



Markedshøyskolen

983941

984144

983839

BACHELOROPPGAVE
(BCR3100)

Hvilken effekt har produktplassering i en serie med en ufordelaktig karakter på konsumenters merkeholdninger og kjøpsintensjoner?

P Inneholder produktplassering

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår utdanning på Markedshøyskolen Campus Kristiania, Bachelor i markedsføring og salgsledelse 2012-2015. Det markerer også slutten på et meget tøft semester med noe frustrasjon, men også et utrolig spennende år! I dette studiet har vi gått i dybden på et tema vi hadde stor interesse for, men har allikevel vært både utfordrende, dog like spennende som lærerikt.

Temaet i oppgaven baserer seg på vår interesse for produktplassering, og alle andre elementer rundt dette temaet. Vi fant det interessant å gå dypere inn på hvordan en ufordelaktig karakter kan påvirke merkevareholdningen/kjøpsintensjonen. Dette førte oss det videre til å undersøke fenomenet i tv-serien Breaking Bad, og hovedkarakteren Walter White. Det har vært en langvarig prosess med mange oppturer, og noen nedturer.

Vi vil gjerne takke vår fantastiske veileder, Cathrine von Ibenfeldt som har holdt ut med tre stressende studenter, og kommet med god hjelp hele veien. I tillegg vil vi takke våre kjære og nære. Vi vil gjerne benytte anledningen til å takke hverandre for det gode samarbeidet. Det har blitt tilbrakt mange timer, både på skolen, biblioteket og hjemme hos hverandre som har ført til mye latter og glede, samt en god oppgave.

Til slutt vil vi takke medstudenter og forelesere ved Markedshøyskolen for tre fantastiske og lærerike år.

God lesning!

Oslo 29. Mai 2015

983941

984144

983839

Sammendrag

Gjennom denne studien kartlegges forbrukers kjøpsintensjoner og merkeholdninger, og hvordan disse påvirkes dersom det settes i samspill med en ufordelaktig karakterpersonlighet.

Det ses også på hvordan kjønn og alder spiller inn, og hvilke grupper som lar seg påvirke på hvilken måte ut i henhold til graden av stimuli de utsettes for. Til vår kjennskap har det ikke tidligere blitt forsket direkte på dette temaet tidligere. Vi har gjennomført denne studien med følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har produktplassering i en serie med en ufordelaktig karakter på konsumenters merkeholdninger og kjøpsintensjoner?”

I dette studiet har det kommet opp flere interessante og uforutsette aspekter, som det ikke ble tatt høyde for, til å begynne med. Vi har benyttet oss av kvantitativ metode og et ekstensivt design. Dette for å lettere kunne besvare valgt problemstilling, gjennom besvarelser fra et representativt utvalg av respondenter. Karakterpersonligheten vi fant interessant for besvarelse av problemstillingen var Walter White, fra tv-serien "Breaking Bad". Gjennom en pretest fikk vi også bekreftet at han ble sett på som en "bad guy". Dette førte til at vi også kunne bruke han som en del av vårt eksperiment. Ved dyp analysering av opparbeidet datamateriale kom det ikke frem noen signifikante funn som er nevneverdige. Vi har også gjennomført en tilleggsanalyse, der flere svært interessante funn kom frem

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	7
1.2 Formålet med studien.....	7
1.3 Struktur på oppgaven.....	8
1.4 Avgrensning og forutsetninger for oppgaven.....	8
2.0 Teoretisk tilnærming.....	9
2.1 Uavhengige variabel.....	9
2.1.1 Produktplassering.....	9
2.1.2 Alder og kjønn.....	10
2.2 Kontrollvariabel.....	10
2.2.1 Karakter presentasjon - Walter White.....	11
2.3 Avhengige variabel.....	11
2.3.1 Merkvareholdning.....	11
2.3.2 Kjøpsintensjon.....	12
2.4 Elaboration Likelihood modell.....	12
2.5 Big Five Personality traits - femfaktormodellen.....	13
2.6 Kausalitet.....	15
2.7 Hypotese.....	16
3.0 Metode.....	17
3.1 Valg av forskningsdesign.....	17
3.2 Valg av metode.....	18
3.3 Gjennomføring av pretesten.....	18
3.3.1 Resultater av pretesten.....	19
3.4 Utvikling av stimuli.....	20
3.5 Gjennomføring av eksperimentet.....	21
3.5.1 Web-basert undersøkelse.....	22
3.5.2 Utvalg av respondenter.....	23
4.0 Analyse av eksperimentet.....	23
4.1 Deskriptiv statistikk.....	23
4.2 Reliabilitet og validitet.....	24

4.2.1 Konvergent og divergent faktoranalyse.....	25
4.2.2 Reliabilitetsanalyse.....	26
4.3 Indeksering av begreper.....	26
4.4 Manipulasjonssjekk av Walter White.....	27
4.5 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA.....	28
4.6 Hypotesetesting.....	29
4.7 Oppsummering av hypotesetestingen.....	36
4.8 Generelle holdninger og kjøpsintensjon for Dell og Coca-Cola.....	36
5.0 Diskusjon av analyse.....	39
5.1 Bekreftede funn.....	39
5.2 Ubekreftede funn.....	39
5.3 Analyse av tilleggsfunn.....	40
5.4 Begrensninger og kritikk til egen oppgave.....	41
6.0 Fremtidig forskning.....	41
7.0 Litteraturliste.....	43

Modeller

Modell 1 - Elaboration likelihood model

Modell 2 - Kausal modell

Figurer

Figur 1 - Estimated Marginal Means for ProdHold og aldersgrupper

Figur 2 - Estimated Marginal Means for kjøpsintensjon og aldersgrupper

Figur 3 - Estimated Marginal Means for ProdHold og kjønn

Figur 4 - Estimated Marginal Means for kjøpsintensjon og kjønn

Figur 5 - Estimated Marginal Means, kjøpsintensjon for Coca-Cola og Dell

Figur 6 - Estimated Marginal Means, merkeholdning for Coca-Cola og Dell

Tabeller

Tabell 1 - T-test for pretesten, “usympatisk eller sympatisk?”

Tabell 2 - T-test for pretesten, “slem eller snill?”

Tabell 3 - Antall respondenter fordelt på kjønn

Tabell 4 - Antall respondenter, med og uten plassering og fordelt på aldersgrupper

Tabell 5 - Reliabilitetsanalyse

Tabell 6 - Indeksering av begrepene

Tabell 7 - T-test oversikt, eldre og yngre

Tabell 8 - T-test oversikt, kjønnsfordelt

Tabell 9 - Oversikt over hypotesetestingen

Vedlegg;

Vedlegg I - Pretesten, bilder av spørreundersøkelsen

Vedlegg II - Resultater av pretest

Vedlegg III - Eksperimentet

Vedlegg IV - Konvergent faktoranalyse (kjøpsintensjon) divergent faktoranalyse
(merkeholdning)

Vedlegg V - Reliabilitetsanalyse - Cronbach's alpha

Vedlegg VI - Manipulasjonssjekk

Vedlegg VII - Multivariat normalitet - korrelasjon

Vedlegg VIII - Levene's og Box's test

Vedlegg IX - Hypotestesting

Vedlegg X - Tilleggsfunn

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Gjennom dette prosjektet ønsker vi å finne ut om, og hvordan en ufordelaktig karakterpersonlighet i film/serie kan påvirke forbrukere, og om holdninger og kjøpsintensjon til et merke endrer seg når det settes sammen med nevnte type personlighet. Vi har valgt å fokusere på en seriekarakterer som kan sies å være svært usympatisk og aggressiv, Walter White fra tv-serien "*Breaking Bad*". Vi kom over en artikkel der det ble fokusert på nevnte serie, der merker/bedrifter til å begynne med ikke ønsket å assosieres med en ufordelaktig karakterpersonlighet, og en serie med et negativt handlingsforløp. Handlingen utspiller seg mye ved produksjon og distribusjon av narkotika, nærmere bestemt metamfetamin. Ved å ha en tydelig produkt plassering i en slik setting kan det skapes en negativ holdningsendring, og oppfattes av seerne at produsenten av den plasserte merkevaren "godtar" at produksjon av narkotika skjer i samspill med deres produkter.

