1. ”Theory of Reasoned Action” (TRA).....	19
2.5.2. Markedshierarkier.....	19
2.5.3. Effekten på atferd	21
3. Metode	22
3.1. Hva er metode?	22
3.2. Metodevalg	22
3.3. Forskningsdesign	23
3.3.1. Eksperiment	24
3.4. Struktur av undersøkelsen	25
3.5. Før-test av undersøkelsen	26
3.5.1. Endringer	26

3.6. Utvalgsstrategi	27
3.7. Gjennomføring.....	27
4. Resultater	29
4.1. Deskriptiv statistikk	29
4.2. Respondentenes bakgrunn.....	30
4.3. "Top-of-mind"	30
4.4. Uhjulpen kjennskap	31
4.5. Hjulpen kjennskap	32
4.6. T-test	32
4.6.1. Generell holdning	33
4.6.2. Nyskapende	33
4.6.3. Kvalitet	34
4.6.4. Atferd.....	35
5. Tolkning.....	36
5.1. Målgruppe.....	36
5.2. Hypotese 1 - Kjennskap	36
5.3. Hypotese 2 - Holdninger	38
5.4. Hypotese 3 - Atferd.....	40
5.5. Sammenheng mellom variablene	42
5.6. Tolkning av sammenheng mellom teori og vår studie	42
5.7. Gyldigheten til undersøkelsen	44
6. Konklusjon og avslutning	46
6.1. Konklusjon	46
6.2. Svakheter ved undersøkelsen	47
6.3. Videre forskning	47
7. Litteraturliste	49

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Vedlegg II: Deskriptiv statistikk på kjønn

Vedlegg III: Deskriptiv statistikk på alder

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk på fødested

Vedlegg V: Deskriptiv statistikk på "Top-of-mind"

Vedlegg VI: Deskriptiv statistikk på Uhjulpen kjennskap

Vedlegg VII: Deskriptiv statistikk på Hjulpen kjennskap

Vedlegg VIII: T-test på generell holdning	
Vedlegg IX: T-test på nyskapende	
Vedlegg X: T-test på kvalitet	
Vedlegg XI: T-test på atferd	
Vedlegg XII: Seertall til <i>Dropped – Heltenes kamp</i>	

Figurer

Fig. 1.4 Forskningsmodell	10
Fig. 2.5.1 TRA	19
Fig. 2.5.2 "Levels of audience aggregations"	20
Fig. 2.5.2 "The response process"	20
Fig. 4 Forskningsmodell	29
Fig. 5.1 Programprofil til <i>Dropped – Heltenes kamp</i>	36

Tabeller:

Tabell 4.3 Deskriptiv analyse av "Top-of-mind"	31
Tabell 4.4 Deskriptiv analyse uhjulpen kjennskap	31
Tabell 4.5 Deskriptiv analyse av hjulpen kjennskap	32
Tabell 4.6.1 Gjennomsnittsverdi av generell holdning	33
Tabell 4.6.2 Gjennomsnittsverdi av nyskapende	34
Tabell 4.6.3 Gjennomsnittsverdi av kvalitet	35
Tabell 4.6.4 Gjennomsnittsverdier av atferd	35

1. Introduksjon

I dette kapittelet blir bakgrunn for valg av oppgave redegjort for. Det vil bli presentert problemstilling, formål med oppgaven og avgrensinger som er gjort. Det er også gitt en kort beskrivelse av merkevaren og programmet oppgaven er basert på. Til slutt presenteres våre hypoteser og kildekritikk, samt oppgavens struktur.

1.1. Bakgrunn

Produktplassering er ikke en ny form for markedskommunikasjon. Denne formen for markedsføring har eksistert fra rundt 1890-årene. Likevel var det ikke før Steven Spielbergs storfilm E.T. ble lansert i 1982, at produktplassering ble et tema av interesse i USA (Karisik 2014). Peanøttgodteriet *Reese's Pieces* ble tilbudt å kjøpe plassering i E.T. Dette førte til at kjennskapen til merket eksploderte, og det ble rapportert en salgsvekst på 65 % (Higgins 1985). I Norge derimot hadde fenomenet produktplassering allerede i 2010 eksistert et par år, men da under navn som blant annet "produktspensing" og "samarbeidspartnere" (Kampanje). Grunnen til dette var at produktplassering på dette tidspunktet ikke var lovlig i Norge. 1. januar 2013 ble produktplassering tillat på de kommersielle TV-kanalene i Norge. Det innebærer at produktplassering er lov i audiovisuelle bestillingstjenester som i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Produktplassering i NRK og programmer som særlig er rettet mot barn er ikke tillat, og vil dermed være et unntak fra loven (Langfeldt og Bråthen 2014, 64). Loven innebærer at produktplasseringen må merkes ved både begynnelse og slutt, slik at det går tydelig frem for seerne at programmet inneholder produktplassering (Kringkastingsloven 2013). Samtidig skal ikke produktplasseringen direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til produktet (Langfeldt og Bråthen 2014, 65).

Etter at denne loven trådte i kraft har interessen for produktplassering vært økende. Som markedsføringsstudenter synes vi dette er et interessant markedsføringstiltak. Da det ble pålagt med merking av all produktplassering på TV, merket vi selv at vi ble mer observante på hvilke merkevarer som ble produktplassert. Vi synes det er interessant å se om denne oppmerksomheten også ville gjelde andre som ikke har den samme bakgrunnen innen markedsføring.

I tillegg til at det åpnet seg for å lovlig produktplassering, har folks medievaner endret seg kraftig de siste årene. Digitale og sosiale medier er i stor grad overtatt av mer tradisjonelle medier som aviser, TV og ukeblader. Siden flere husstander har en PRV-boks (“personal video recorder”) har seerne mulighet til å hoppe over reklamepausene. Det har ført til at annonsørene må se på andre alternativer for kommunikasjonsiltak (Olsen 2010, 191). På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke dette fenomenet nærmere.

I oppgaven er det videre tatt utgangspunkt i et eksperiment gjort på markedsføringsstudenter i USA. I eksperimentet ble det undersøkt hvilken effekt produktplassering hadde på holdninger, atferd og hvorvidt merkene ble husket etter plasseringen. Det viste seg at verbal produktplassering hadde større effekt enn visuell, da produktplasseringen kunne oppfattes kun ved hjelp av lyd, og ikke bilde. Det viste seg også at der merket i høy grad var integrert i handlingen, ble det i mindre grad lagt merke til, men det ble dannet en sterkere holdning. Der merket i mindre grad var integrert i handlingen, ble det bedre lagt merke til, da det bidro til at studentene tenkte mer over plasseringen når produktet ikke passet inn. Likevel førte dette nødvendigvis ikke til at det ble dannet en sterkere holdning til merket. Det viste seg også at uoverensstemmelser mellom sammenhengen og handling gir grunnlag til fordypning, men har en negativ effekt på atferd (Russell 2002). På bakgrunn av denne artikkelen ønsker vi å finne ut om produktplasseringen har den samme effekten i Norge som i USA, da produktplassering er en mer etablert form for markedskommunikasjon i USA.

1.2. Problemstilling

En problemstilling sier noe om hva som skal undersøkes. Det kan være et tema, et spørsmål eller en hypotese (Jacobsen 2005, 67). For å besvare oppgaven blir det tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har produktplassering i norske TV-programmer?”

1.3. Avgrensninger

Produktplassering kan benyttes både verbalt og visuelt og finnes dermed i mange ulike medier, som blant annet TV-programmer, filmer, bøker, dataspill,

musikkvideoer og teaterstykker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 445.) For å avgrense oppgaven blir det kun sett på produktplassing i norske TV-programmer. På grunn av begrenset tid og ressurser ble det valgt å se på effekten av produktplassing i ett TV-program som hadde oppstart våren 2015. Oppgaven begrenser seg til å kun se på effekten produktplassing har på kjennskap, holdninger og atferd. I tillegg er det kun tatt utgangspunkt i fem ulike friluftsmærker. For å få en bedre manipulering ble det benyttet både større og mindre konkurrenter til Berghaus, slik at respondentene ikke forstod hvilket merke undersøkelsen baserte seg på.

1.3.1. *Dropped – Heltenes kamp*

Programmet som skal benyttes i forskningen er et nytt konsept på TV-kanalen TV 2. Programmet heter *Dropped - Heltenes kamp* (heretter kalt *Dropped*) og hadde sendetid mellom kl. 20-22 hver onsdag, i perioden 21. januar til 25. mars. TV 2 har gitt programmet denne beskrivelsen: ”Ti norske idrettskjendiser forlater sivilisasjonen, og blir satt på enorme prøvelser på farlige og avsidesliggende steder i villmarken, på tre ulike kontinenter” (TV 2.) I programmet var merket Berghaus produktplassert. Deltakerne brukte nesten utelukkende klær, sekker og skotøy fra Berghaus, og seerne ble dermed eksponert for merket gjennom hele programmet.

1.3.2. Berghaus

Berghaus ble opprettet i 1966, og fører en rekke klær og utstyr for utendørs bruk. I hovedsak har Berghaus hatt sitt søkelys på klær for mer ekstreme sportsaktiviteter, og da spesielt fjellklatring. Merket hadde opprinnelig sin oppstart i Storbritannia og er senere blitt utvidet til utvalg i en rekke andre land. Berghaus har siden 1980 eksistert i Norge, og i 2012 ble Berghaus Norway AS opprettet.

I en e-post fra Karl Henrik Felde, General Manager i Berghaus, 19. April 2015 ble det oppgitt at Berghaus i mai 2013 gjennomførte en måling vedrørende merkekjennskap. Merkene som var med i målingen var blant de merkene Berghaus definerer som sine kjernekonkurrenter. Berghaus ble rangert som nummer fire på denne målingen bak Norrøna, The North Face og Bergans. Av målingen kom det også frem at Berghaus hadde en ”brand awareness” på 48 %. Utover dette kunne ikke Berghaus si noe konkret om deres markedsandeler. I samme e-post ble det også oppgitt at Berghaus hadde banner-annonser på hjemmesidene til TV 2, samt at det ble kjørt en Instagram-konkurranse med #BeDropped, på samme tid som *Dropped* gikk på TV.

1.4. Hypoteser

“En hypotese, fra gresk *hypo*, som betyr *under*, og *thesis*, som betyr *setning*, viser til noe som er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme er en rimelig forklaring på et fenomen” (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 49-50). Hypoteser hjelper på forhånd med å danne et bilde av hva som kan forventes å finne gjennom en undersøkelse (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 50). For å fastslå om en hypotese kan forkastes eller ikke må den kunne underkastes en empirisk undersøkelse (Jacobsen 2005, 68).

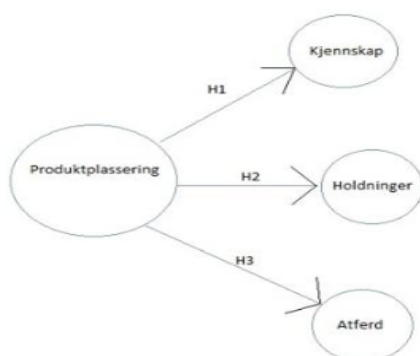
Hypotese 1: Produktplassering antas å føre til økt kjennskap

Hypotese 2: Produktplassering antas å føre til en sterkere holdning

Hypotese 3: Produktplassering antas å føre til atferd

Ut i fra hypotesene er det utarbeidet en forskningsmodell. Disse hypotesene står i et kausalt forhold til hverandre der én variabel er årsak, og de andre er virkning eller konsekvens. Årsaken kalles den uavhengige variabelen og påvirker og skaper konsekvenser. Virkning eller konsekvens kalles den avhengige variabelen (Jacobsen 2005, 77). I vårt tilfelle vil produktplassering være den uavhengige variabelen, som er årsaken. Dette fører til at de tre avhengige variablene er holdninger, atferd og kjennskap.

Fig. 1.4 Forskningsmodell



1.5. Kildekritikk

Det finnes som nevnt innledningsvis lite teori om effekten av produktplassering i Norge. Derfor er oppgaven i høyest grad basert på teori og forskning fra andre land.

Da flere av artiklene er skrevet på andre språk har det krevd mye oversetting og tolkning fra vår side, som igjen kan føre til enkelte feiltolkninger og uriktige oversettelser. Deler av teorien som er brukt i denne oppgaven er noen år gamle, og kan derfor være til dels utdatert. I tillegg har vi sett det hensiktsmessig å bruke sekundærkilder i et par tilfeller, til tross for at sekundærkilder ikke burde brukes i slike oppgaver. Med bakgrunn av at et par primærkilder ikke lot seg finne, vet vi ikke med sikkerhet at sekundærkildene har sitert primærkildene korrekt.

1.6. Oppgavens struktur

For å skape en oversiktlig og strukturert oppgave er oppgaven delt inn i ulike kapitler. Det er nå blitt presentert et innledende kapitlet, som følges av et teorikapittel. Her blir det redegjort for de mest sentrale teoriene som oppgaven er basert på. Videre er det gjennom et metodekapittel gjort ulike valg før resultatene blir presentert. Resultatene vil i tolkningskapitlet bli drøftet opp mot teori og tidligere forskning. Til slutt presenteres konklusjon, svakheter med undersøkelsen og forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet blir det redegjort for sentral teori knyttet opp til problemstillingen. Først er det en kort presentasjon av begrepet markedskommunikasjon, før det vil bli gitt en dypere forklaring av hva produktplassering er. Videre vil det fremkomme teori vedrørende våre tre uavhengige variabler: kjennskap, holdning og atferd.

2.1. Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift. Dette gjøres for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt.

Markedskommunikasjon kan for eksempel være reklame, ”sales promotions”, ”public relations” og personlig salg. I de senere årene har også sponing og ”trade promotions” blitt stadig viktige former for markedskommunikasjon. Ofte brukes disse tiltakene i kombinasjoner med hverandre, og de blir da omtalt som kommunikasjonsmiksen (Helgesen 2004, 13).

2.2. Hva er produktplassering?

Produktplassering er et alternativt virkemiddel i markedskommunikasjon (Olsen 2010, 190). Produktplassering kan defineres som ”betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 446). Produktplassering er ikke lenger kun et fenomen knyttet til TV og film, men har også kommet innenfor dataspill, kulturelle arenaer som bøker, teaterscenen og musikk (Olsen 2010, 194).

Norge har i senere tid fått flere eksempler på produktplassering i film og TV. Dette blant annet gjennom TV-Norges *71 grader Nord*, der Bergans produkter har vært svært synlig eksponert. Det kanskje mest kommersielle eksempelet på produktplassering finner en i NRKs mangeårige julesuksess, *Jul i blåfjell*. Serien inneholder ingen synlige produktplasseringer mot barn, men bruken av blå nisseluer og skjerf på skjermen er i praksis en produktplassering siden de har spin-off-produkter for millioner (Olsen 2010, 193).