Ved seriens oppstart var det ingen bedrifter som ønsket at sine produkter skulle eksponeres i serien (Forbes, 2013). På grunnlag av dette ønsker vi å se på hvilken effekt det faktisk kan ha på den potensielle forbruker om produkter dukker opp i denne typen serie.

1.2 Formålet med studien

Til vår kjennskap, finnes det ikke direkte forskning på dette området. Det betyr ikke at det ikke eksisterer, men vi har ikke klart å finne noen studier som omhandler akkurat dette temaet. Altså om hvordan holdninger til et produkt eller merke lar seg påvirke av tilknytning til en negativ personlighet. Vårt mål er å finne forskjellige aspekter som kan si noe om dette har en negativ, eller positiv effekt for merket.

Noe som er forsket mye på, og mange har meninger om, er hvordan produkt plassering påvirker på det generelle grunnlag. Vi ønsker gjennom denne studien å se på om det er noen forskjell på effekt av produkt plassering, dersom man skiller utvalgene mellom grupper av alder og kjønn.

Baser på dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilken effekt har produktplassering i en serie med en ufordelaktig karakter på konsumenters merkeholdninger og kjøpsintensjoner?

1.3 Struktur på oppgaven

I kapittel 1 vil vi beskrive bakgrunnen for valgt tema, problemstilling og formålet med studien. I kapittel 2 presenteres den teoretiske bakgrunnen for dette prosjektet. Temaer som vil bli berørt er: Merkeholdning, kjøpsintensjon, produktplassering og Big Five Personality traits. Til slutt presenterer vi våre hypoteser. I kapittel 3 - metodekapittelet, vil vi begrunne valg av forskningsdesign og metode, presentere utførelsen av pretest, eksperiment og utvikling av stimuli. Kapittel 4 vil kvalifisere vårt datamateriale, og vi vil se nærmere på forutsetninger for hovedanalysen via vårt valgte analyseverktøy, SPSS. Analysene i dette kapittelet danner grunnlaget for kapittel 5, vårt diskusjonskapitel. Her vil vi ta for oss våre funn og komme med utdypning om begrensninger og kritikk til gjennomføringen av prosjektet. Kapitel 6 vil ta for seg det vi ser på som alternativ videre forskning og hvordan vi mener dette burde gjennomføres.

1.4 Forutsetninger og avgrensning i oppgaven

I denne studien har vi tatt noen forutsetninger og satt noen avgrensninger. Disse vil bli presentert punktvis i dette kapittelet.

Generelle forutsetninger

- Vi har valgt å ha eksperimentet åpen for alle da vi ønsket å se forskjellen mellom unge og eldre mennesker, samt forskjellen mellom menn og kvinner.
- Vi har bevisst valgt å ikke ha målgruppe eller homogent utvalg da vi ønsker å se på den generelle påvirkningskraften.

Avgrensninger:

- Vi har sett det nødvendig å avgrense oppgaven til norske forbrukere.
- Baserer oss kun på to merkevarer, Dell og Coca Cola.
- Kun en karakter - Walter White.

2.0 Teoretisk tilnærming

I denne delen av oppgaven vil vi presentere våre variabler og relevante teoretiske begreper til vår oppgave. Her vil vi også fremlegge våre hypoteser, Elaboration Likelihood modellen og Big five personality traits (FFM). Deretter presenterer vi kausal modellen, som viser en oppbygning av vår problemstilling, og våre hypoteser.

2.1 Uavhengig variabel

Den uavhengige variabelen er den forskeren eller den som utfører eksperimentet kan manipulere. Den uavhengige variabelen kalles også for årsaksvariabelen, og er den som påvirker og skaper konsekvenser. (Jacobsen, 2005, 77). Deltakerne blir oppdelt, og får undersøkelsen tilfeldig utdelt, på en måte som gjør at man får ulik mengde av manipulasjon (Mitchell og Jolley, 698, 2013). Hovedgruppen i eksperimentet blir utsatt for mer av den uavhengige variabelen enn kontrollgruppen. I vårt tilfelle gjelder dette produktplasseringen, der hovedgruppen blir utsatt for produktplassering, og kontrollgruppen ikke blir utsatt for noen form for produktplassering. Vår andre uavhengige variabel er skillet mellom alder og kjønn. Vi ønsker å se om de yngre lettere lar seg påvirke av produktplassering enn de eldre. Vi ønsker også å se nærmere på om kvinner blir mer påvirket enn menn, eller motsatt.

2.1.1 Produktplassering

Produktplassering defineres som *“betalt inkludering av merkede produkter eller merkevarer som kan identifiseres gjennom lyd og/eller bruk, uten direkte reklame”* (Karrh, 1998).

Dette som fenomen er ikke noe nytt, og ble tatt i bruk allerede i 1890-årene. Frem til slutten av 70-tallet benyttet man seg gjerne av rene bytteavtaler. Produktene ble levert gratis på settene, mot at de ble benyttet i innspillingen (Balasubramanian, 1994).

Produktplassering kan deles i to dimensjoner: Verbal og visuell.

Den verbale plasseringen berører hvorvidt en merkevare eller et merke omtales som en del av dialogen i en film eller tv-serie. Den visuelle forekommer dersom produktet opptrer tydelig på skjermen (Fennis og Stroebe, 2010, 188). Det kan også forekomme en blanding, der

merkenavnet omtales både verbalt og vises visuelt. «*Det er viktig å merke seg at produktplassering ikke kun handler om å vise produktet fysisk eller å inkludere merkenavnet*». Et hvilket som helst merkeelement kan altså fungere som produktplassering (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 448). M. Yang og D. R. Roskos-Ewoldsen (2007) identifisert tre nivåer av visuell produktplassering. “*Bakgrunn*” vil si når produktet er vist i en setting sammen med hovedkarakteren, men ikke når karakteren benytter seg direkte av merkevaren. Det andre nivået som blir beskrevet er “*benyttet av karakter*”, som er når produktet blir brukt av hovedkarakterene. Det tredje er “*handlingstilknytning*”, og vil si at produktet blir brukt, og har en sentral rolle i selve handlingsforløpet. Grad av integrasjon har ulike konsekvenser for samsvaret mellom plasseringen og handlingen. Denne problemstillingen er relevant da samsvaret også har konsekvenser for seerens oppfattelse av budskapet med plasseringen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448). Resultatet av dette vil videre påvirke effekten produktplasseringen har for konsumentens holdninger og oppmerksomhet til det enkelte merke.