I USA er produktplassering i sterk vekst. I følge analysefirmaet PQ Media økte verdien av produktplassering med 27,9 % til 5,99 mrd. dollar i 2005. De prognoserer at det i 2010 ytterligere vil øke med 18,4 % til 13,96 mrd. dollar. Dette forteller oss at produktplassering i USA er en milliard business, og er svært utbredt der (Olsen 2010, 205). Studien gjennomført av Nebenzahl og Secunda (1993), viser til at USAs befolkning var svært positive til produktplassering, med mindre produktplasseringen var uetisk. 70,1 % mente at produktplassering var positivt. I senere tid ble det gjennomført en studie ved Markedshøyskolen, som sier noe om hva den norske befolkningen mener om produktplassering. I motsetning til USA, er nordmenn mindre positive til dette fenomenet, der kun 20 % var positive til bruk av produktplassering. Videre ble holdningen endret i en mer positiv retning der produktplassering ble benyttet i film- og TV-bransjen, for å finansiere nye produksjoner (Markedshøyskolen).

2.2.1. Former for produktplassering

Produktplassering anvendes i flere ulike former. Bruken eller formen for produktplassering vil ha konsekvenser for hvilke kommunikasjonseffekter tiltaket skal levere (Olsen 2010, 195).

Russel (2002) deler plasseringen opp i to hoveddimensjoner: modalitet og grad av integrasjon i handling. Modalitet vil si typen plassering og deles igjen opp i verbal og visuell plassering. Den verbale plasseringen vil si at merkevaren blir omtalt gjennom en dialog eller et lydbilde i mediet. Denne typen plassering varierer i forhold til hvor ofte merkenavnet omtales, og hvor fremtredende det er i dialogen. Med den visuelle plasseringen menes det at merkevaren opptrer som en rekvisitt eller på en annen måte vises synlig for mottakeren. Dette kan også variere med hvor hyppig merkevaren vises på skjermen, og hvor stort fokus kameraet har på merket (Russel 2002; 1998). Verbal og visuell plassering kan benyttes hver for seg, eller de kan benyttes i en kombinasjon med hverandre (Gupta og Lord 1998).

Grad av integrasjon i handling handler om hvorvidt plasseringen har en aktiv rolle i handlingen, og kan være både visuell og verbal. Integrasjonen kan være både høy og lav, ut i fra hvor fremtredende merkevaren er på skjermen, eller i hvor stor grad dialogen omhandler merkevaren (Russell 2002; 1998).

Det kan være ”match” eller ”mismatch” mellom modalitet (visuell- og verbal plassering) og handling. ”Match” eller ”mismatch” vil si i hvilken grad publikum oppfatter om produktplasseringen er sammenfallende med handlingen. Det vil si at merket blir integrert i handlingen, slik at det visuelt eller verbalt blir en naturlig del av handlingen. Det oppstår når den verbale plasseringen er høyt integrert i manuset, og dermed bidrar til den narrative strukturen. På denne måten vil merket gi en mening for publikum når de ser det i programmet. ”Match” kan også oppnås ved at den visuelle plasseringen er mindre fremtredende, slik at plasseringen ikke dominerer konteksten, og dermed blir en mer naturlig del av handlingen (Russel 2002). ”Mismatch” vil si at produktplasseringen ikke faller naturlig inn i handlingen. Dette kan føre til at publikum blir mer oppmerksom på merket. I situasjoner der publikum blir mer bevisst på plasseringen, kan det føre til at merket blir husket bedre i etterkant. Det viser seg også at en overdreven ”mismatch” kan ha en ugunstig virkning på holdningene til merket i etterkant, da plasseringen blir *for* unaturlig. ”Match” kan vekke lite oppsikt, men det kan føre til en mer positiv holdning til merket (Russel 2002).

2.3. Kjennskap

Merkekjennskap kan beskrives som sannsynligheten for at du kommer på et merke (bredden i merkekjennskap), og hvor enkelt du kommer på dette merket (dybde i merkjennskap) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 108). Kjennskapen fungerer som et anker for andre assosiasjoner knyttet til merket, og kan være hele grunnlaget for et kjøp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 116).

2.3.1. Uhjulpen kjennskap

Uhjulpen kjennskap, også kalt fremkalling, vil si at kunden selv kommer på merket når et behov oppstår. I mange behovssituasjoner kan flere merker fremkalles. Ofte vil kunden komme på 2-4 merker uten hjelp innenfor en enkelt produktkategori. Det første merket kunden kommer på kalles ”top-of-mind”. Dette merket har en helt spesiell plass i hukommelsen, og det er kun ett merke som vil være ”top-of-mind” innenfor enhver brukssituasjon. En forutsetning for at fremkalling skal lykkes er at kunden har stor grad av merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 105).

2.3.2. Hjulpen kjennskap

Hjulpen kjennskap, også kalt gjenkjenning, vil si at kunden kjenner igjen merket når de ser det. Hjulpen kjennskap sier ikke noe om kundens forhold til merket, men i

hvilken grad kunden har kjennskap til det. Dersom en ønsker å skape gjenkjenning for et merke, må produktet være tydelig i markedskommunikasjonen, slik at kunden senere kan gjenkjenne merket. Det er viktig at kunden lærer sammenhengen mellom et behov og det merket som dekker dette behovet. Dette kan føre til at kunden i større grad er i stand til å huske hvilket merke som tilfredsstillende behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106-110).

2.3.3. Blokkeringseffekter

Merker som har en dominerende posisjon i kundens hukommelse kan blokkere for andre merker som benyttes i samme situasjon. Det vil si at en reklame for et merke kan utløse kjøp av et konkurrerende merke. For mindre kjente aktører kan dette være et problem, da det ofte er de store merkene som har en dominerende plass i kundenes hukommelse. Det blir avgjørende for de mindre aktørene å bygge kjennskap og differensiere seg innenfor produktkategoriene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 116-119).

2.3.4. Effekten av kjennskap

Produktplassering kan ha en effekt på kjennskap ved at forbrukerne kan gjenkjenne merker de har sett på film eller i TV-programmer. Forbrukerne kan også gjennom produktplassering ta lærdom av hvilke behov merkene kan tilfredsstillende (Olsen 2010, 198). I en undersøkelse gjort av Gupta og Lord (1998) ble det testet hvilke effekter produktplassering hadde på uhjulpen og hjulpen kjennskap av merkevarer. Det kom frem av undersøkelsen at de merkevarene som ble høyt visuelt integrert i handlingen, ble husket bedre enn merker som var mindre synlige. Gjennom en fremtredende produktplassering vil seerne lettere tilegne seg kunnskap om produktene, selv med lite motivasjon til å lære. Produktplasseringen førte hovedsakelig til hjulpen kjennskap, da respondentene kunne kjenne igjen merkevaren i etterkant. For mange av merkevarene som ble plassert, førte det også til uhjulpen kjennskap. Her lærte seerne i hvilke kontekster produktene ble anvendt, og kunne dermed lettere fremkalle merkene når behovet oppsto (Gupta og Lord 1998).

I studien denne oppgaven er sett i sammenheng med ble det gjort en sammenligning av visuell og verbal produktplassering. Det viste seg at verbal produktplassering var mer meningsfylt enn en visuell. Plasseringen genererte til større fordypning da

produktet ble husket bedre, som kunne føre til høyere kjennskap. Informasjonen om produktet var også mer effektiv verbalt. Grunnen til det var at respondentene kunne få med seg informasjonen uten å se på skjermen (Russel 2002).

2.4. Holdninger

En holdning kan defineres som en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt. Alt en forholder seg til i den psykologiske verden, for eksempel gjenstander, personer og ulike systemer, er objekter holdninger blir relatert til. Formelt sett er en holdning en psykologisk tendens som kommer til uttrykk ved å evaluere en enhet. Holdningen er summen av positive og negative evalueringer til et objekt (Brochs-Haukedal 2011, 234).

2.4.1. Tre-komponentmodellen

En forbrukers holdning forandrer seg fra situasjon til situasjon. Det må derfor vurderes i hvilken situasjon atferden finner sted, slik at forholdet mellom holdninger og atferd ikke blir feiltolket (Sciffman, Kanuk og Hansen 2007, 234). For å forstå forholdet mellom holdning og atferd har ulike psykologer forsøkt å konstruere modeller som fanger de underliggende dimensjonene av en holdning. En av disse modellene er tre-komponentmodellen. Ifølge tre-komponentmodellen består en holdning av tre hovedkomponenter: en kognitiv komponent, en affektiv komponent og en konativ komponent. Den kognitive komponenten består av kunnskap og oppfatninger som blir dannet gjennom direkte erfaringer med holdningsobjektet, og relatert informasjon fra andre kilder (Sciffman, Kanuk og Hansen 2007, 234). Denne komponenten gir med andre ord uttrykk for den tankemessige delen av holdningen (Brochs-Haukedal 2011, 236).

Den affektive delen av en holdning består av konsumentens følelser. Dette kan for eksempel være positive eller negative følelser for et bestemt produkt eller en merkevare. Følelsesmessige tilstander som glede, sinne, skam, skyld og stress er affektive responser (Sciffman, Kanuk og Hansen 2007, 236).

Den konative delen av en holdning ser på sannsynligheten for at en person vil foreta en spesifikk handling eller oppføre seg på en spesiell måte i forhold til holdningsobjektet. I markedsføringsfaget er den konative komponenten ofte et

uttrykk for sannsynligheten til at en forbruker kjøper et produkt (Sciffman, Kanuk og Hansen 2007, 236).

2.4.2. Assosiasjoner

Assosiasjoner til et merke er alt en forbruker forbinder med et objekt. Sagt på en annen måte er det all kunnskap en har om objektet. Kunders holdning til et enkelt merke (objekt) er ofte det som til slutt avgjør hvilket merke som velges i en kjøpsituasjon. Holdning til et merke er basert på innholdet i et assosiasjonsnettverk (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). Merkets assosiasjonsnettverk består av noder og lenker. De nodene og lenkene som naturlig fører inn til merket, utgjør assosiasjonsnettverket, og er merkets "image". Nodene (assosiasjonen) som ligger nærmest i nettverket aktiveres først, og blir de aktivert nok, vil de aktivere de neste nodene og så videre. Sannsynligheten for en form for påminnelse er større jo bredere assosiasjonsnettverket er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128).

2.4.3. Effekten på holdninger

Det er av merkebyggeres interesse å fokusere på om en holdning er sterk og reflektert. Dette kan vises gjennom holdningens grad av positivitet eller negativitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 415). Gjennom produkt plassering vil avsender være opptatt av om kommunikasjonen fører til positiv eller negativ effekt. Ønsket er å oppnå en positiv holdning til merket, som igjen kan føre til atferd i form av kjøp og gjenkjøp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 450). Det er per dags dato lite forskning på hvilken effekt produkt plassering har på holdninger, men det finnes likevel noen studier (Olsen 2010, 201).

En studie gjort av Mackay, Ewing, Newton og Windisch (2009) viser at produkt plassering i videospill kan hjelpe markedsførere til å endre forbrukerens holdninger til merkevarene som er plassert i spillene. Ved å veve inn produkter i nærmest realistiske simuleringer minnes forbrukerne på at merkevaren eksisterer. Dette øker sannsynligheten til å konvertere negative tanker og følelser til positive. Pamela Miles Homer (2009) studerer samme fenomen, der hun ser på produkt plassering på TV og i film. Ved å måle type plassering (subtil vs. fremtredende) og plasseringens repetisjon i både TV og film, kom det frem flere resultater. Innen film viser studien at en holdning til en merkevare avtar når produkt plasseringen er fremtredende, og da spesielt når det åpenbare gjentas. Når

produktplasseringen er subtil, har forbrukerne relativt positive holdninger, og gjentatt eksponering har liten innvirkning. På TV var det et lignende mønster. Fremtredende plasseringer på TV oppfattes å være forstyrrende, distraherende og mindre realistisk. Disse oppfatningene eskalerer med gjentatte eksponeringer. Som et resultat, kan repetisjon av fremtredende produktplassering i filmer og TV-programmer ha uønskede konsekvenser for holdninger. Samtidig kan subtile plasseringer på et moderat nivå av repetisjoner ha en motsatt effekt og gi positive holdninger.

Effekten av holdninger følger motsatt logikk enn effekten av merkekjennskap. Innen merkekjennskap er det plasseringen som maksimerer hukommelse, men det er nødvendigvis ikke det som maksimerer holdningsendringen. Hvis produktplassering har en visuell plassering som er lavt integrert, og/eller en verbal plassering som er høyt integrert, oppfattes det ofte som naturlig. Dette vil øke sannsynligheten for en positiv holdning (Russell 2002).

2.5. Kjøpsatferd

Markedsføringsstimuli og stimuli fra omgivelsene rundt har innvirkning på forbrukernes bevissthet, og påvirker dermed forbrukernes egenskaper. Med forbrukernes egenskaper menes de kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorene som er med på å påvirke forbrukernes kjøpsatferd og beslutningsprosesser (Kotler 2005, 150). Forbrukerne går gjennom en lengre prosess før de gjør beslutninger om et kjøp. Lengden på denne prosessen varierer fra beslutning til beslutning, avhengig av om det er høy- eller lavinvolvering.

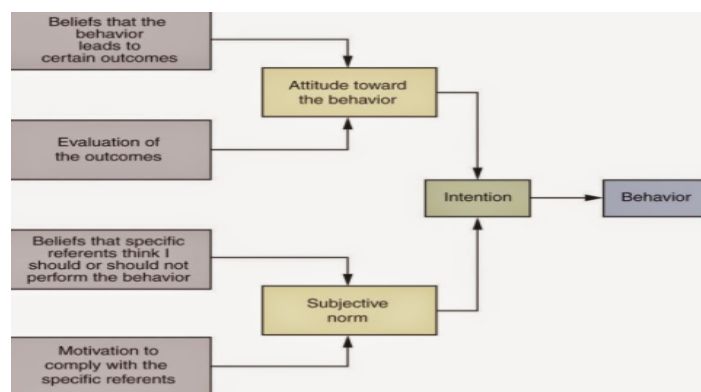
Før forbrukerne vurderer et kjøp, må problemet eller behovet erkjennes. Behovet kan bli vekket gjennom indre stimuli som er menneskers fysiologiske behov, eller ytre stimuli som vil si stimuli fra omgivelsene. Når problemet eller behovet er erkjent, vil forbrukeren starte informasjonsinnhenting for å dekke sitt behov. Det meste av informasjonen kommer fra kommersielle kilder, som vil si kilder som domineres av markedsførere. Disse kildene regnes å ha en informativ funksjon. Informasjonen hentes også fra personlige kilder som har en mer vurderingsmessig funksjon. De personlige kildene vil ha en større innvirkning på vår kjøpsbeslutning enn de kommersielle kildene. Videre vil forbrukerne evaluere sine alternativer. Forbrukerne danner seg holdninger og preferanser om de ulike merkene gjennom prosessen, da de

vurderer merkene de står ovenfor. Neste ledd i kjøpsprosessen er kjøpsbeslutningen. Her vurderes det hvorvidt forbrukerne ønsker å kjøpe produktet eller ikke (Kotler 2005, 165-168).