Effekten av valgte stimuli vil også påvirkes av graden match eller mismatch plasserte produkt har med karakteren som benyttes. Definisjonsmessig er grad av samsvar, resultatet av konsumentens matching mellom merket og produktets plass i hukommelsen. Hvis forbrukeren raskt og enkelt finner en match, oppnås en høy grad av samsvar. I motsatt tilfelle vil man ha lav grad av samsvar - eller direkte mismatch (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 438).

2.1.2 Alder og kjønn

De andre uavhengige variabelene er alder og kjønn. Vi ønsker å se om de yngre lettere lar seg påvirke av produktplassering enn de eldre. Det andre vi vil se nærmere på er om kvinner blir mer påvirket enn menn, eller motsatt. Alder og kjønn er ikke manipulerbare, men vi har likevel valgt å ha dette med som en uavhengig variabel, da vi ønsker å undersøke om alder/kjønn har en betydelig virkning på kjøpsintensjonen/merkeholdningen til våre respondenter.

2.2 Kontrollvariabel

“En kontrollvariabel er en variabel som kan forsterke, svekke eller reversere forholdet mellom andre variabler” (Mitchell og Jolley, 1996, 51).

I dette eksperimentet er Walter White benyttet som kontrollvariabel. Dette for å se på hvordan de uavhengige variablene, alder og kjønn, lar seg påvirke i sammenheng med våre andre uavhengige variabel, produkt plassering og kjøpsintensjon, når det knyttes opp mot Walter White. Det er ønskelig i vårt eksperiment å se på den direkte effekten av tilknytningen mellom en «bad-guy» og endringer i merkeholdning. Da denne variabelen er svært sentral i vårt eksperiment er det også viktig å presentere vår valgte karakter.

2.2.1 Karakter presentasjon - Walter White

Walter White er en kjemilærer som tidlig får diagnostisert lungekreft, og blir gitt en antatt levetid på +/- to år. Han bestemmer seg fort for å finne en måte å forsørge sin familie, etter sin bortgang. Walter og en av hans tidligere elever, Jesse, starter produksjon av metamfetamin uten at familien hans vet noe om det. Jesse hjelper Walter med distribusjon, mens han selv står for produksjonen. Walter er i utgangspunktet en ganske gjennomsnittlig mann, men når han ser at han lykkes med salg av metamfetamin, endrer hans handlinger og personlighet seg drastisk. Han blir streng når det kommer til Jesse sitt arbeid, og hensynsløs i henhold til andre som kan true produksjonen. Walter blir tøff og fryktløs med tanke på konfrontasjoner, og manipulerer Jesse til å ta den skittende delen arbeidet.

Walter har blitt en antihelt da hans hensikt er å sikre hans kone og to barns økonomiske fremtid, som et resultat av en rekke kriminelle handlinger som metamfetamin produksjon/distribusjon og mord.

2.3 Avhengig variabler

Den avhengige variabelen er den faktoren forskeren spår kommer til å la seg påvirke av den uavhengige variabelen i eksperimentet (Mitchell og Jolley, 696, 2013). Denne variabelen kalles også for virkningsvariabelen (Jacobsen, 77, 2005). Våre avhengige variabler er merkeholdning og kjøpsintensjon, og vil bli definert tydeligere i dette kapittelet.

2.3.1 Merkeholdninger

Gjennom lang tid med forskning på holdninger, har man enda ikke kommet til enighet om en universell definisjon (Olson og Zanna, 1993, 119.). For eksempel mener Eagly og Chaiken at *“holdninger er en psykologisk tendens som er resultatet av å evaluere grad av det positive og*

negative” (Eagly og Chaiken, 1993, 1, egen oversettelse). Kruglanski mener at *“holdninger baserer seg på den type kunnskap en har og egne erfaringer basert på evaluering eller det affektive”* (139, egen oversettelse). Det kan også være en konsekvens av ting man har hørt fra andre, reklame eller andre medier (Kruglanski, 1989, 161). Ved hjelp av dette kan man få vite, eller måle om holdningene er positive eller negative, og om de er gunstig eller ugunstige. Man ser gjerne på holdninger som en «ikke-observerbar» variabel, da det ofte er vanskelig å observere eller avdekke en konsumenters faktiske holdninger. Dette fordi disse holdningene som regel kun befinner seg i hvert enkelt individs hode, og sjelden vises på utsiden. Derfor kan det være svært vanskelig for utenforstående å se eller vite hva slags holdninger andre mennesker faktisk har. Alt av informasjon og forkunnskap forbrukeren/kunden har om et merke, er med på å påvirke, og resulterer i en gitt holdning til det enkelte merket (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010. 161). Andre aktiviteter som kan relateres til merkeholdning og betraktning er kjøpsintensjoner (Keller, Apéria og Georgson 2012, 498).

2.3.2 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon beskrives av Sam, Fazli og Tahir som *“sannsynligheten for at forbrukeren vil kjøpe et produkt”* (egen oversettelse). Et individs handlinger er avhengig av hans eller hennes intensjon eller hensikt. Intensjonen i seg selv er basert på holdninger, der subjektive normer settes sammen med den individuelle oppfatningen (Sam, Fazli og Tahir, 2009). Zeithaml (1988) og Monroe (1990) mener at *“samlet oppfattelse av et produkt eller merkevare har en innvirkning på kjøpsintensjonen, og at det er generelt basert på forbrukerens oppfattelse av verdi på priskampanjer og generell service”* (Ya-fang m.fl., 51, egen oversettelse).

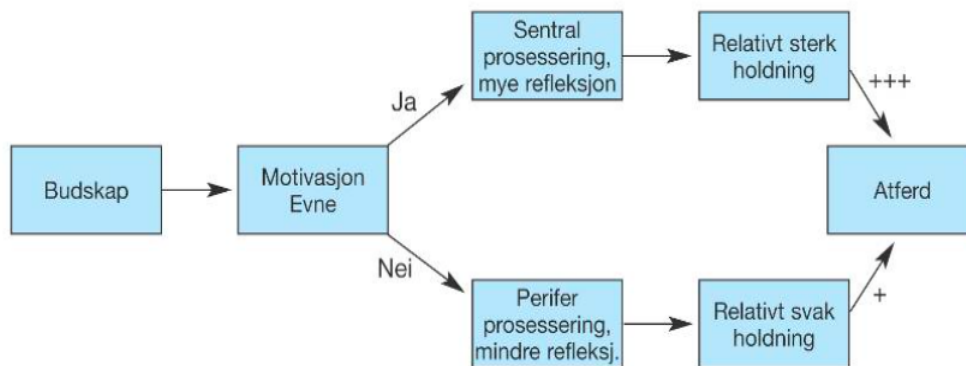
Psykologisk forskning forteller at sannsynligheten for kjøp er større om det er korrespondanse mellom minimum to av følgende kategorier: intensjon (for eget bruk eller som gave), grunnlag (spesifisert produkt eller merke), kontekst (i type butikk, basert på priser eller andre vilkår) og tidspunkt (innen en uke, måned, eller år) (Keller, Apéria og Georgson 2012, 498).