2.5.1. "Theory of Reasoned Action" (TRA)

"Theory of Reasoned Action" forkortes TRA, og det er slik modellen vil omtales videre i oppgaven. TRA er en sentral holdningsmodell som forteller hva som er driverne bak holdninger, og intensjonen til handling. Det mest sentrale i denne teorien er å identifisere de faktorene som må påvirkes for å endre handlinger. Modellen er nokså lik tre-komponentmodellen, men i tillegg til de personlige faktorene, har TRA også med den subjektive norm. Den subjektive norm er en persons generelle oppfatning av hvordan andre ser på en ting. I noen tilfeller kan den subjektive normen være så sterk at holdningen til den tiltenkte handlingen overvinnes. Mennesker med en uavhengig personlighet har en større sannsynlighet for å overstyre den subjektive norm. Dette avhenger av hvordan andres holdninger oppfattes og vektlegges i forhold til egen atferd (Ronæs 2011, 37-38)

Fig. 2.5.1 TRA



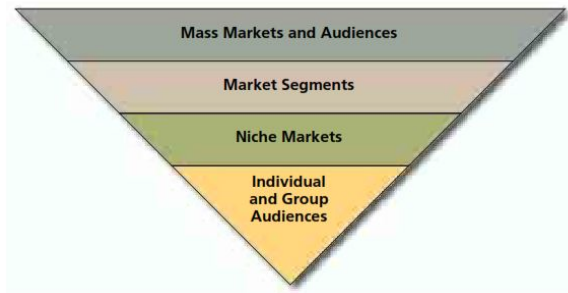
Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 240)

2.5.2. Markedshierarkier

For å kommunisere effektivt ut mot kunder må markedsførere forstå hvem målgruppen er, hva disse vet om bedriftens produkt eller tjeneste og hvordan de skal kommunisere med forbrukere slik at merket blir vurdert. Det første steget er å identifisere hvem som er målgruppen for en gitt reklame eller annonse. Som vist på modellen under kan det være individer eller grupper, nisjemarkeder,

markedssegmenter eller et generelt publikum en vil nå ut til. Alle disse forskjellige målgruppene krever hver sin tilnærming (Belch og Belch 2012, 156).

Fig. 2.5.2 "Levels of audience aggregations"



Kilde: (Belch og Belch 2012, 156)

For å utvikle et effektivt kommunikasjonsprogram må markedsførere forstå responsprosessen til mottakerne. Det er flere modeller som tar for seg stegene mottaker går igjennom fra de ikke vet om en bedrift, et produkt eller et merke, til de utøver kjøpsatferd. De fire modellene vist under er de mest kjente hierarkiske responsmodellene (Belch og Belch 2012, 158). I denne oppgaven fokuseres det på de to første modellene ("AIDA model" og "Hierarchy of effects model"), da disse er mest relevante for produkt plassering. Modellene er nokså like, men de er utviklet til ulike formål.

Fig 2.5.2 "The response process"

Stages	Models			
	AIDA model ^a	Hierarchy of effects model ^b	Innovation adoption model ^c	Information processing model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Adoption	Behavior

Kilde: (Belch og Belch 2012, 157)

AIDA-modellen representerer stegene en selger tar en kunde gjennom i en salgsprosess. Salgspersonen må først gjennom den kognitive delen, som vil si å få kundens oppmerksomhet (“attention”). Det neste steget er den affektive delen, hvor interessen (“interest”) for bedriftens produkt eller tjeneste, skal bli vekket. Økt interesse bør øke ønsket (“desire”) om å eie, eller bruke, produktet eller tjenesten. Den siste delen av prosessen er atferdsdelen, og dette steget er det viktigste - og vanskeligste - i salgsprosessen. Selgers oppgave vil her være å lukke salget og få kunden til å gjøre et kjøp (“action”) (Belch og Belch 2012, 158).

”Hierarchy of effects model” er en markedskommunikasjonsmodell som viser til seks trinn en kunde går gjennom fra å bli eksponert for en reklame eller annonse, til produktkjøp. Markedsførers jobb er å oppfordre kundene til å gå gjennom disse seks trinnene og kjøpe produktet. Forbruker går gjennom de seks trinnene i kronologisk rekkefølge, fra de først blir bevisst (“awareness”) på et produkt eller en tjeneste i den kognitive delen, til selve kjøpet (“purchase”) i atferdsdelen. Denne prosessen skjer over tid og fører nødvendigvis ikke umiddelbart til atferd eller kjøp (Belch og Belch 2012, 158). For å hjelpe kunden gjennom alle stegene i denne modellen kan produkt plassering være til stor nytte. I likhet med AIDA-modellen er også målet her at forbrukerne først skal bli bevisste på at et produkt, eller et merke, eksisterer. Ved hjelp av produkt plassering på TV får forbrukerne mer kunnskap om produkt/merke. De lærer brukssituasjon, i hvilken sammenheng de blir anvendt, og merkets utseende.

2.5.3. Effekten på atferd

Det foreligger få studier som ser direkte på sammenhengen mellom bruk av merke plasseringer og økonomiske resultater (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 452). Michael A. Wiles og Anna Danielova (2009) undersøkte effekten av bedrifters investeringer i produkt plasseringer i amerikanske filmer. Studien viser at produkt plassering hadde en positiv effekt på konsumenters atferd overfor de merkene som var med i en suksessfull film. Ved en produkt plassering hadde aksjemarkedet på disse aktuelle merkene som var med i filmen økt med 0,89 %, fra to dager før, til den aktuelle premieren dagen. Effekten synes også å være noe varig, ettersom Wiles og Danielova (2009) kom frem til at avkastningen for de aktuelle firmaene lå over normalen opptil ti dager etter filmens premieren dato. Det påpekes også at

produkt plassering i film vil ha en større innvirkning på investorer, enn tradisjonelle markedsaktiviteter (Wiles og Danielova 2009, 53).

3. Metode

I dette kapittelet er det først tatt for seg hva metode innebærer, før det er tatt et standpunkt til hvilken metodisk tilnærming som skal bli benyttet. Det er deretter redegjort for valgene av forskningsdesign. Videre presenteres struktur av undersøkelsen, utvalgsstrategi og gjennomføring av undersøkelsen.

3.1. Hva er metode?

“Å bruke en metode, av det greske ordet *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål” (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2011, 29). Metodelære handler blant annet om hvordan en kan gå frem for å undersøke om våre antakelser stemmer overens med virkeligheten. Til daglig trekkes ofte konklusjoner om sammenhenger forholdsvis raskt, men innenfor forskning må det stilles strengere krav før det trekkes konklusjoner. Det må brukes en metode som gjør det mulig å sannsynliggjøre om disse antakelsene er riktige. Metodekunnskap vil gjøre det lettere å forstå hvordan forskning er gjennomført, og forholde seg kritisk til forskningsresultater (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2011, 29-30).

3.2. Metodevalg

Det finnes to sentrale metodiske tilnærminger: kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode går i dybden der det tas i bruk mange variabler, og får da frem nyanserte data. Her undersøkes ofte noen få undersøkelsesenheter. Kvantitativ metode har til hensikt å gå i bredden, og det undersøkes mange undersøkelsesenheter, og få variabler. Denne metoden blir definert som testende, og har hensikt til å se fenomenets omfang eller rekkevidde.

Problemstillingen legger til rette for hvilken metode som skal brukes (Jacobsen 2005, 62). Vår problemstilling er testende og krever bredde, og derfor vil kvantitativ metode være mest hensiktsmessig å benytte.

Kvantitativ metode er en deduktiv tilnærming. En deduktiv tilnærming er basert på teori og tidligere erfaringer. Her skapes forventninger om hvordan virkeligheten ser

ut, for deretter å se om data sammenfaller med teori (Jacobsen 2005, 28-29). Siden oppgaven er basert på en deduktiv tilnærming, er det som nevnt innledningsvis tatt utgangspunkt i teori og tidligere forskning fra USA.

Det er flere fordeler og ulemper ved en kvantitativ tilnærming. Fordelene ved denne metoden er at den standardiserer informasjonen, og dermed er enklere å behandle ved hjelp av datamaskiner. Den gir også en mulighet til å generalisere til hele populasjonen. Denne metoden har også lave kostnadene som fører til at det kan benyttes et større mangfold av respondenter. En ulempe ved denne metoden er en kritisk avstand til respondentene som undersøkes, men samtidig styrkes søkelyset på det mer generelle. Metoden måler relativt enkle forhold hvor det er vanskelig å gå i dybden. Her tvinges også respondentene til å svare på antakelser forskeren har hatt på forhånd, noe som kan føre til at det ikke måler hva respondentene faktisk mener (Jacobsen 2005, 129-134).

3.3. Forskningsdesign

Undersøkelsesopplegget vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet og reliabilitet. Det skilles mellom to ulike dimensjoner av undersøkelsesopplegg: om studien er intensiv eller ekstensiv, og om studien er deskriptiv eller kausal (Jacobsen 2005, 87).

Intensiv design vil si å gå i dybden på noen få enheter, og er et forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer som mulig om selve fenomenet. Ofte handler det om å få en så helhetlig beskrivelse som mulig (Jacobsen 2005, 89). Ekstensiv design har to hovedformål: den gir en beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen i ulike kontekster, og generaliserer funnene fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen 2005, 94-95). En populasjon defineres som “summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129). Da det vil være altfor tids- og ressurskrevende å undersøke hele populasjonen, var det nødvendig å gjøre et utvalg av respondenter.

Ulempen ved en ekstensiv design er at den kan bli for generell og overfladisk, da undersøkelsen er lite tilpasset den enkeltes oppfatning av situasjonen (Jacobsen 2005, 96). Vi ønsker å teste i hvilken grad det er endringer i kjennskap, holdninger og atferd

i utvalget, fra før produktet er produkt plassert på TV, til etter. Med bakgrunn av oppgavens avgrensning til få variabler, og med et ønske om å generalisere til hele populasjonen, er denne oppgaven kvalifisert til en ekstensiv design.

Det må også tas stilling til om undersøkelsen skal ha et deskriptivt eller kausalt design. Deskriptiv design har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41-45). Vår problemstilling krever at en ser på samvariasjonen mellom produkt plassering og effekten dette har på kjennskap, holdninger og atferd. Dermed vil et deskriptivt design være hensiktsmessig å bruke i denne oppgaven. Det vil bli benyttet en tidsseriestudie, som beskriver utviklingen over tid. Ved en tidsserie kreves det ikke at de samme respondentene blir spurt hver gang, men utvalgene må være sammenlignbare, slik at en kan se endringen og utviklingen over tid (Jacobsen 2005, 103-104). Da tiden var knapp var det kun mulighet til å måle endringene på to tidspunkter.

Et kausalt design brukes dersom det er ønskelig å undersøke mulige årsaksforklaringer. I hovedsak handler det om å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noen effekt på den avhengige variabelen. Siden vår undersøkelsesmetode er å undersøke respondenter på to forskjellige tidspunkter, der gruppe to er utsatt for stimuli, vil det også være hensiktsmessig å gjennomføre et kvasieksperiment. Et kvasieksperiment er en form for kausal design, men oppfyller ikke alle kravene for å være et *ekte* eksperiment. Da oppgaven ikke oppfyller alle kravene for å være et ekte eksperiment, vil den delvis bygges opp på et kausalt design.

3.3.1. Eksperiment

Et eksperiment er definert som “en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere, uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen” (Selnes 1999, 140). Eksperimenter grupperes i to hovedgrupper, kvasieksperimenter/feltekspiriment og sanne eksperimenter/laboratorieeksperimenter (Selnes 1999, 141). Et kvasieksperiment har et kausalt design og går ut på å sammenligne to grupper som får ulike stimuli, der allokeringen av stimuli ikke er randomisert. Sanne eksperimenter bygger på et randomisert utvalg, og har som mål å skape to grupper som er mest mulig identiske (Sander 2014). I gjennomføringen av undersøkelsen ble første gruppe, også kaldt

kontrollgruppe, ikke utsatt for stimuli, med tanke på at TV-programmet *Dropped* ikke hadde startet. Den neste gruppen, som vil si testgruppen, ble utsatt for stimuli og besvarte den samme undersøkelsen. På bakgrunn av dette, og et ikke randomisert utvalg, ble et kvasieksperiment benyttet.

Kvasieksperimentet deles opp i “one-shot case study,” en gruppe pretest-posttest og “matched” kontrollgrupper. Eksperimenttypen som ble benyttet, var “matched” kontrollgrupper, da respondentene ikke var de samme i pretesten og posttesten. Første gruppe var en kontrollgruppe som fungerte som en indikator for testgruppens resultater (Selnes 1999, 141-144). Grunnen til at det ble opererte med en kontrollgruppe og en testgruppe, var for å se om det var en signifikant forskjell mellom de to gruppene, og om det var noen sammenheng i variablene som ble målt.

3.4. Struktur av undersøkelsen

I gjennomføringen av undersøkelsen ble plattformen Kwiksurveys benyttet. For å samle inn primærdata er det på spørsmål om holdning og atferd, tatt i bruk spørreundersøkelse med lukkede svaralternativer. På denne måten har respondentene kun hatt mulighet til å svare innenfor rammene som ble definerte på forhånd (Jacobsen 2005, 235). Gjennom disse spørsmålene var en ute etter å måle visse nyanser i respondentenes svar. Målenivået som ble brukt, var rangordnede svar (ordinalt nivå), som forsøker å måle intensiteten i enkelte forhold. I tillegg til å måle om noen for eksempel har en positiv eller negativ holdning til et objekt, måler det i tillegg i hvilken *grad* det er positivitet eller negativitet (Jacobsen 2005, 241).