2.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM viser på en åpensinnet måte at kunders holdninger skilles av to distinkt forskjellige veier til overtalelse: Den sentrale og den perifere (Petty og Cacioppo, 1981, 255-256). Den sentrale veien er hovedsakelig relevant med tanke på holdningsendringer. Spesielt dersom forbrukerens

motivasjon eller evne til å vurdere holdninger til objekter er høy. Det vil si at holdningsendringen skjer fordi forbrukeren aktivt selv oppsøker informasjon som er relevant. Når en forbruker er villig til å gjøre en innsats for å forstå, lære eller vurdere tilgjengelig informasjon om produktet, skjer det via den sentrale ruten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). På motsatt side av den sentrale vei er den perifere. Den perifere vei er ruten som benyttes når en kundes motivasjon eller evne til å vurdere et objekt er lav. Dersom man befinner seg på den perifere vei, vil holdningsendringen eller holdningsdannelsen skje uten at forbrukeren bevisst fokuserer på hva som er relevant informasjon om produktet. I disse tilfeller er holdningsendringen ofte et resultat av påvirkning fra en sekundær instans, som for eksempel priskampanjer, gratis vareprøver eller kjendiser (Kanuk, Schiffman og Hansen 2012,253).

ELM forteller videre om hvordan holdninger dannes som en konsekvens av et budskap kunden mottar. Det presiseres at merkeholdningen skapes og endres gjennom de budskap kunden mottar om merkeytelse, merkeinntrykk, merkefølelser, og merkets oppførelse i handlingen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 415).



Modell 1: Elaboration likelihood model

2.5 Big Five Personality Traits - femfaktormodellen

Femfaktormodellen (FFM) er den mest aksepterte løsningen for å beskrive personlighet og personlige egenskaper og for å finne en enkel og effektiv måte for å forstå sammenhengen mellom personlighetstrekk og personlighetstyper på (Widinger og Costa, 2013, 15).

Femfaktormodellen er en modell for strukturer av personlighetstrekk, og dermed et grunnlag for å organisere forskningsresultater (Widinger, Costa, 2013, 18).

Gjennom de siste tiår har FFM blitt et dominerende paradigme i personlighetspsykologien (Costa og McCraen, 1995, 21). Femfaktormodellen består av disse personlighetstypene:

Utadvendt (extraversion), medmenneskelighet (agreeableness), planleggingsbehov (conscientiousness), åpenhet (openness) og nevrotisk (neuroticism) er de fem store personlighetsfaktorene (Widinger, Costa, 2013, 4).

Utadvendt (extraversion)

Mennesker som scorer høyt på denne skalaen er ofte sosiale, pratsomme, aktive, personorienterte, optimistiske og morsomme. Mennesker som scorer i nedre sjikt av skalaen blir lett oppfattet for å være reserverte, uavhengig eller stille (Bohart, Feshbach og Veiner, 1996, 239). De som scorer lavt er ikke nødvendigvis noe mer misfornøyde eller pessimistiske, men opplever ikke den samme overstrømmende gleden som de som ses på som ekstroverte eller utadvendte (Widiger og Costa, 2013, 4).

Åpenhet (Openness to experience)

Mennesker som ligger høyt på denne skalaen er gjerne fantasifulle, nysgjerrig og er villig til å implementere nye ideer. De opplever gjerne en større spredning i spekteret av følelser. Mennesker som ligger lavt på denne skalaen har en tendens til å være mistenksomme og konservative i sine valg og handlinger (Bohart, Feshbach og Veiner, 1996, 239). Denne gruppen er lett mottakelig følelsesmessig, er ofte rigide i sitt uttrykk (Widiger og Costa, 2013, 4).

Medmenneskelighet (Agreeableness)

Er en mellommenneskelig dimensjon som refererer til hva slags interaksjon en person foretrekker. Hos folk med høy score i denne kategorien sees en tydelig tendens på hjelpsomhet og godhjertethet. De har lett for å tilgi, er empatiske og har lett for å være godtroende ovenfor andre. Folk i denne gruppen kalles for alturiske. Mennesker som scorer på samme punkt har lett for å være mistenksomme, kyniske og lett irritable. Folk i denne gruppen kalles antagonistiske og er gjerne manipulerende og hensynsløse, med en stor grad av hevngjerrighet (Bohart, Feshbach og Veiner, 1996; Widiger og Costa).

Planleggingsbehov (Conscientiousness)

Denne personlighetsgruppen vurderer grad av behov for kontroll , organisering og motivasjon for å nå et fastsatt mål. I denne gruppen er man hardtarbeidende, selvstyrt, ambisiøs og samvittighetsfull. De nederste i gruppen er upålitelige, uaktsomme og likegyldige (Widiger og Costa, 2013, 4).

Nevrotisme (Neuroticism)

Nevrotisme sees på som en av motsats til emosjonell stabilitet, refererer til nivået av ustabilitet, og sees på som en direkte motsats til emosjonell stabilitet. Høy grad av nevroisme identifiserer personer med psykiske plager. En høy grad baserer seg på negativ affekt der depressive symptomer, og symptomer på angst spiller inn. Man har lett for å stresse og blir svært selvbevisst og lett frustrert (Widiger og Costa, 2013, 4).

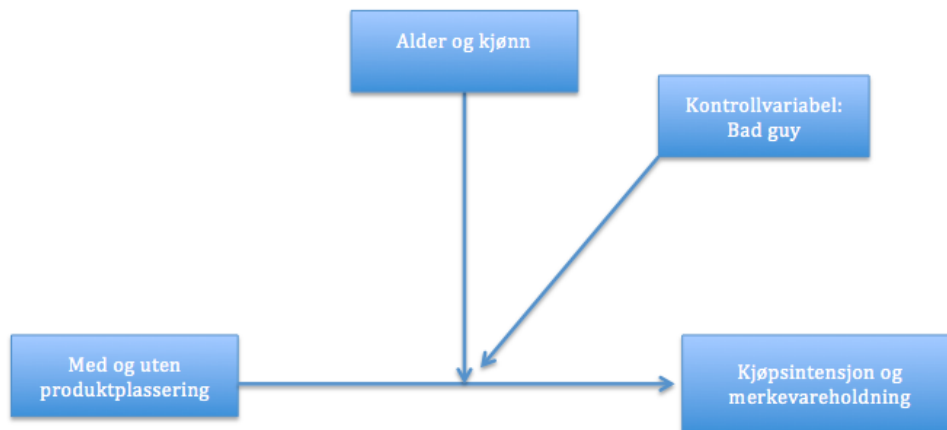
I vårt eksperiment er alle spørsmål om Walter White valgt med utgangspunkt i denne oversikten/modellen. Våre påstander er valgt slik at vi får testet oppfattelse av hans personlighet innenfor samtlige kategorier, noe som gjør det enklere for oss å se om våre respondenter oppfatter Walter White på samme måte som oss. Dette vil komme mer spesifikt tilbake til under punkt 4.4.

2.6 Kausalitet

For at man skal kunne si at studien gjennomføres med et kausalt design er det tre krav som må oppfylles. Disse kravene er: *1. Årsak*: Dette kravet sier at årsaken må komme før virkningen i tid, og det må være en tidsmessig nærhet mellom årsaken og virkningen. Altså må A komme før B i tid. *2. Samvariasjon*: Det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen (det vil si at B er et resultat av A) (Jacobsen 2005, 110). Krav 3 kalles *kontroll*, og er den robuste sammenhengen mellom årsak og virkning. Dette betyr at den empiriske virkningen mellom A og B skyldes en 3. variabel som er årsaken for begge (Ringdal 2013, 52).