Et krav til rangordnede svar er at svaralternativene må balanseres. Det må være et midtpunkt med like stort avvik på begge sider. Det ble derfor tatt i bruk en 5-punkts likertskala som målte det negative på den ene siden og det positive på den andre. Med tanke på at det er benyttet spørsmål som angår meninger, holdninger og følelser ble det også tatt med en “ingen formening”-kategori (Jacobsen 2005, 246-248). Årsaken til dette var at det kunne være respondenter som ikke hadde kjennskap til alle merkene som ble benyttet i undersøkelsen, og/eller kunnskapen var for liten til å uttale seg.

På spørsmålene om kjennskap var det hensiktsmessig å stille spørsmålene på en annen måte. For å måle respondentenes "top-of-mind", uhjulpen- og hjulpen kjennskap ble det benyttet åpne spørsmål. Til tross for at dette er en kvalitativ data, og det teoretisk sett kunne gitt utallige forskjellige svar, var det likevel hensiktsmessig å gjøre det slik for å få mest mulig nøyaktig resultat.

Under tidsseriestudiet ble første måling gjort i perioden 26.1.15-30.1.15, som var om lag en uke etter at programmet *Dropped* hadde sesongpremiere på TV (21. januar 2015). Siste måling ble gjennomført i perioden 1.4.15-8.4.15, som var etter at siste episode var sendt på TV (25. mars 2015). På denne målingen måtte respondentene ha sett *Dropped* minst én gang, og det ble derfor lagt til et filtreringsspørsmål som luket ut de som ikke hadde sett programmet.

3.5. Før-test av undersøkelsen

Uavhengig av hvilken metode som brukes, bør to krav tilfredsstilles; Empirien bør være valid og reliabel. Valid vil si at undersøkelsen måler det en faktisk ønsker å måle, har relevans og vil gjelde for flere. En reliabel undersøkelsen må være gjennomført på en troverdig måte, slik at den vekker tillit og er til å stole på (Jacobsen 2005, 19-20). For å undersøke om vårt spørreskjema tilfredsstilte disse kravene ble undersøkelsen gjennomført på ti tilfeldige personer. Dette ble gjort for å avgjøre om spørsmålene var relevante, og for å se om det som gjelder for en, også gjelder for flere. Dette ville også undersøke om spørsmålene var forståelige for respondentene.

3.5.1. Endringer

Etter testingen av undersøkelsen ble rekkefølgen og formuleringen av enkelte spørsmål endret. Her var det nødvendig å slå sammen enkelte av spørsmålene, tilføre eller fjerne helt. Et av våre spørsmål undersøkte respondentenes "top-of-mind". Dette spørsmålet ble slått sammen med spørsmålet om uhjulpen kjennskap, da det første merket de fremkalte også vil være deres "top-of-mind". I tillegg ble det gjort en endring i forhold til svaralternativene. Et av våre svaralternativ var formulert slik: "ikke hørt om merket". Her viste det seg at de fleste fant det mer naturlig å si "ingen formening". Etter endringene ble det gjennomført en ny test, for å sjekke om undersøkelsen nå var tilfredsstillende. Da dette var tilfelle, var det ikke nødvendig å gjøre ytterligere endringer.

3.6. Utvalgsstrategi

Å finne riktig utvalgstype og utvalgsstørrelse er viktig i kvantitative metoder da det skal gjennomføres statistiske analyser, og trekkes slutninger basert på funnene i undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129). I en problemstilling uttrykkes det ofte hvem det ønskes å vite noe om (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 239). I vårt tilfelle vil problemstillingen si noe om hele den norske befolkningen som ser på norske TV-programmer. Siden *Dropped* sendes på TV 2, tok vi kontakt med denne kanalen. I en e-post fra Ann Kristine Illescas, kundeansvarlig i markedsavdelingen til TV 2, 20. januar 2015 ble deres målgruppen for programmet oppgitt. TV 2s målgruppe var satt til kvinner og menn mellom 20-55, og dette la grunnlaget for valg av respondenter til vår undersøkelse.

Utvalgsstrategi vil si hvordan det velges ut et representativt utvalg fra populasjonen (Jacobsen 2005, 279). For å utføre en slik undersøkelse ville det vært mest hensiktsmessig å ta i bruk et sannsynlighetsutvalg. Det vil si at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert element skal bli trukket ut (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132). Det ble likevel benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg, på bakgrunn av at et sannsynlighetsutvalg ville krevd mye tid og ressurser. For å finne respondentene til undersøkelsen ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette er et utvalg hvor valget av elementer bestemmes ut i fra hvilke enheter det vil være enkelt å trekke ut. Dermed vil et bekvemmelighetsutvalg ikke nødvendigvis medføre at respondentene er representative for hele utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 136). En av fordelene ved denne utvalgsstrategien er at det er en billig metode. Dette gjelder både kostnadene forbundet med utvelgelse av respondenter og utsendelse av spørreundersøkelsen. Svakheterne vil være at en mister oversikten over hvem som deltar, da det vil være tilfeldig hvem som passerte i tidsrommet undersøkelsen ble utført. Det kan også være at svarene fra de respondentene som ble spurte vil avvike fra de som ikke ble spurt (Jacobsen 2005, 292).

3.7. Gjennomføring

Vi valgte å plassere oss utenfor TV 2-bygget midt på Karl Johans gate i Oslo, på grunn av stor folkestrøm i dette område. Dette er en av de største handlegatene i Oslo, hvor både tog, trikk, buss og T-bane er i umiddelbar nærhet. Det fører til at det møtes

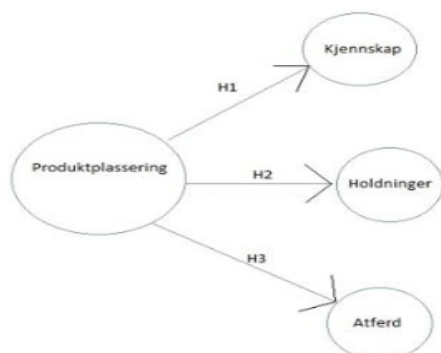
mennesker fra alle de ulike bydelene i Oslo, i tillegg til mennesker fra andre steder i landet. Hadde vi alternativt valgt å gjennomføre undersøkelsen elektronisk ville dette krevd et stort kontaktnettverk for å unngå et skjevt utvalg. Grunnen til dette er at vi ikke har tilgang til en database med respondenter. Under gjennomføringen sto vi med undersøkelsen slik at respondentene ikke fikk mulighet til å se verken spørsmålene eller svaralternativene. Dette ble gjort for at de åpne spørsmålene skulle få en høyere troverdighet. Respondentene måtte komme på merker selv og fikk ikke alternativer. I hver gruppe ble det spurt 100 tilfeldige respondenter i alderen 20-55 år, der vi prøvde å få en relativt lik fordeling i alder og kjønn.

4. Resultater

I dette kapitlet blir det tatt for seg fremgangsmåten og resultatene av de to undersøkelsene som er gjennomført. Her skal hovedsakelig resultatene til Berghaus presenteres, og andre funn blir trukket frem hvis de er av interesse. Gjennom en deskriptiv statistikk er det blitt gitt en beskrivelse av respondentene som ble brukt under datainnsamlingen, og resultatene for den uavhengige variabelen, kjennskap. Til slutt blir det redegjort for resultatene fra t-testen og gjennomsnittsverdiene for de to undersøkelsene.

Modellen som er tatt utgangspunkt i ved videre analyser og resultater, er illustrert under. Som nevnt innledningsvis er de avhengige variablene kjennskap, holdninger og atferd, mens den uavhengige variabelen er produktplassering.

Fig. 4 Forskningsmodell



4.1. Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk, også kalt beskrivende statistikk, begrenser seg til å analysere hvordan enhetene er fordelt på variablene i datamaterialet. Uavhengig av om dataene er populasjonsdata eller utvalgsdata, anvendes de samme deskriptive statistiske analysene. Hvilke analyseteknikker som benyttes, avhenger av om ønsket er å påvise et fenomen, eller om det skal påvises sammenhenger. Det avhenger også av målenivået og antall variabler som er med i analysen. Det finnes ulike analyseformer innenfor deskriptiv statistikk. For å gjøre en analyse av respondentenes bakgrunn og hjulpen kjennskap er ”crosstabs” og ”frequencies” blitt benyttet. På spørsmålene om ”top-of-mind” og uhjulpen kjennskap ble det gjennomførte en analyse i ”custom

tables”. Dette ble gjort for å se på fordelingen mellom pretest og posttest, og om det var noen bemerkelsesverdige forskjeller mellom de to gruppene.

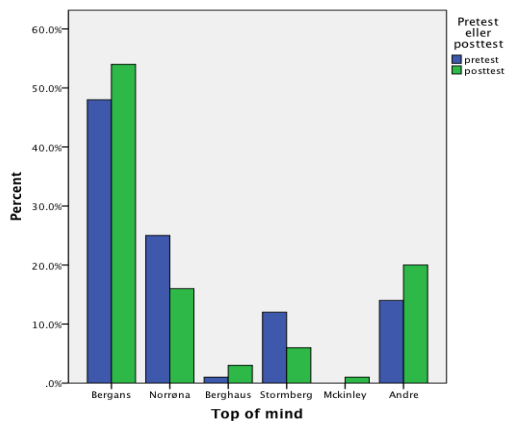
4.2. Respondentenes bakgrunn

Utvalget for spørreundersøkelsen var forbipasserende på Karl Johans gate i tidsrommet spørreundersøkelsen ble gjennomført. Det var kun kvinner og menn i alderen 20-55 år som besvarte undersøkelsen, da de var i målgruppen. Det var i de to undersøkelsene til sammen 200 respondenter med en fordeling på 43 % menn og 57 % kvinner. Dermed er menn i liten grad underrepresentert i undersøkelsene. Alderen ble delt inn i syv grupper, med et sprang på fem år per gruppe. Av respondenter var aldersgruppen 41-45 underrepresentert i forhold til de andre gruppene som hadde en jevnere fordeling. Flertallet av dem som deltok, var fra Oslo fylke. En naturlig forklaring på dette er at undersøkelsen ble gjennomført i Oslos hovedgate. ”Skewness” og ”kurtosis” sier noe om utvalget i undersøkelsene er normalfordelt. ”Skewness” viser skjevheten til fordelingen, der skjevheten bør ligge mellom -3 til 3, over dette signaliseres det et avvik. ”Kurtosis” skal også ligge mellom -3 og 3, og viser spissheten til fordelingen. Positive verdier viser en spissere fordeling, og i motsatt fall en flatere fordeling (Christophersen 2009, 41). På fordelingen innenfor kjønn, alder og fødested ligger både ”skewness” og ”kurtosis” mellom -3 og 3. Dette tilsier at det er normalfordeling i henhold til alder, kjønn og fødested (se vedlegg II, III og IV).

4.3. “Top-of-mind”

“Top-of-mind” kan defineres som det merket en kunde først fremkaller (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 105). Det merket flest respondenter først kom på da ordet “friluftsliv” ble nevnt, var Bergans med 48 % på pretest og 54 % på posttesten. På pretesten var det kun 1 % som hadde Berghaus som sin ”top-of-mind”, noe som hadde en økning til 3 % på posttesten. I grafen under vises fordelingen mellom de ulike merkene. Se vedlegg V for resterende tall.

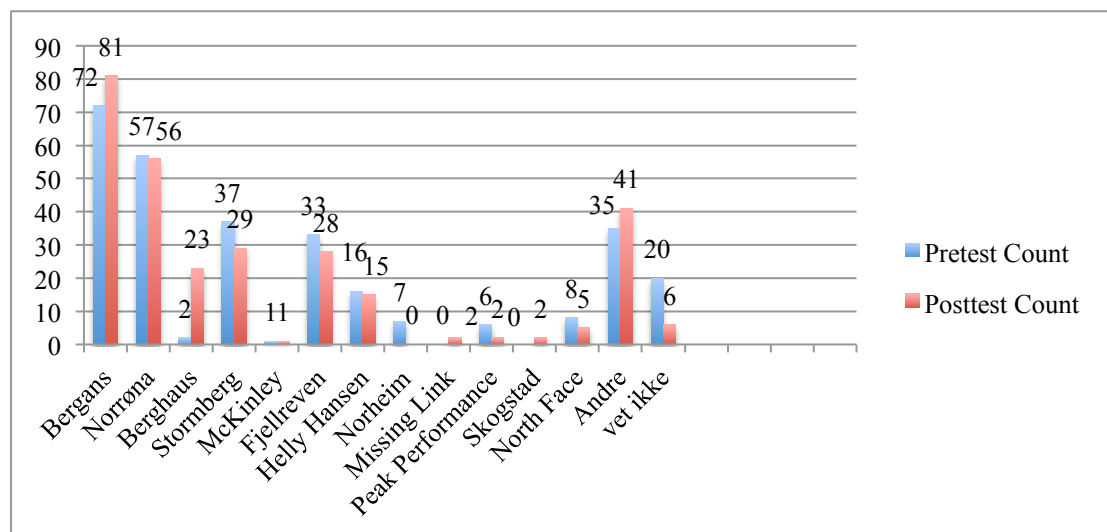
Tabell 4.3 Deskriptiv statistikk av ”Top-of-mind”



4.4. Uhjulpen kjennskap

Uhjulpen kjennskap vil si de 2-4 merkene som respondenten først kommer på uten hjelp, innenfor en produktkategori (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 105). I undersøkelsen skulle respondentene nevne de tre merkene de umiddelbart husket da de hørte ordet “friluftsliv”. Igjen var Bergans det merket som hyppigst ble nevnt som ett av de tre merkene. På pretesten ble Bergans nevnt 72 ganger som et av de tre merkene, og på posttesten var det en økning til 81. Berghaus var et av de merkene som i lavest grad ble fremkalt. På pretesten ble det kun fremkalt 2 ganger, mens det på posttesten var 23 som fremkalte merket. Det vil si en økning på 21. Gjennom forståelsen av disse resultatene er det verdt å merke seg at hver respondent avgir tre svar på ett spørsmål. Dette fører til at tallene på spørsmålet blir høyere.

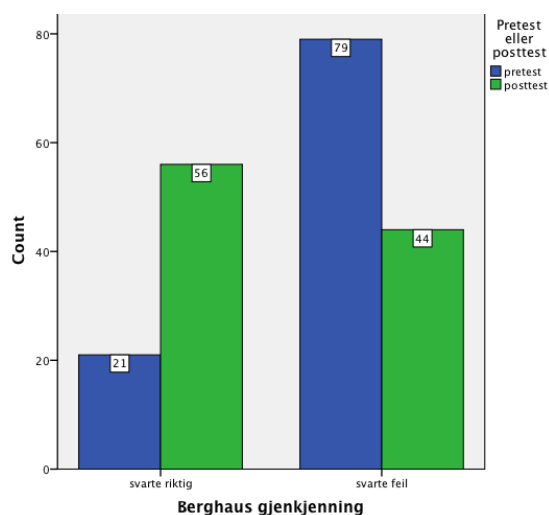
Tabell 4.4 Deskriptiv statistikk av uhjulpen kjennskap



4.5. Hjulpen kjennskap

Hjulpen kjennskap vil si at respondentene gjenkjenner merket når de ser det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106). I undersøkelsen ble det vist logoer til fem ulike merker, for å se om respondentene gjenkjente disse. Det var Stormberg som i høyest grad ble gjenkjent av respondentene. På pretesten var det 75 % av respondenter som gjenkjente Stormberg, mens det på posttesten var 77 %. Av alle merkene som ble presentert, var det Berghaus som hadde den største økningen fra pre- til posttesten. På pretesten gjenkjente 21 % logoen, mens det på posttesten var 56 %, noe som vil si en økning på 35 %.

Tabell 4.5 Deskriptiv statistikk av hjulpen kjennskap



4.6. T-test

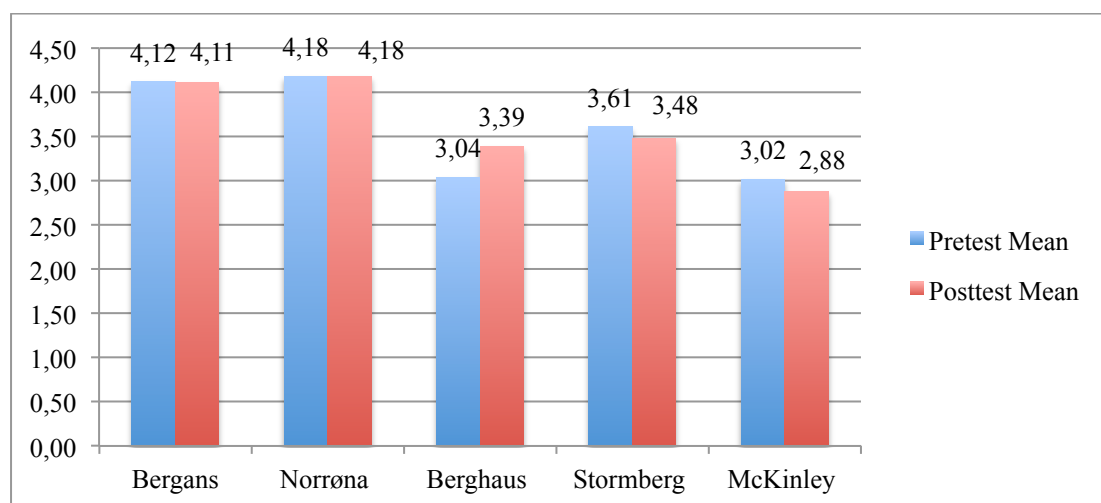
For å finne ut om produktplasseringen av Berghaus har hatt effekt på holdninger og atferd, ble en "independent-samples t-test" gjennomført. En "independent-samples t-test" brukes for å sammenligne gjennomsnittsverdier ("Mean") på to *forskjellige* grupper eller forhold (Pallent 2010). Da respondentene i kontroll- og testgruppen ikke var de samme, var det hensiktsmessig å ta i bruk en slik analyse. For respondentene i kontrollgruppen var det ingen krav bortsett fra at de var innenfor målgruppen, men alle respondentene i testgruppen måtte i tillegg ha sett TV-programmet *Dropped*. Det interessante i t-testen er p-verdien og t-verdien. Det ble satt et signifikansnivå på 95 %, som vil si at hvis p-verdien var under .05 var det en signifikant forskjell mellom gruppene. Dersom det ikke er noen forskjell mellom to utvalg, vil p-verdien være 1.0. (Johannessen 2004, 111-113). At en test er signifikant betyr at den er reell

og ikke tilfeldig. Da ”independent-samples t-test” kun viser i hvor stor grad det er forskjell mellom de to gruppene, var det også hensiktsmessig å gjennomføre ”custom tables”. Dette ble gjort for å analysere gjennomsnittsverdiene fra pretest til posttest på spørsmålene om holdninger og atferd. Skalaen som ble brukt var som nevnt en 5-punkts likertskala, se vedlegg I.

4.6.1. Generell holdning

På spørsmålet om generell holdning hadde Berghaus en p-verdi på .024 som er innenfor signifikansnivået. Den kritiske verdien til t-verdien er over 2,0, uavhengig av om tallet er positivt eller negativt (Jacobsen 2005, 361). I t-testen på generell holdning hadde Berghaus en t-verdi på -2.280, som er over den kritiske verdien. Disse to tallene viser at det er en signifikant forskjell på de generelle holdningene til respondentene som har, og ikke har, blitt utsatt for manipulering. Økningen på Berghaus er som vist i modellen under 0,35. ”Comparisons of Column Means” viser til at det kun er Berghaus som har en positiv signifikant forskjell, se vedlegg VIII. Dette underbygger resultatene i t-testen hvor det fremkommer en signifikant forskjell mellom gruppene.

Tabell 4.6.1 Gjennomsnittsverdier av generell holdning

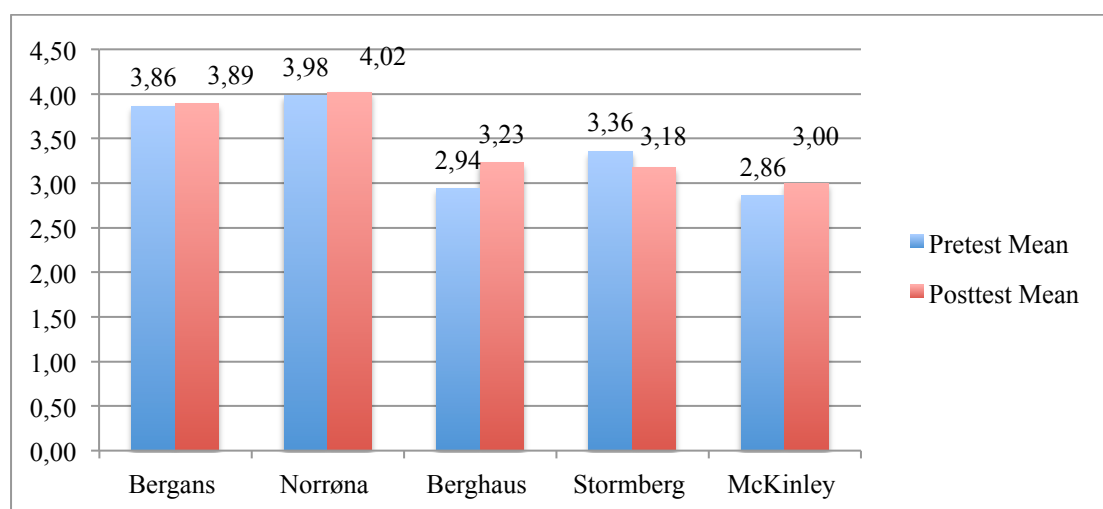


4.6.2. Nyskapende

På spørsmålet om respondentene mente merkene var nyskapende eller ikke, kan en se noe av den samme tendensen som på respondentenes generelle holdning. Berghaus hadde en p-verdi på .048, som også her er under .05. T-verdien lå på 1.999, som akkurat ikke dekker kravet for den kritiske verdien. Med bakgrunn av at p-verdien er

under .05, blir det tatt et valg om å godkjenne t-verdien, da den ligger rett under grensen. Av tallene i modellen under kan en se at respondentene i posttesten har en mer positiv holdning til om Berghaus er nyskapende. Det vises også gjennom ”Comparisons of Column Means” at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Med utgangspunkt i disse resultatene kan en derfor si at det er en svak signifikant forskjell mellom de to gruppene.

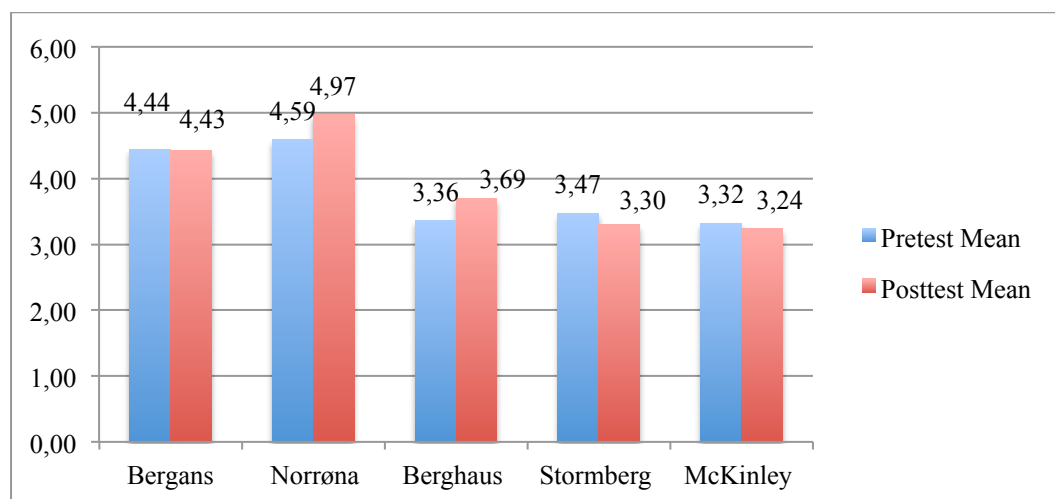
Tabell 4.6.2 Gjennomsnittsverdier av nyskapende



4.6.3. Kvalitet

Det siste holdningsspørsmålet dreide seg om kvaliteten på de ulike merkene. På Berghaus var p-verdien på .023 og t-verdien -2.298. Disse tallene oppfylte også kravene som var satt, og det vil dermed være en signifikant forskjell mellom gruppene. Det var kun Berghaus av de 5 merkene som hadde en signifikant forskjell på dette spørsmålet. Også her viser modellen under at det er en positiv økning i gjennomsnittsverdiene for Berghaus.

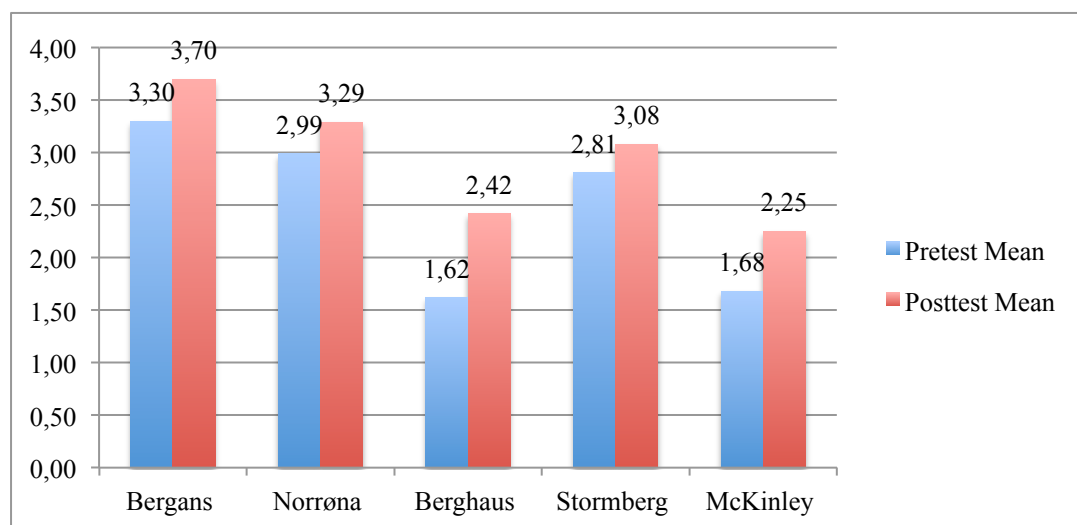
Tabell 4.6.3 Gjennomsnittsverdier av kvalitet



4.6.4. Atferd

For å sammenligne gjennomsnittsverdiene på de to gruppene i forhold til atferd, er det også her tatt i bruk en ”independent sample t-test”. Resultatene fra t-tesen viser at det er flere merker som har signifikante forskjeller. Både Bergans, Berghaus og McKinley oppfylte kravene som var satt, og har derfor en signifikant forskjell. Berghaus hadde en p-verdi på .000 og en t-verdi på -4.970. Med en p-verdi på .000 kan en med 100 % sikkerhet si at det er en signifikant forskjell på pretesten og posttesten. Som vist i modellen under har Berghaus en gjennomsnittsverdi på 1,62 i pretest og 2,42 i posttest. Dette viser at atferd er det spørsmålet med størst økning av analysene innenfor spørsmålene vedrørende holdninger og atferd.

Tabell 4.6.4 Gjennomsnittsverdier av atferd



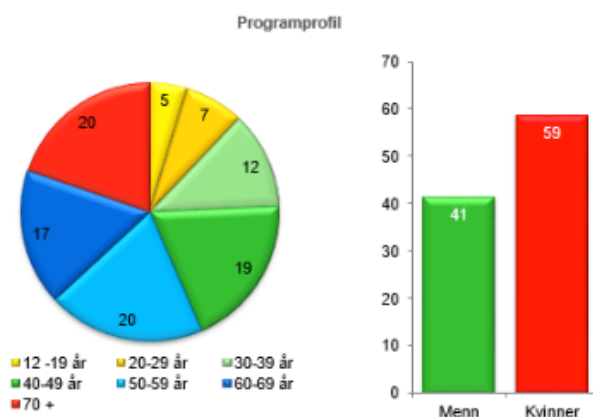
5. Tolkning

I dette kapitlet tolkes resultatene som ble presentert i forrige kapittel. Med utgangspunkt i de tre hypotesene drøftes temaene kjennskap, holdninger og atferd. Videre blir resultatene sett i sammenheng med teori, og sammenlignet med funnene gjort i Russels (2002) studie.

5.1. Målgruppe

I etterkant av TV-programmet ble det mottatt en e-post fra Espen Barås Bye, konsept og sponsorsjef i TV 2, 24. april 2015. Her ble seerne fordelt i aldersgrupper for *Dropped* oppgitt. Det viste seg at 57 % av seerne var fra 50 år og oppover, som gjør målgruppen som er brukt i undersøkelsen delvis feil. Dette kan derfor gi feilaktige resultater, da de over 55 ikke er representert i undersøkelsen. Det kan være at de seerne som ikke er med i undersøkelsen, hadde svart ulikt fra de som er satt som målgruppe. På grunn av at målgruppen i mindre grad sammenfaller med seertallet, vil dette gjøre undersøkelsen svakere, og en kan derfor ikke stole like mye på resultatene som kommer frem av undersøkelsen.