Når man følger den perifere veien i ELM, har vi tidligere nevnt at holdningsendringen er et resultat av påvirkning fra en sekundær instans. På den perifere veien skjer holdningsdannelse

eller endring uten at forbrukeren fokuserer på hva som er relevant informasjon om produktet i seg selv (Jacobsen 2005, 108-111). Som nevnt tidligere er de avhengige variabelener i denne studien kjøpsintensjon og merkeholdning, de uavhengige er grad av stimuli og kontrollvariabelen er vår “bad guy”, Walter White. Dette fordi vi ønsker å se om merkeholdningen påvirkes av at merkene er i en setting sammen med Walter.



Modell 2 - Kausal modell

2.7 Hypoteser

På grunnlag av overnevnte informasjon har vi satt opp følgende hypoteser:

H1: Unge menneskers merkeholdning lar seg påvirke mer av produktplassering enn eldre sin.

H2: Unge menneskers kjøpsintensjon lar seg påvirke mer av produktplassering enn eldre sin.

H3: Menn og kvinners merkeholdning lar seg påvirke forskjellen, med tanke på produktplassering.

H4: Menn og kvinners kjøpsintensjon lar seg påvirke forskjellig, med tanke på produktplassering.

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for og begrunne vårt valg av forskningsdesign, og valg av metode. Deretter kommer det en gjennomgang for hvordan vi gjennomførte pretesten og resultatene. Til slutt kommer utvikling av stimuli, og gjennomføring av eksperimentet.

3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan et eksperiment skal gjennomføres. Ifølge professor Gilbert sammenlignes valg av design med det arbeidet en arkitekt har når man bygger et hus. *“Hvis problemstillingens karakter er at man ønsker å undersøke effekten av en eller flere uavhengig variabler, kaller man gjerne denne typen for kausale design”* (Selnes, 1999,74). *“Konkrete forskningsopplegg kan være hybrider basert på trekk fra flere typer design”* (Ringdal, 2013,105). Det finnes fire hovedgrupper innen kausale design: Tverrsnitt, eksperiment, kvasi-eksperiment og tidsseriestudier. Jacobsen (2005, 120) skriver følgende: *“Ingen av disse designene er noe bedre enn den andre, men mange vil nok hevde at eksperimenter eller varianter av disse er de beste designene hvis noen ønsker å uttale seg om kausalitet, spesielt hvis man kombinerer ulike design”*. Vi har derfor valgt å benytte to av gruppene, eksperiment og tverrsnitt, i et hybrid design.

Tverrsnittsundersøkelse er en type spørreundersøkelse som baseres på et stort representativt utvalg. Undersøkelsen utføres i et begrenset tidsrom, der respondentene kun spørres en gang. *“Hensikten er å samle inn kvantitativ data som kan gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra, som for eksempel alder og holdninger”* (Ringdal, 2013, 147).

Eksperiment benyttes når man ønsker å undersøke effekten av et spesielt tiltak. Man fordeler gjerne respondentene i to grupper: en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Den ene gruppen blir utsatt for et stimuli og den andre ikke. Det er helt tilfeldig hvilken gruppe deltakerne havner i. Dette kalles et randomisert eksperiment (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2011, 77-78).

Da vi i denne studien ønsker å undersøke om grad av stimuli har en påvirkning på kjøpsintensjon og holdninger, fordelt i grupper for kjønn og alder, mener vi at eksperiment er den beste måten å måle virkning av effekten til produktplassering. Derfor falt også valget på kvantitativ metode.

3.2 Valg av metode

Kvantitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, og krever et relativt stort antall enheter (Ringdal 2013, 24). I vårt studie velger vi å benytte oss av en teoristyrtdeduktiv) forskningsstrategi. Dette baserer seg på at teori omgjøres til empiri og fra det generelle til det konkrete (Johannessen, Tufte, Christoffersen, 2011, 51). Spørsmålene som stilles avleder hypotesene fra et teoretisk perspektiv som er relevant for det som studeres. *“Kvantitative undersøkelser går i bredden ved at de registrerer sammenlignbar og strukturert informasjon i et stort utvalg”* (Ringdal 2013, 104-105).

Gjennom vår problemstilling ønsker vi å se på det generelle synet til vårt utvalg. Dette går inn i det kvantitative, og dermed blir kvalitativ metode utelukket. Om vi ser på ulempene ved å bruke kvantitativ metode, er det at man ikke kan gå i dybden. Vi må nøye oss med å måle kun de enkle forholdene. En fare med dette er at undersøkelsen totalt sett kan få et overfladisk preg.

I et kvantitativt forskningsdesign er spørsmål og svar forhåndsbestemt, med et standardisert spørreskjema av undersøkelser og baserer seg kun på det undersøker mener er relevant (Jacobsen, 2005, 133). Dette var noe vi var klar over fra begynnelsen, men vi mente dette var den beste måten å få svar på våre hypoteser og problemstilling.

3.3 Gjennomføring av pretest

For å finne ut om vår valgte karakter ble sett på som “bad guy”, utføre vi en forundersøkelse (pretest). Dette for å få bekreftet vårt synspunkt på Walter White som en ufordelaktig karakterpersonlighet. I pretesten hadde vi også med George Costanza, fra tv-serien “Seinfeld”, som vi mente kunne være en motsetning til Walter, da vi ser på han som en person man lett kan få sympati for. Spørsmålene er valgt på grunnlag av hvordan vi mener de 2 karakterene fremstår i seriene. Derfor ønsket vi å se om respondentene hadde den samme oppfatningen, og karakterene ble sett på som like forskjellige som vi tok høyde for. Pretesten ble gjennomført via den nettbaserte undersøkelsesplattformen, Qualtrics, som vi fikk tilgang til via

Markedshøyskolen, og vår veileder. Via Qualtrics kunne resultatene enkelt overføres til SPSS, noe som også sparte oss for mye tid.

Pretesten ble utført med 36 respondenter, der 17 svarte på spørsmål angående George, og 19 som svarte på Walter. Vi tok utgangspunkt i at alle respondentene ikke hadde et forhold til serien(e). Derfor la vi også med et bilde av karakterene før spørsmålene, så respondentene kunne danne seg et inntrykk av hvordan karakterene er ved å se på bildet. Spørsmålene gikk direkte på personligheten, for å få et best mulig svar på hvor forskjellige disse karakterene ble oppfattet. Pretesten ble randomisert, og det var tilfeldig om respondentene fikk spørsmål om George eller Walter.

Under denne testen benyttet vi oss av en fempunktss måleskala, da vi ønsket et klarest mulig svar. Dersom vi heller hadde brukt en syvpunktsskala, vil det vært enklere å svare mer nøytralt (Johannessen, Tufta og Christoffersen, 2010, 272).

3.3.1 Resultater av pretesten

I utgangspunktet var planen å sammenligne en “good guy”, George Costanza, og en “bad guy”, Walter White, for å se om det var noen forskjell på påvirkningskraften karakteren har for et produkt eller et merke. Hirsch og Hirsch (2000) beskriver George som en selvbeskrevet taper, lav, tjukk og skallet, “kongen av idioter”. Han mislykkes i det meste han foretar seg, noe som gjør han lett å få sympati for, da han alltid prøver så godt han kan (Hirsch og Hirsch, 2000, 118). Se vedlegg I for å se den fullstendige pretesten.

Det ble benyttet en Independent samples t-test for å kartlegge om det er likheter mellom gruppens besvarelser om George og Walter. Dersom signifikansverdien i tredje kolonne er større enn .05 er variansen mellom gruppene lik. Om dette er tilfellet skal man videre se på verdiene i første linje, "equal variances assumed", under sig. 2-tailed. Dersom signifikansverdien i kolonne 3 er lavere enn .05 betyr det at variansen mellom gruppene er ulik, skal man se på linje to, "Equal variances not assumed", for å finne signifikansverdien, sig 2-tailed (Pallant, 2013, 250).

I tabell 1 og 2 har vi valgt ut det vi anser som de viktigste spørsmålene, for å se om de to karakterene er motsetninger til hverandre.

		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
Usympatisk eller sympatisk?	Equal variances assumed	.698	.409	.618	34	.541	.195	.316	-.447	.837
	Equal variances not assumed			.628	32.847	.534	.195	.310	-.437	.827

Tabell 1: T-test for pretesen, “Usympatisk eller sympatisk?”

Tabell 1 viser at signifikansnivået er .541 og når verdien er større enn 0.05 betyr det at det ikke er en signifikant forskjell (Pallant, 2013, 250) mellom Walter og George. De blir oppfattet som relativt like og er dermed ikke motsetninger, slik vi hadde ønsket.

Som vi ser på tabell 2 er signifikansnivået er på .025. Det betyr at vi får bekreftet at respondentene ser på Walter White som en “badguy”. Dermed gir det oss et godt grunnlag for å benytte oss av Walter som en ufordelaktig karakter.

		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
Slem eller Snill?	Equal variances assumed	7.366	.010	-2.302	34	.028	-.613	.266	-1.154	-.072
	Equal variances not assumed			-2.375	28.308	.025	-.613	.258	-1.141	-.085

Tabell 2 - T-test for pretesten, “slem eller snill?”

Resultatene fra pretesten var ikke tydelige nok, og vi så også av svarene til respondentene (graf A og B i vedlegg II) at besvarelsene var relativt like, og at begge ble oppfattet som usympatiske. Dermed valgte vi og ikke ta med George videre til eksperimentet.

3.4 Utvikling av stimuli

Etter at analysen av pretesten var klar, fant vi scener og valgte ut klipp fra serien både med og uten produkt plassering. Disse ble klippet ned til en varighet på ca. 1 minutt, der kun det sentrale og mest nødvendige ble med, både hva gjelder handling og eventuell eksponering av produkt.

Klippene er valgt på bakgrunn av at merkevarene er store, kjente og tilgjengelig for alle. Totalt endte vi opp med 4 relativt like undersøkelser, der eneste forskjell var at to inneholdt produktplassering og 2 kun inneholdt Walter i en naturlig setting uten plassering.

I undersøkelse nummer 1, er det benyttet et klipp som starter med at Walter går bortover en gang. I neste sekvens stopper han opp ved en brusautomat, der man tydelig ser logoen til Coca-Cola. Det blir zoomet ut og at man ser Walter drikke et Coca-Cola-produkt, med automat og logoen tydelig i fokus. I tillegg høres en klar lyd når brusboksen åpnes.

I klippet i undersøkelse nummer 2 har Walter og Jesse en samtale med en tredjepart. Når kameraet har fokus på Walter og Jesse, ligger det en tydelig plassert pappeske med logoen til Dell i bakgrunnen. Jesse står også med en bærbar PC av merket Dell under hele klippet, som på et tidspunkt også benyttes. I denne sekvensen er Dells logo tydelig i sentrum.

I undersøkelse 3 og 4 valgte vi et klipp der det ikke forekommer noen form for produktplassering. Scenen utspiller seg ved at Walter og Jesse sitter i en bil, der Walter teller penger. Han forteller hva han planlegger å bruke disse pengene på, deriblant utdanning til sine barn.

I alle klipp som er benyttet har produkter og merkevarer med høyt visuelt integrert produkter med en synlig plassering. Dette er noe vi har gjort bevisst, da denne typen plassering huskes bedre enn plassering som er mindre integrert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 450).

3.5 Gjennomføring av eksperimentet

Hensikten med å ha klipp både med og uten produktplassering, er for å tydeligere se om produktplasseringen i seg selv har en påvirkningskraft ved å bare være tilstede, samt å se om merkeholdningen/kjøpsintensjonen endrer seg når man blir eksponert for produktplassering. Det stilles påstander som går direkte på personligheten til vår valgte karakter, og har samme intensjon som spørsmålene i pretesten, å kartlegge respondentenes syn på Walter White. Vi kommer med samme påstander til respondentene som får se et klipp med produktplassering, som til de som får se en scene med Walter White, uten produktplassering. Videre i eksperimentet er

alle spørsmålene like, der den eneste forskjellen er merkenavnene som nevnes. Merkenavnene i undersøkelse 1 og 3 er like og 2 og 4 er de like.

I eksperimentet har vi benyttet en skala av Likert-formatet, som er en gradert vurdering av påstander (Ringdal, 2013, 202). *“Likert-skala er en uenig-enig-skala, det vil si at forbrukeren skal uttrykke ulike grader av enighet til påstander om for eksempel et produkt, tjeneste eller firma”* (Thjømøe og Olson 2011, 55). Vi besluttet å bruke en fempunktskala basert på samme prinsipper som i pretesten, der alternativene en var *svært uenig*, og alternativ fem var *svært enig*. *“Så godt som alle spørsmål om holdninger og verdier gir ordinale variabler”* (Ringdal, 2013, 90). Verdiene uttrykker grader av noe (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2011, 253), i vårt tilfelle enighet. Målet var å finne ut i hvilken grad respondentene var enten svært uenige, eller svært enige i våre påstander.

3.5.1 Web-basert undersøkelse

Jacobsen (2005, 261-262) beskriver at når man skal velge metode, er det er syv kriterier man kan sammenlikne metodene ut fra et sett kriterier. Disse er blant annet kostnader og hurtighet. Dette er noe vi har lagt vekt på da vi ønsket gjennomføre et eksperiment med raske svar, og uten store økonomiske utgifter. Derfor mente vi at en web-basert undersøkelse var den hensiktsmessige tilnærmingen. Eksperimentet ble gjennomført på samme måte som pretesten, gjennom Qualtrics. Også for denne undersøkelsen var det en fordel at all data enkelt kunne overføres til SPSS. På den måten fikk vi enkelt delt eksperimentet på sosiale medier og på e-post gjennom skolens læringsportal, Luvit.com, noe som gjorde det lettere å nå ut til det antallet respondenter vi hadde behov for. Eksperimentet ble bygd opp ved at respondentene først fikk se en innledningsside med generell informasjon om formålet og hvordan vi ville den skulle gjennomføres. Det ble også presisert at undersøkelsen var anonym, som er et av de andre kriteriene Jacobsen beskriver (2005, 264). På neste side ble det vist et filmklipp. Deretter fulgte påstander som gikk direkte på personligheten til Walter, holdning til merket, kjøpsintensjonen, og til slutt ble det spurt om alder og kjønn. Se vedlegg III for hele eksperimentet i sin helhet.