Fig. 5.1 Programprofil til *Dropped – Heltenes kamp*



Kilde: E-post fra Espen Barås Bye, konsept og sponsorsjef i TV 2

5.2. Hypotese 1 - Kjennskap

H1: Produktplassering antas å føre til økt kjennskap.

Hypotese 1 tilsier at produktplassering av Berghaus førte til økt kjennskap til merket. Resultatet av posttesten viste at det kun var tre respondenter som hadde Berghaus som sin "top-of-mind", noe som var en økning på 1 % fra pretest. Med en så minimal

økning, kan det ikke konkluderes med at produktplasseringen har hatt effekt på respondentenes "top-of-mind". Den lave økningen kan være et resultat av andre variabler. Det var blant annet ulike respondenter i kontroll- og testgruppen, og bakgrunnskunnskapen til de to gruppene kunne være varierende. Da respondentene derimot skulle liste opp de tre første merkene de assosierte med ordet "friluftsliv", kunne en se en tydeligere effekt. Kontrollgruppen hadde en lav fremkalling av Berghaus, da merket kun ble fremkalt 2 ganger som ett av de tre merkene de først kom på. Etter manipuleringen, *Dropped*, ble Berghaus fremkalt 23 ganger, som er en relativt stor økning. Det er verdt å merke seg at uhjulpen kjennskap og "top-of-mind" kan ha en sammenheng, da "top-of-mind" er det merket en først kommer på i uhjulpen kjennskap. En forutsetning for at en fremkalling skal lykkes er at kundene har stor grad av merkekjennskap. Resultatene viser derfor at merkekjennskapen til Berghaus har økt. Likevel kan dette være et resultat av at respondentene ble minnet på Berghaus gjennom filtreringsspørsmålet. Respondentene ble spurt om de hadde sett programmet *Dropped* før de begynte å svare på spørsmålene. Dette kan ha ført til at de enklere kom på Berghaus, til fordel for andre merker. Dermed kan en ikke med sikkerhet si at merkekjennskapen har økt i like stor grad som resultatene viser.

Det viste seg i studien gjort av Gupta og Lord (1998) at produktplassering hadde en effekt på uhjulpen kjennskap, som følge av at seerne lærte i hvilken kontekst produktene ble anvendt. *Dropped* er en konkurranse som foregår ute i villmarken, og respondentene i posttesten har dermed lært i hvilken kontekst produktene til Berghaus blir anvendt. Dette kan ha ført til at Berghaus ble assosiert med ordet "friluftsliv" og dermed ble fremkalt mer i posttesten.

Da logoene ble presentert for å teste respondentenes hjulpen kjennskap, viste resultatene også i dette tilfelle en stor økning fra pre- til posttest. Berghaus hadde en økning fra å bli nevnt 21 ganger til 56, som tilsvarer en mye høyere økning enn de andre merkene. Dette kan vise til at produktplasseringen har hatt en effekt. Berghaus var høyt visuelt integrert i handlingen da deltakerne tilnærmet utelukkende benyttet klær og utstyr fra merket. Det førte til at merket var svært fremtredende gjennom hele sesongen. Ifølge studien gjort av Gupta og Lord (1998) viste det seg at merker som var fremtredende, ble bedre husket. Dette gjenspeiler seg i vår studie, da det vises en

økning i både gjenkjenning og fremkalling. Deres studie viste også til at produktplassering i høyere grad førte til hjulpen kjennskap, fremfor uhjulpen kjennskap, noe som også kan bekreftes gjennom våre resultater. Grunnen til at det er en større økning i hjulpen kjennskap kan være fordi respondentene nødvendigvis ikke trenger kunnskap om merket. Den eneste forutsetningen er at de har en viss kjennskap, noe som er lettere å tilegne seg. Med bakgrunn i at uhjulpen kjennskap krever mer arbeid for en markedsfører å innarbeide, kan dette være årsaken til den lavere økningen.

På spørsmålene vedrørende “top-of-mind” og uhjulpen kjennskap var det Bergans som ble hyppigst nevnt, og dermed har en dominerende posisjon i kundens hukommelse. Siden Bergans allerede produktplasseres i blant annet *71 grader nord*, et program med relativt likt konsept, kan dette ha hatt en blokkeringseffekt på Berghaus. Merkenavnene er også relativt like, som i tillegg kan ha hatt en forvekslende effekt når seerne ser Berghaus i programmet, *Dropped*. Da kjennskapen til Berghaus har hatt en relativt stor økning, kan det ikke konkluderes med at Bergans har hatt en blokkeringseffekt på Berghaus. Det kan likevel ha hatt en innvirkning da det viser seg at Bergans er det merket med generelt høyest kjennskap.

På bakgrunn av resultatene kan en se at produktplasseringen har hatt en effekt på kjennskap. Det blir likevel vanskelig å generalisere resultatene til hele populasjonen på grunn av et lite utvalg. I tillegg har respondentene i de to gruppene ulike forutsetninger og bakgrunnskunnskaper om merkene. Dette kan føre til at det er tilfeldig at respondentene i testgruppen generelt hadde mer kjennskap om Berghaus. På bakgrunn av dette må en være forsiktige med å bekrefte hypotesen om at produktplassering har en effekt på kjennskap.

5.3. Hypotese 2 - Holdninger

Hypotese 2: Produktplassering antas å føre til en sterkere holdning.

Hypotese 2 tilsier at produktplassering antas å føre til en sterkere holdning. For å undersøke respondentenes holdninger til de fem ulike merkene, ble det stilt tre ulike spørsmål. Ett angikk deres generelle holdning, og to i forhold til deres assosiasjoner til merket.

Ut ifra resultatene på generell holdning ser en at det på Berghaus er en signifikant forskjell på pre- og posttest. Gjennomsnittsverdien på pretesten var 3.04, og på posttesten hadde verdien økt til 3.39. Denne økningen kan ha en sammenheng med den kognitive-, affektive-, og/eller den konative delen av en holdning. Respondentene som har sett *Dropped*, har fått direkte erfaring med holdningsobjektet, som i dette tilfellet er Berghaus. Den direkte erfaringen har respondentene fått ved å se deltakerne i programmet bruke produktene. Respondentene har ikke fått direkte erfaring ved å prøve produktene selv, som igjen kunne ført til at den kognitive komponenten av en holdning, økte mer. Ved å se deltakerne bruke produktene kan det dannes positive eller negative oppfatninger som kan knyttes opp til den affektive delen av en holdning. Da det i *Dropped* benyttes gamle idrettshelter, kan deltakerne være med å vekke positive eller negative følelser til merket. Ifølge tre-komponentmodellen er den siste delen av en holdning den konative delen. Denne delen ser på sannsynligheten for at en person vil foreta en spesifikk handling. Det kan være svært utfordrende å endre en holdning i så stor grad at det fører til kjøp. Da produktene er sesongbasert, kostbare og ofte knyttet opp mot spesielle situasjoner, vil en umiddelbar effekt kreve at seerne har behov for slike produkter i perioden undersøkelsen blir gjennomført. I tillegg kan produktplassering i kun ett program ikke være tilstrekkelig for å endre holdninger i så stor grad.

Gjennomsnittsverdien på generell holdning har økt med 0.35, som kan ses på som minimal økning. På tross av at økningen er relativt liten, kan grunnlaget ligge i at det har vært en økning i en, eller flere av de tre delene i tre-komponentmodellen. Selv om generell holdning ble definert før respondentene besvarte spørsmålet om deres totalinntrykk av merke, kan likevel respondentene ha hatt ulike oppfatninger av hva en holdning er. Dette med tanke på at en holdning er et veldig vidt begrep. Respondentenes tolkning av en holdning kan ha hatt en påvirkningskraft på hva respondentene har svart i forhold til deres generelle holdning av Berghaus. Hvis dette er tilfelle kan økningen på 0.35 være helt tilfeldig, og ikke på grunn av produktplasseringen.

I en studie gjennomført av Pamela Miles Homer (2009) viste det seg at når produktplassering var fremtredende, avtok holdningene. Dette på grunn av at det

kunne oppfattes som forstyrrende, distraherende og mindre realistisk. Resultatene våre på generell holdning viser det motsatte, da det er en økning i positiv retning fra pre- til posttest. Bakgrunnen for økningen kan blant annet være at produktplasseringen av Berghaus ikke er blitt oppfattet som forstyrrende, da produktene som blir brukt passer i konteksten. Alle deltakerne bruker både klær og sekker fra Berghaus, men søkelyset ligger likevel ikke på produktene gjennom programmet.

Gjennom de to neste spørsmålene ville en få frem deres meninger vedrørende kvalitet, og hvorvidt respondentene synes merkene som ble spurt om, var nyskapende. Resultatene viste at det på begge spørsmålene var en signifikant forskjell fra pre- til posttest, som gikk i positiv retning. Både nyskapende og kvalitet er assosiasjoner som er positivt ladet, og derfor svært fordelaktig å bli assosiert med. Grunnen til at respondentene som ble utsatt for stimuli vekter kvalitet høyere enn de i pretesten, kan være fordi de har sett produktene i kontekst. Da produktene gjennom programmet blir utsatt for svært mange ulike klimaer, kan respondentene få et inntrykk av kvaliteten.

Holdninger til et merke baseres på innholdet i assosiasjonsnettverket. Det er derfor viktig for Berghaus at respondentenes assosiasjoner er positivt ladet.

Gjennomsnittsverdien på både nyskapende og kvalitet har hatt en økning. Dette kan tyde på at produktplasseringen kan ha ført til at assosiasjonene er blitt sterkere.

5.4. Hypotese 3 - Atferd

Hypotese 3: Produktplassering antas å føre til atferd.

Hypotese 3 tilsier at produktplassering av Berghaus vil ha en effekt på atferd.

Atferden som skulle belyses i undersøkelsen, var hvorvidt produktplassering ville føre til kjøp. Av resultatene viste det seg at det var en økning i atferd i forhold til Berghaus, mellom pre- og posttest. Kontrollgruppen hadde en gjennomsnittsverdi på 1,62 og testgruppen 2,42, som viser til en relativt stor økning i forhold til de andre merkene. Selv om t-testen viser til en signifikant forskjell mellom gruppene, må en likevel være svært kritisk til disse resultatene. I forhold til at det ble tatt i bruk en 5-punkts likertskala i spørreundersøkelsen, ligger den generelle gjennomsnittsverdien lavt på skalaen. En naturlig årsak til at Berghaus i lavere grad blir vurdert i en kjøpsituasjon kan sees i sammenheng med resultatene i kjennskap og holdninger.

Berghaus hadde generelt en lavere kjennskap og en svakere holdning enn merker som Bergans og Norrøna, som videre kan ha ført til en mindre effekt på atferd.

Ifølge TRA-modellen kan den subjektive norm påvirke en forbrukers intensjon til å handle. Deltakerne i TV-programmet kan påvirke forbrukernes beslutningsprosess og dermed være den subjektive norm. Da deltakerne i *Dropped* er gamle idrettshelter, kan disse være drivere mot et kjøp i tilfeller der respondentene ønsker å identifisere seg med deltakerne. Intensjonen til atferd kan også påvirkes av forbrukerens egne holdninger. Fra resultatene i holdningsspørsmålene var det en positiv effekt av produktplasseringen. Da en også kan se en slik positiv effekten på atferd, kan det tyde på at den personlige- og/eller den subjektive normen har hatt påvirkningskraft. Likevel må en være kritiske til disse resultatene, og det kan dermed ikke konstatere at dette har vært grunnlaget for økningen.

Studien gjort av Wiles og Danielova (2009) viste til at produktplassering hadde en positiv effekt på forbrukernes atferd overfor merker som var med i suksessfulle filmer. I e-posten fra Espen Barås Bye i TV 2, som tidligere er referert til i oppgaven, ble seertallene for *Dropped* oppgitt (se vedlegg XII). Seertallene viste seg å være generelt lave gjennom programmet. Det kan tyde på at programmet har hatt liten suksess, og dermed vil våre resultater være motsigende mot denne studien.

AIDA-modellen og "Hierarchy of effects model" viser til at en kjøpsprosess skjer over tid, og ikke nødvendigvis fører til atferd og kjøp med umiddelbar virkning. Gjennom resultatene kan en se at forbrukerne har fått en høyere kjennskap til Berghaus etter produktplasseringen. Dette kan trekkes opptil AIDA-modellen hvor produktplasseringen kan ha skapt oppmerksomhet og interesse rundt produktene. Da det kan vises til en positiv økning i holdninger, kan dette grunnes et større ønske om å eie produktet, som på et senere tidspunkt kan føre til atferd og kjøp. Med tanke på at en kan se at økningen er større innenfor kjennskap enn holdninger og atferd, kan dette ha sammenheng med at atferd og holdninger er vanskeligere å endre. Grunnen til dette er at atferd og holdninger ofte endres over lengre tid.

Selv om det foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene der atferden har hatt en økning, betyr ikke dette nødvendigvis at det vil føre til kjøp. Det kan som tidligere nevnt under den affektive delen av holdninger, begrunnes med at den typen produkter som Berghaus selger, ofte er knyttet opptil en brukssituasjon. Forbrukerne har gjerne ikke behov for denne typen klær og turutstyr så ofte, da det både er kostbart og som regel har en lengre holdbarhet. Dermed kan atferden endres over tid når behovet for slike produkter oppstår. Da det kun er gjennomført målinger på to tidspunkter, vil en ikke kunne se om produktplasseringen ville hatt en annen virkning på sikt.

På bakgrunn av resultatene kan det ses en endring i atferd, men også her må en være kritiske til å trekke en konklusjon om at produktplasseringen har hatt en effekt på atferd. Som drøftet over kan det være andre momenter som har spilt inn på resultatene.

5.5. Sammenheng mellom variablene

Kjennskap vil være en forutsetning for holdninger og atferd, da forbrukerne må vite om et merke før det kan dannes en holdning og føre til eventuell atferd. Med en sterk økning i kjennskap danner dette et grunnlag for økningen i de to andre uavhengige variablene. Dette kan eksemplifiseres med Bergans, der resultatene viser en sammenheng mellom variablene. Da flest respondenter har Bergans som sin ”top-of-mind”, gjenspeiler dette seg i høye gjennomsnittverdier for merket, i både holdninger og atferd. Videre viser resultatene at Berghaus var det merket som hadde størst økning på atferd i undersøkelsen. Til tross for at økningen var nokså stor, var Berghaus verdi på atferd generelt svært lav. Dette kan trekkes opp til holdninger, hvor en sterkere holdning kan føre til en positiv effekt på atferd. En kan se på atferd som en virkning av en holdning, men den har som regel ikke umiddelbar effekt. Det kan ses av resultatene at produktplassering har en høyere effekt på atferd enn på holdninger, men verdien på holdninger er generelt høyere. Grunnen til dette kan være at den minimale økningen i holdninger kan ha påvirket økningen i atferd. Det kan dermed antas at produktplassering har en effekt på atferd, men grunnlaget for økningen kan komme av en sterkere positiv holdning.