3.5.2 Utvalg av respondenter

“I kvantitative undersøkelser trekkes utvalget ofte tilfeldig, slik at vi skal gjøre statistiske generaliseringer” (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 106). For vårt tilfelle kom vi frem til at det var mest hensiktsmessig å ikke avgrense eksperimentet til en spesifikk målgruppe, da vi ønsket å finne ut om alder og kjønn hadde noe å si for hvor lett man lot seg påvirke, eller eventuelt ikke lot seg påvirke i det hele tatt. Vi valgte derfor å gjennomføre eksperimentet i et heterogent utvalg. Ved å benytte Qualtrics ble det også lettere å randomisere undersøkelsene. Dette er avgjørende for Fields (2011, 603) krav om uavhengighet i besvarelsene skal kunne tilfredsstilles, og at deltakernes besvarelser ikke skal kunne påvirkes av andre. Vi la også inn en koding som gjorde at hver av de 4 undersøkelsene forekom tilnærmet like ofte. Dette hjalp oss med å få et representativt antall besvarelser på alle spørreskjemaer. Totalt var det 185 respondenter som utførte spørreundersøkelsen.

4.0 Analyse av eksperimentet

I dette kapittelet skal vi se nærmere på den deskriptive statistikken, krav for reliabilitet og validitet. Videre ser vi på manipulasjonssjekken til Walter White, og forutsetningene til Manova.

4.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive eller beskrivende statistikk begrenser seg til å analysere hvordan enhetene fordeler seg på de ulike variablene i et konkret datamateriale. (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 415). *“Hvis resultatene skal generaliseres fra utvalg til populasjon, vil det være en viss usikkerhet knyttet til resultatene, og denne beregnes ved hjelp av slutningsstatistikk”* Eksempler på slutningsstatistikk er t-tester eller hypotesetesting (Johannessen, 2004, 44: Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 417). Dette vil vi komme mer spesifikt tilbake til i kapittel 4.4, “Manipulasjonssjekk av Walter White”, og 4.6, “Hypotesetesting”.

Totalt hadde vi 185 respondenter der samtlige svarte på alle spørsmål. Av disse var det 3 som ble fjernet. 2 av disse oppga en tresifret, urealistisk alder. Den siste hadde en alder som ville ført til svært skjev fordeling i gruppene. Dermed endte vi opp med totalt 182 respondenter som fikk bli med videre i analysen. Dette ser vi på som et tilfredsstillende antall. Utvalget består av respondenter fra 15 til 59 år, der både kvinner og menn er representert. Hva gjelder kjønn er

fordelingen i datamaterialet slik at 86 er menn og 96 er kvinner, se tabell 3. Disse undersøkelsene er besvart av helt tilfeldige mennesker, da spørreskjemaet ble publisert offentlig, og alle som ønsket kunne gi sin besvarelse.

Sammenligningsgrunnlaget vårt baseres på at det skulle være like mange i hver gruppe og vi valgte derfor å se på medianen for å dele aldersgruppene. Da det var relativt mange unge som besvarte eksperimentet, ble gruppene kategoriserer så “de unge” ble gruppert fra 15 år-23 år, og “de eldre” fra 24 år til 59 år. Fordeling på antallet i disse gruppene kan sees i tabell 4

I tabell 4 vises en oversikt over antallet respondenter som har besvart spørreskjemaer med og uten produktplassering. Vi ser at 87 personer har besvart spørreskjema med stimuli og 95 personer uten stimuli.

Kjønn	Mean	N	Std. Deviation
Mann	1.4767	86	.50239
Kvinne	1.5625	96	.49868
Total	1.5220	182	.50089

Tabell 3- antall respondenter fordelt på kjønn

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Aldersgrupper	1,00	15-23	92
	2,00	24-59	90
KontrollProdukt	1,00	Plassert	87
	2,00	Uten plassering	95

Tabell 4 - antall respondenter, med og uten plassering og fordelt på aldersgrupper

4.2 Reliabilitet og validitet

“Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: Hvilke data skal brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides” (Tuft, Johannessen, Christoffersen, 2011, 229). Reliabiliteten eller påliteligheten forteller oss om måleinstrumentet man benytter seg av, ved gjentatte målinger gir det samme resultatet (Rindal, 2013, 96). Reliabilitet er en måte å måle begrepsgyldighet på, og forteller i hvilken grad en variabel, eller et sett av variabler, er konsistent i forhold til det som måles (Hair m.fl. 2014, 2). Den mest benyttede målemetoden er ved bruk av Cronbach’s Alpha

(Pallant, 2013, 101) og vi vil komme tilbake til hva dette er i kapittel 4.2.2. “*Pålitelighet kan også styrkes ved at man legger vekt på hensiktsmessige kriterier for evaluering. Vi er da inne på validitet.*” (Tuft, Johannessen og Christoffersen, 2011, 230).

Validitet, eller gyldighet forteller om man måler det man faktisk vil måle (Pallant, 2013,7).

Altså at påstandene er satt på en måte som gjør at respondentene forstår hva man ønsker det skal tas stilling til, og gir en besvarelse man kan bruke. Denne typen validitet kalles for begrepsvaliditet. Validitet ses på som det mest generelle av begrepene. For å ha høy reliabilitet er det et krav om høy validitet. For å forklare dette kan man si at reliabilitet baserer seg på det rent empiriske, mens validiteten også krever en teoretisk vurdering for å kunne slås fast. For at man skal kunne si noe om validiteten må det alltid refereres til en teoretisk sammenheng der begrepet benyttes (Ringdal, 2013, 96-97).

4.2.1 Konvergent og divergent validitet

For å måle validiteten benytter vi oss av to typer målemetoder, konvergent og divergent.

Førstnevnte brukes når man ønsker å undersøke om det er likhet mellom spørsmålene (DeVellis, 2012, 69), mens divergent validitet benyttes når man skal undersøke om det er en signifikant forskjell mellom gruppene (Pallant, 2013, 188). For å hjelpe oss med dette benyttet vi oss av en faktoranalyse. Faktoranalysen hjelper oss med å finne ut om spørsmålene er endimensjonale, og om det er en statistisk sammenheng, så man videre kan slå sammen spørsmålene til en indeks (Ringdal, 2013, 96). Stenheim og Madsen (2015, 71) skriver at en faktoranalyse har som hensikt å redusere antall variabler. Dette er med på å forenkle analysene (Mitchell og Jolley, 2013, 323). Ringdal (2013, 354) presiserer at det er vanlig å kreve at faktorene burde forklare minst 50 prosent av variansen, og at et vanlig minstekrav er .40. I denne studien settes det derfor det nedre kravet for faktorladningene på .40. Det ble benyttet Maximum Likelihood med en Direct Oblimin rotasjon når vi utførte faktoranalysene.

For begrepet *kjøpsintensjon* var det i utgangspunktet kun tre påstander. Påstanden “jeg velger *merke* fordi mine venner gjør det” hadde den laveste verdien (.241), og måtte dermed fjernes i sin helhet, da den var under minstekravet på .40. En tommelfingerregel er også at det skal være minst 3 variabler med høye verdier for å få støtte i sine observasjoner (The analysis factor).