5.6. Tolkning av sammenheng mellom teori og vår studie

Med hensyn til hovedteorien som er tatt utgangspunkt i, skal det diskuteres om effekten som påvises gjennom våre resultater, kan underbygges med Russels (2002)

forskning. Sammenlignet med studien gjort i USA, ble også holdningene til Berghaus sterkere, da merket var høyt integrert i handlingen. Det som derimot skiller resultatene fra den amerikanske studien, er at Berghaus blir veldig godt lagt merke til, men dette er ikke på grunn av at merke er lite integrert i handlingen. På tross av at Berghaus har en veldig fremtredende produkt plassering, blir den en naturlig del av handlingen og er derfor en “match”.

Russels (2002) studie viser også at hvis det er en sammenheng mellom TV-programmet og produkt plasseringen blir informasjonen mer meningsfull. Produkt plassering av Berghaus og TV-programmet *Dropped* har en tydelig sammenheng. Denne sammenhengen fremkommer av at produktene til Berghaus er klær og turutstyr, og handlingen i *Dropped* er lagt til villmarken. I tillegg er deltakerne også innom tre ulike kontinenter gjennom sesongen. Dette fører til mer meningsfull informasjon da respondentene ser klærne blir brukt i ulike klimaer.

Videre viser studien fra USA at hvis sammenhengen mellom TV-programmet og produkt plasseringen ikke stemmer overens, blir det lettere lagt merke til. Dette fører som regel til en negativ effekt på atferd. Produkt plasseringen av Berghaus stemmer godt overens med *Dropped*, men i motsetning til Russels (2002) studie blir plasseringen godt lagt merke til, til tross for dette. Grunnen til at produkt plasseringen blir godt lagt merke til, kan komme av at den er fremtredende. Ut i fra resultatene har dette som nevnt hatt en positiv effekt på atferd.

Russels (2002) studie støtter deler av vår forskning, da en kan se mange like og noen ulike tendenser. Årsakene til dette kan komme av flere faktorer. Blant annet har befolkningen i USA en generelt sterkere positiv holdning til produkt plassering, enn i Norge. Til tross for en nokså negativ holdning til produkt plassering i Norge, viser våre resultater til positiv effekt. Den største og mest åpenbare forskjellen av betydning, er at produkt plassering er et relativt nytt fenomen i Norge, mens det har vært et tema i USA siden 1982. Disse forskjellene kan være eventuelle årsaker til avvik fra våre resultater.

5.7. Gyldigheten til undersøkelsen

Undersøkelsens gyldighet vil si om en måler det som faktisk skal måles (Jacobsen 2005, 19). For å se om undersøkelsen er gyldig, må påliteligheten, begrepsgyldigheten og den interne- og eksterne gyldigheten undersøkes (Jacobsen 2005, 386-387).

Hvis en undersøkelse er pålitelig vil det si at den er gjennomført på en troverdig måte, slik at resultatene i undersøkelsen er til å stole på (Jacobsen 2005, 20). Det er flere momenter i undersøkelsen som kan ha ført til en lavere grad av pålitelighet. Da det var et krav at alle respondentene i testgruppen hadde sett *Dropped*, ble det som tidligere nevnt introdusert med et filtrerings spørsmål. Dette kan ha ført til at respondentene kom på Berghaus i de videre spørsmålene, fremfor andre merker. Dette gjelder først og fremst på spørsmålene om kjennskap. Målgruppen viste seg også å være delvis feil, da store deler av kjerneseerne ikke var med å besvare undersøkelsen. Dette kan føre til påliteligheten i resultatene er lavere da det er uvisst om resultatene ville blitt annerledes hvis målgruppen var en annen.

Begrepsgyldigheten i undersøkelsen handler om en faktisk har målt det som påstås å ha blitt målt (Jacobsen 2005, 19). Gjennom å gjennomføre undersøkelse på gata, fremfor å sende ut spørreskjema, krever dette en kortere undersøkelse med færre spørsmål. Færre spørsmål fikk konsekvenser for hvorvidt det ble mulig å gå i dybden på hvert begrep. Med få spørsmål på hver variabel, er det vanskelig å vite om de begrepene som er benyttet, faktisk måler det som er ønskelig. Respondentene kan også ha feiltolket de ulike begrepene i spørsmålene, som for eksempel hva som menes med nyskapende, og ordet friluftsliv. Ulike tolkninger av begrepene kan dermed ha ført til lavere grad av begrepsgyldighet.

Intern gyldighet omhandler i hvilke grad konklusjonene som trekkes har dekning i empiri (Jacobsen 2005, 19). Det kan være andre variabler som har ført til effekten av produkt plassering. Berghaus har i liten grad gjennomført andre markedsføringstiltak i tidsrommet undersøkelsen ble gjennomført. Likevel kan banner-annonseringen på nettsiden til TV 2, og en Instagram-konkurranse ha vært årsaken til noe av effekten som kom frem av resultatene. I tillegg kan det også foreligge andre relevante forhold som ikke lar seg avdekke.

Den eksterne gyldigheten handler om hvorvidt de resultatene en har kommet frem til, også kan generaliseres til andre områder (Jacobsen 2005, 20). Til tross for at resultatene i undersøkelsen viser at produktplasseringen har hatt effekt på Berghaus, kan det ikke fastslåes om dette vil gjelde produktplassering i andre TV-programmer. Da undersøkelsen ble gjort på relativt få respondenter kan en med mindre sikkerhet si at dette kan generaliseres til hele populasjonen.

6. Konklusjon og avslutning

Hensikten med denne bacheloroppgaven var å svare på følgende problemstillingen: “*Hvilken effekt har produktplassering i norske TV-programmer?*”. Dette kapitlet inneholder konklusjon, svakheter i undersøkelsen og avslutningsvis et forslag til videre forskning.

6.1. Konklusjon

Formålet med undersøkelsen var å se på effekten av produktplassering i norske TV-programmer. Gjennom oppgaven ble det undersøkt om Russels (2002) studie kunne bidra til å styrke gyldigheten i våre resultater. På bakgrunn av teori og empiri ble det utviklet tre hypoteser. Gjennom disse ble det undersøkt om produktplassering hadde en effekt på kjennskap, holdninger og atferd i forhold til ett merke. Det ble tatt utgangspunkt i merket Berghaus som var produkt plassert i programmet, *Dropped*.

Funnene i våre resultater viser til at alle hypotesene kan bekreftes, da de har en signifikant økning fra pre- til posttest. Resultatene viser at produktplassering har hatt størst effekt på variabelen kjennskap. Grunnen til dette kan komme av at Berghaus var svært fremtredende i TV-programmet *Dropped*, og dermed lett å legge merke til. Det var likevel ikke en påtrengende plassering, da den sammenfalt godt med konteksten. Resultatene i Russels (2002) studie støtter disse funnene. Resultatene vedrørende holdninger viser at det var en signifikant forskjell mellom gruppene, samt en positiv økning. Til tross for at det kunne ses en effekt på holdninger, var den relativ liten. Det at holdninger var variabelen med minst effekt, kom ikke som en stor overraskelse da holdninger er den mest krevende variabelen å endre.

Gjennom resultatene i de fire gjennomførte t-testene hadde atferd den mest merkverdige økningen fra pre- til posttest. Med en høy t-verdi og et perfekt signifikansnivå på .000, er det atferd en med størst sikkerhet kan si har vist en forskjell. Da gjennomsnittsverdien har økt, viser dette at produktplassering har hatt en positiv effekt på atferd. På samme måte som med kjennskap kan det også her trekkes

paralleller til Russels (2002) forskning, da studien viser at der produktplasseringen har en sammenheng med konteksten, vil dette ha en positiv effekt på atferd.

Til tross for at resultatene viser at alle hypotesene kan bekreftes, er vi likevel kritiske til resultatene. Dermed vil det ikke kunne konkluderes med at produktplassering på norsk TV generelt sett har den samme effekten, som resultatene av denne undersøkelsen tilsier.

6.2. Svakheter ved undersøkelsen

Undersøkelsen er preget av noen svakheter. Den ble gjennomført en uke etter oppstarten av programmet *Dropped*. Grunnen til dette var knapphet på tid, da undersøkelsen ikke ble ferdigstilt før premieredagen. Det kan ha påvirket resultatene. Dette risikerer at noen av respondentene som ble spurt i pretesten, hadde sett første program. Hvis dette var tilfelle kunne produktplasseringen allerede ha hatt en effekt, og dermed gjort resultatet mindre troverdig. Seertallet er overrepresentert med seere over 50 år, som også vil være en stor svakhet med undersøkelsen, da de over 55 ikke var en del av målgruppen. Da de over 55 ble ekskludert, kan resultatene som tidligere nevnt, vike mye fra de resultatene som hadde fremkommet hvis målgruppen var satt til en annen. Det kan også prege resultatene at undersøkelsen ble gjennomført på Karl Johans gate i Oslo. På grunnlag av dette vil Oslo-borgere naturligvis være overrepresentert slik at det blir en ulik fordeling.

Utvalget er heller ikke basert på et sannsynlighetsutvalg, som gjør at en i mindre grad kan generalisere til hele populasjonen. Selv om våre resultater viser til at produktplassering har hatt en effekt, er det ikke sikkert at dette også vil gjelde produktplassering i andre programmer.

6.3. Videre forskning

Det er som nevnt utført lite forskning på effekten av produktplassering, spesielt på det norske markedet. Da det er effekten på kjennskap, holdninger og atferd som er blitt fokusert på i denne oppgaven, er det disse variablene kommentarene om videre forskning vil avgrense seg til.

I forhold til problemstillingen vil det være interessant å gjøre en lignende undersøkelse med et større og mer representativt utvalg. Det vil være anbefalt å

gjennomføre et sannsynlighetsutvalg, da dette gir bedre mulighet til å generalisere til hele populasjonen. For å kartlegge effekten av produktplassering på kjennskap, holdninger og atferd, kan det også være interessant å gå mer i dybden på hver enkelt variabel. Dette vil føre til mer nyanserte svar, med større bredde og høyere grad av gyldighet. Det vil også vært hensiktsmessig å se på effekten av forskjellige TV-programmer, der det er variasjon av fremtredelse og integrasjon til handling. Selv om det gjennom oppgaven er sett en effekt av produktplassering i TV-programmet *Dropped*, anbefales det å undersøke flere programmer for å få en høyere grad av gyldighet. Det vil også gi bedre gyldighet om en gjennomfører undersøkelsen på flere tidspunkter, slik at resultatene blir mer pålitelige.

Ved videre forskning kan det også gi mer troverdige resultater hvis et nytt eller fiktivt merke blir tatt i bruk. Respondentene vil da ikke ha forskjellige bakgrunnskunnskaper om merkevaren, og en kan i større grad avklare hvilken effekt produktplassering har hatt. Ved å bruke et eksisterende merke vil respondentene allerede ha assosiasjoner og meninger om merkevaren som kan påvirke resultatene.

7. Litteraturliste

- Belch, George E. og Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. 9. utg. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Brochs-Haukedal, William. 2011. *Arbeids- og lederpsykologi*. Cappelen Damm AS.
- Christophersen, Knut-Andreasen. 2009. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 4 utg. Oslo, Norge: Unipub.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg. Høyskoleforlaget AS: Norway.
- Gupta, Pola B. Og Kenneth Lord. 1998. "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall." *Journal of current issues og research in advertising*. 20(1): 47-59. Business Source Complete (7585917)
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6 utg. Oslo, Norge: Cappelen akademisk forlag.
- Higgins, Kevin T. 1985. "There's gold in silver screen product plugs." *Marketing News*, 19(21). Business Source Complete (19145038).
- Homer, Pamela Miles. 2009. "Product placement". *Journal of Advertising*, 38(3):21-31. Business Source Complete (43894512).
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand, Norway: Høyskoleforlaget AS
- Johannessen, Asbjørn. 2004. *Introduksjon til SPSS*. 2. utg. Oslo, Norge: Abstrakt forlag.

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

Kampanje. - Brukes produkt plasseringer på tv i dag. Lesedato 5.januar 2015:
<http://kampanje.com/archive/2010/11/--brukes-produkt-plasseringer-pa-tv-i-dag/>

Karisik, Vildan Jusufovic. 2014. "20 years of research on product placement in movie, television and video games media. *Journal of economic & social studies*, 4(2): 253-283. Business source complete (100117244.)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringledelse*. 5 Utg. Gyldendahl Norsk Forlag AS

Kringkastingsloven. 2013. *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenster*. Kulturdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127?q=produkt-plassering>

Kunnskapscenteret. Sanne eksperimenter. Lesedato 17. mars 2015:
<http://kunnskapscenteret.com/sanne-eksperimenter/>

---. Kvasieksperiment som undersøkelsesmetode. Lesedato 17. mars 2015:
<http://kunnskapscenteret.com/kvasieksprimenter/>

Langfeldt, Sverre Faafeng og Tore Bråthen. 2014. *Lov og rett for næringslivet*. 21 utg. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Mackay, Thomas, Michael Ewing, Fiona Newton og Lydia Windisch. 2009. "The effect of product placement in computere games on brand attitude and recall". *International Journal of Advertising*, 28(3):423-438. Business Source Complete (43597973).

Markedshøyskolen. Forskning. Lesedato 20. mars 2015:

[http://archive-no.com/page/80497/2012-07-07/http://www.mh.no/forskning/Medieoppslag/Vis-matehold-med-produktplasseringer-/](http://archive-no.com/page/80497/2012-07-07/http://www.mh.no/forskning/Medieoppslag/Vis-matehold-med-produktplasseringer/)

- Nebenzahl, Israel D. Og Eugene Secunda. 1993. "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies." *International Journal of Advertising*, 12(1): 1-12: Business Source Complete (6385367).
- Olsen, Lars Erling. 2010. "Merkeplasseringer i underholdningsbransjen." I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*, 190-210. Oslo: Abstrakt. Oslo, Norge: Abstrakt forlag AS
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS: Survival Manual*.
- Ronæs, Nina H. 2011. *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. Essex: Pearson Education Limited.
- Russell, Cristel Antonia. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306–318. Business Source Complete (8753708).
- Russell, Cristel Antonia. 1998. "Toward a framework of product placement: theoretical propositions." *Advances in consumer research*, 25(1): 357-362: Business Source Complete (83386461).
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. CAPPELEN DAMM AS
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.

TV2.Underholdning. Lesedato 15. februar 2015:

<https://sumo.tv2.no/programmer/underholdning/>

Wiles, Michael A. Og Anna Danielova. 2009. "The worth of product placement in successful films: An event study analysis." *Journal of Marketing*, 73(4): 44-63: Business Source Complete (41571710)

Vedlegg I side 1: Spørreundersøkelse

- 1* Hvilke 3 merker tenker du først på når du hører ordet "friluftsliv"? Klarer du ikke komme på 3, skriver du de du kommer på.

Under kommer det en rekke logoer som du skal skrive merkenavnet på. Vet du ikke hvilket merke det er skriver du "vet ikke"

- 2* Hvilket merke tilhører denne logoen?



- 3* Hvilket merke tilhører denne logoen?



- 4* Hvilket merke tilhører denne logoen?



Vedlegg I side 3: Spørreundersøkelse

9* På en skala fra 1-5, i hvilken grad forbinder du disse merkene med høy kvalitet?

	1 1 - Svært liten grad	2 2	3 3	4 4	5 5 - Svært stor grad	6 Ingen formening
Bergans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berghaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
McKinley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10* På en skala fra 1-5, hvor sannynlig er det at du kommer til å kjøpe et produkt fra disse merkene neste gang du kjøper turutstyr?

	1 1 - Svært lite sannsynlig	2 2	3 3	4 4	5 5 - Svært sannsynlig	6 Ingen formening
Bergans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berghaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
McKinley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11* Kjønn

- Mann
 Kvinne

Vedlegg I side 4: Spørreundersøkelse

12* Alder

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55

13* Fødested

- | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Finnmark | <input type="radio"/> Nord-Trøndelag | <input type="radio"/> Hedmark |
| <input type="radio"/> Østfold | <input type="radio"/> Aust Agder | <input type="radio"/> Hordaland |
| <input type="radio"/> Oslo | <input type="radio"/> Troms | <input type="radio"/> Sør-Trøndelag |
| <input type="radio"/> Buskerud | <input type="radio"/> Vestfold | <input type="radio"/> Vest Agder |
| <input type="radio"/> Sogn og Fjordane | <input type="radio"/> Nordland | <input type="radio"/> Oppland |
| <input type="radio"/> Akershus | <input type="radio"/> Telemark | <input type="radio"/> Rogaland |
| <input type="radio"/> Møre og Romsdal | | |

Vedlegg II: Deskriptiv statistikk på kjønn

Statistics

Kjønn

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		1.5700
Median		2.0000
Mode		2.00
Std. Deviation		.49632
Variance		.246
Skewness		-.285
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-1.938
Std. Error of Kurtosis		.342
Minimum		1.00
Maximum		2.00

Sp8Kjønn

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Label	Kjønn		
Valid Values	1.00	mann	86	43.0%
	2.00	kvinne	114	57.0%

Vedlegg III: Deskriptiv statistikk på alder

Statistics

Alder

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		3.9150
Median		4.0000
Mode		1.00
Std. Deviation		2.16593
Variance		4.691
Skewness		.090
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-1.440
Std. Error of Kurtosis		.342
Minimum		1.00
Maximum		7.00

Sp9Alder

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Label	Alder		
	1.00	20-25	36	18.0%
	2.00	26-30	33	16.5%
	3.00	31-35	26	13.0%
Valid Values	4.00	36-40	22	11.0%
	5.00	41-45	18	9.0%
	6.00	46-50	30	15.0%
	7.00	51-55	35	17.5%

Vedlegg IV: Deskriptiv statistikk på fødested

Statistics

Hvor er du født

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		10.6850
Median		10.0000
Mode		7.00
Std. Deviation		5.14179
Variance		26.438
Skewness		.174
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-1.016
Std. Error of Kurtosis		.342
Minimum		1.00
Maximum		19.00

Hvor er du født

		Frequency	Percent
Valid	Finnmark	5	2.5
	Nord-Trønderlag	5	2.5
	Hedmark	2	1.0
	Østfold	11	5.5
	Aust Agder	6	3.0
	Hordaland	8	4.0
	Oslo	33	16.5
	Troms	12	6.0
	Sør-Trønderlag	14	7.0
	Buskerud	13	6.5
	Vestfold	10	5.0
	Vest Agder	11	5.5
	Sogn og Fjordane	5	2.5
	Nordland	10	5.0
	Oppland	5	2.5
	Akershus	15	7.5
	Telemark	6	3.0
	Rogaland	4	2.0
	Møre og Romsdal	25	12.5
	Total	200	100.0

Vedlegg V: "Top-of-mind"

		Pretest eller posttest			
		pretest		posttest	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Top of mind	Bergans	48	48.0%	54	54.0%
	Norrøna	25	25.0%	16	16.0%
	Berghaus	1	1.0%	3	3.0%
	Stormberg	12	12.0%	6	6.0%
	Mckinley	0	0.0%	1	1.0%
	Andre	14	14.0%	20	20.0%

Comparisons of Column Proportions^b

		Pretest eller posttest	
		pretest	posttest
		(A)	(B)
Top of mind	Bergans		
	Norrøna		
	Berghaus		
	Stormberg		
	Mckinley	.	
	Andre		

Vedlegg VI side 1: Uhjulpen kjennskap

		Pretest eller posttest	
		pretest	posttest
		Count	Count
\$Uhjulpen	Bergans	72	81
	Norrøna	57	56
	Berghaus	2	23
	Stormberg	37	29
	McKinley	1	1
	Fjellreven	33	28
	Helly Hansen	16	15
	Norheim	7	0
	Missing Link	0	2
	Peak Performance	6	2
	Skogstad	0	2
	North Face	8	5
	Andre	35	41
	vet ikke	20	6

Comparisons of Column Proportions^b

		Pretest eller posttest	
		pretest	posttest
		(A)	(B)
\$Uhjulpen	Bergans		
	Norrøna		
	Berghaus		A
	Stormberg		
	McKinley		
	Fjellreven		
	Helly Hansen		
	Norheim		a
	Missing Link	a	
	Peak		
	Performance		
	Skogstad	a	
	North Face		
	Andre		
vet ikke	B		

Vedlegg VII side 1: Hjulpen kjennskap

Pretest eller posttest * Bergans gjenkjenning Crosstabulation

Count

		Bergans gjenkjenning		Total
		svarte riktig	svarte feil	
Pretest eller posttest	pretest	40	60	100
	posttest	63	37	100
Total		103	97	200

Pretest eller posttest * Norrøna gjenkjenning Crosstabulation

Count

		Norrøna gjenkjenning		Total
		svarte riktig	svarte feil	
Pretest eller posttest	pretest	63	37	100
	posttest	66	34	100
Total		129	71	200

Pretest eller posttest * Berghaus gjenkjenning Crosstabulation

Count

		Berghaus gjenkjenning		Total
		svarte riktig	svarte feil	
Pretest eller posttest	pretest	21	79	100
	posttest	56	44	100
Total		77	123	200

Pretest eller posttest * Stormberg gjenkjenning Crosstabulation

Count

		Stormberg gjenkjenning		Total
		svarte riktig	svarte feil	
Pretest eller posttest	pretest	75	25	100
	posttest	77	23	100
Total		152	48	200

Vedlegg VII side 2: Hjulpen kjennskap

Pretest eller posttest * McKinley gjenkjenning Crosstabulation

Count

		McKinley gjenkjenning		Total
		svarte riktig	svarte feil	
Pretest eller posttest	pretest	19	81	100
	posttest	23	77	100
Total		42	158	200

Vedlegg VIII: T-test på generell holdning

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	Mean	Mean
Bergans generell holdning	4.12	4.11
Norrøna generell holdning	4.18	4.18
Berghaus generell holdning	3.04	3.39
Stormberg generell holdning	3.61	3.48
McKinley generell holdning	3.02	2.88

Comparisons of Column Means^a

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	(A)	(B)
Bergans generell holdning		
Norrøna generell holdning		
Berghaus generell holdning		A
Stormberg generell holdning		
McKinley generell holdning		

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bergans generell holdning	Equal variances assumed	.016	.899	.081	198	.936	.01000	.12405	-.23463	.25463
	Equal variances not assumed			.081	197.911	.936	.01000	.12405	-.23463	.25463
Norrøna generell holdning	Equal variances assumed	.249	.619	-.059	192	.953	-.00659	.11098	-.22549	.21231
	Equal variances not assumed			-.059	191.856	.953	-.00659	.11093	-.22538	.21220
Berghaus generell holdning	Equal variances assumed	2.900	.091	-2.280	123	.024	-.35115	.15399	-.65596	-.04635
	Equal variances not assumed			-2.294	114.605	.024	-.35115	.15305	-.65433	-.04798
Stormberg generell holdning	Equal variances assumed	4.564	.034	.943	195	.347	.12546	.13307	-.13697	.38790
	Equal variances not assumed			.940	183.776	.349	.12546	.13351	-.13795	.38888
McKinley generell holdning	Equal variances assumed	1.233	.269	.797	119	.427	.13651	.17133	-.20273	.47576
	Equal variances not assumed			.779	100.549	.438	.13651	.17526	-.21118	.48421

Vedlegg IX side 1: T-test på nyskapende

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	Mean	Mean
Bergans assosiasjoner nyskapende	3.86	3.89
Norrøna assosiasjoner nyskapende	3.98	4.02
Berghaus assosiasjoner nyskapende	2.94	3.23
Stormberg assosiasjoner nyskapende	3.36	3.18
McKinley assosiasjoner nyskapende	2.86	3.00

Comparisons of Column Means^a

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	(A)	(B)
Bergans assosiasjoner nyskapende		
Norrøna assosiasjoner nyskapende		
Berghaus assosiasjoner nyskapende		A
Stormberg assosiasjoner nyskapende		
McKinley assosiasjoner nyskapende		

Vedlegg IX side 2: T-test på nyskapende

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bergans assosiasjoner nyskapende	Equal variances assumed	.537	.465	-.258	186	.796	-.03452	.13365	-.29818	.22914
	Equal variances not assumed			-.258	185.919	.796	-.03452	.13365	-.29818	.22914
Norrøna assosiasjoner nyskapende	Equal variances assumed	.484	.488	-.339	178	.735	-.04445	.13122	-.30340	.21450
	Equal variances not assumed			-.338	176.025	.735	-.04445	.13135	-.30367	.21477
Berghaus assosiasjoner nyskapende	Equal variances assumed	.023	.881	-1.999	114	.048	-.28959	.14486	-.57656	-.00263
	Equal variances not assumed			-1.979	102.961	.050	-.28959	.14634	-.57982	.00064
Stormberg assosiasjoner nyskapende	Equal variances assumed	3.908	.050	1.378	179	.170	.17973	.13044	-.07767	.43713
	Equal variances not assumed			1.380	168.519	.169	.17973	.13025	-.07740	.43687
McKinley assosiasjoner nyskapende	Equal variances assumed	1.334	.251	-.785	106	.434	-.14286	.18201	-.50371	.21800
	Equal variances not assumed			-.773	94.895	.441	-.14286	.18471	-.50955	.22384

Vedlegg X side 1: T-test på kvalitet

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	Mean	Mean
Bergans assosiasjoner kvalitet	4.44	4.43
Norrøna assosiasjoner kvalitet	4.59	4.97
Berghaus assosiasjoner kvalitet	3.36	3.69
Stormberg assosiasjoner kvalitet	3.47	3.30
McKinley assosiasjoner kvalitet	3.32	3.24

Comparisons of Column Means^a

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	(A)	(B)
Bergans assosiasjoner kvalitet		
Norrøna assosiasjoner kvalitet		
Berghaus assosiasjoner kvalitet		A
Stormberg assosiasjoner kvalitet		
McKinley assosiasjoner kvalitet		

Vedlegg X side 2: T-test på kvalitet

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bergans assosiasjoner kvalitet	Equal variances assumed	.474	.492	.118	192	.906	.01287	.10859	-.20131	.22704
	Equal variances not assumed			.119	191.701	.906	.01287	.10840	-.20095	.22668
Norrøna assosiasjoner kvalitet	Equal variances assumed	.721	.397	-.864	189	.389	-.38397	.44463	-1.26104	.49311
	Equal variances not assumed			-.877	99.593	.383	-.38397	.43791	-1.25281	.48488
Berghaus assosiasjoner kvalitet	Equal variances assumed	2.163	.144	-2.298	129	.023	-.33851	.14733	-.63001	-.04701
	Equal variances not assumed			-2.336	128.852	.021	-.33851	.14492	-.62524	-.05178
Stormberg assosiasjoner kvalitet	Equal variances assumed	.741	.391	1.238	191	.217	.17777	.14364	-.10556	.46109
	Equal variances not assumed			1.239	190.489	.217	.17777	.14346	-.10520	.46073
McKinley assosiasjoner kvalitet	Equal variances assumed	.468	.495	.504	119	.615	.08546	.16946	-.25008	.42101
	Equal variances not assumed			.503	110.739	.616	.08546	.16991	-.25124	.42216

Vedlegg XI: T-test på atferd

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	Mean	Mean
Bergans atferd	3.30	3.70
Norrøna atferd	2.99	3.29
Berghaus atferd	1.62	2.42
Stormberg atferd	2.81	3.08
McKinley atferd	1.68	2.25

Comparisons of Column Means^a

	Pretest eller posttest	
	pretest	posttest
	(A)	(B)
Bergans atferd		A
Norrøna atferd		
Berghaus atferd		A
Stormberg atferd		
McKinley atferd		A

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bergans atferd	Equal variances assumed	2.021	.157	-2.118	194	.035	-.39792	.18783	-.76837	-.02746
	Equal variances not assumed			-2.123	193.149	.035	-.39792	.18742	-.76757	-.02827
Norrøna atferd	Equal variances assumed	.279	.598	-1.579	193	.116	-.29886	.18923	-.67209	.07436
	Equal variances not assumed			-1.579	192.887	.116	-.29886	.18925	-.67212	.07439
Berghaus atferd	Equal variances assumed	19.384	.000	-4.840	163	.000	-.79708	.16467	-1.12225	-.47191
	Equal variances not assumed			-4.970	152.088	.000	-.79708	.16039	-1.11396	-.48019
Stormberg atferd	Equal variances assumed	7.075	.008	-1.458	195	.146	-.27469	.18834	-.64614	.09677
	Equal variances not assumed			-1.457	188.536	.147	-.27469	.18851	-.64655	.09718
McKinley atferd	Equal variances assumed	.703	.403	-3.548	147	.001	-.56884	.16033	-.88568	-.25200
	Equal variances not assumed			-3.570	146.375	.000	-.56884	.15934	-.88374	-.25394

Vedlegg XII: Seertall til *Dropped – Heltenes kamp*