Derfor måtte vi også fjerne spørsmålet som hadde nest lavest verdi (.55), “når *merke* lanserer nye produkter, ønsker jeg alltid å prøve disse”, selvom denne verdien tilfredsstilte minstekravet. Vi endte derfor opp med kun ett spørsmål som måler begrepet *kjøpsintensjon*. Det gjenværende spørsmålet lyder som følger; “når jeg kjøper brus/pc vurderer jeg alltid *merke* som et alternativ” og hadde en verdi på .93. Se vedlegg IV tabell A for den konvergente faktoranalysen for kjøpsintensjon.

I den konvergente faktoranalysen for *merkeholdninger*, har vi valgt å beholde alle spørsmålene, da disse hadde gode verdier, og det i utgangspunktet ikke var så mange spørsmål. Vi fant det derfor ikke hensiktsmessig å forkaste noen. Dette er også den divergente analysen ettersom vi endte opp med kun ett spørsmål på kjøpsintensjon, og det ikke kan tas inn i faktoranalysen da begrepet er endimensjonalt. Se vedlegg IV, tabell B for den konvergente og divergente faktoranalysen for holdninger til produktet.

4.2.2 Reliabilitetsanalyse

Den mest benyttede måten å måle den interne konsistensen på er ved å benytte seg av Cronbach Alpha (101). Dette for å undersøke i hvilken grad elementene som utgjør begrepet måler samme underliggende egenskap (Pallant, 2013, 6). Cronbach’s alpha er den første, og trolig viktigste målemodellen for å måle pålitelighet (Mayers, 2013, 567). Skalaen er fra 0 til 1 og verdien bør være større enn, eller lik 0,7 for å ha en tilfredsstillende verdi (Cho og Kim, 2015).

Begrep	Cronbach’s alpha	Antall indikatorer
Merkeholdning	0.870	6

Tabell 5: Reliabilitetsanalyse

4.3 Indeksering av begreper

På bakgrunn av reliabilitets- og validitesanalysene valgte vi å sette sammen påstandene vedrørende merkeholdning til et begrep, MerkHold. Det ble også besluttet at kjøpsintensjon skulle lade på kun en påstand, da faktoranalysen ikke ga tilfredsstillende verdier ved bruk av fler. I denne avhandlingen er det benyttet gjennomsnitt (mean) for indekseringen av begrepet .

Dermed endte vi opp med gjennomsnittsbesvarelsene for påstandene, i henhold til den skalaen som er benyttet.

Begrep	Datanavn	Indikatorer og fremgangsmåte
Merkeholdning	MerkHold	Mean (Q4_1, Q4_2, Q4_3, Q4_4, Q4_5, Q4_6)
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	Q5_2

Tabell 6 - Indeksering av begrepene.

4.4 Manipulasjonssjekk av Walter White

Walter White er vår kontrollvariabel og alle respondenter fikk derfor også et sett med påstander som baserte seg direkte på hans personlighet. Disse påstandene er som nevnt tidligere basert på teorien om Big Five Personality. Disse spørsmålene kan sees i vedlegg III, bilde 2. Vi benyttet oss av en independent sample t-test for å teste om karakteren hadde de ønskede egenskapene. Dersom signifikansnivået er mindre enn 0,05 sier man at fordelingen er statistisk signifikant, som betyr at det ved stor sannsynlig er en forskjell mellom gruppene (Johannessen, 2004, 122).

Personlighetstrekk	Sig. (2-tailed)
Aggressiv	.612
Barsk	.055
Manipulativ	.786
Maskulin	.412
Nevrotisk	.989
Samvittighetsfull	.762
Utadvendt	.039
Intelligent	.276

Tabell 7 - T-test oversikt, eldre og yngre

Resultatene av disse testene (vist i tabell 7) viser at det ikke er noen signifikante forskjeller på personlighetstrekkene mellom eldre og yngre, bortsett fra *utadvendt*. T-testen for denne egenskapen viser at det er en signifikant forskjell mellom aldersgruppene (.039).

Personlighetstrekk	Sig. (2-tailed)
Aggressiv	.004
Barsk	.195
Manipulativ	.030
Maskulin	.753
Nevrotisk	.013
Samvittighetsfull	.901
Utadvendt	.149
Intelligent	.025

Tabell 8 - T-test oversikt, kjønnsfordelt

Resultatene for t-testene når det er kjønnsfordelt (tabell 8) viser at kvinner og menn ser på Walter som forskjellige. *Aggressiv, intelligent, manipulativ og nevrotisk* er egenskapene kvinner og menn ser forskjellig. For t-tester til alle begreper, se vedlegg VI vedrørende alder og kjønn.

4.5 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA

I denne studien har vi benyttet oss av to avhengige variabler, kjøpsintensjon og produktholdninger. Derfor ville det være nødvendig å gjennomføre en MANOVA – analyse (Multivariate analysis of variance). MANOVA – analysen vil fortelle om det er en signifikant forskjell mellom de avhengige variablene. Gjennom å analysere disse resultatene vil man kunne se hvilke grupper som skiller seg fra hverandre (Field, 2011; Pallant 2013).

For å gjennomføre en MANOVA analyse må man teste om dataene samsvarer med forutsetningene; uavhengighet, randomisering, normalfordelte indikatorer og homogenitet i varians-kovariansmatrisen.

Forutsetning 1 er uavhengighet og går ut på at deltakerne ikke skal kunne påvirkes av hverandre. Dette er oppfylt da eksperimentet ble gjennomført som en spørreundersøkelse via internett, og gjorde det enklere å randomisere.

Forutsetning 2 sier at det er et krav at eksperimentet er randomisert. Det er altså et krav om at det er tilfeldig hvem av spørreskjemaene respondentene besvarer. Det er også viktig å benytte en konsekvent skala, da konsistens i avstanden er en av forutsetningene for gjennomføring av parametriske tester (Field, 2011, 603). I vårt eksperiment har vi valgt å benytte

oss av en fempunkts måleskala på alle påstander som ikke sier noe om alder eller kjønn. Derfor er også denne forutsetningen tilfredsstillt.

Forutsetning 3 er et krav om normalfordelte variabler, og er beskrevet tydeligere i kapittel 4.1, Deskriptiv statistikk. Til sammen var det 3 svar som var uten betydning og ble derfor slettet fra eksperimentet i sin helhet. I denne forutsetningen er det også krav om multivariat normalfordeling. MANOVA fungerer best dersom variablene er moderat korrelert (Pallant, 2013, 300). Derfor ble det utført en regresjonsanalyse (vedlegg V, tabell A). Dette for å se om det er multikolaritet mellom variablene. Det skal være en sammenheng mellom variablene, men denne skal ikke være for sterk. I Brace m.fl.'s *SPSS for Psychologists*, fra 2006, skrives det at en positiv korrelasjon ikke bør ha en større verdi enn .90 (sitert i Mayers, 2013, 323). Vårt resultat ble .542, og forutsetningen er ikke brutt. Se vedlegg VII for multivariat normalfordeling.

Forutsetning 4 handler om homogenitet i varians-kovariansmatrisen. Denne forutsetningen innebærer at variansen til en variabel må være stabilt på alle nivåer i datamaterialet (Field, 2011, 149). For å teste dette benyttet vi oss av Levene's test for å sjekke homogene forskjeller mellom de uavhengige variablene. Vi ønsker at denne skal opptre ikke-signifikant, altså større enn 0,05 (Pallant, 2013, 290). I denne avhandlingen viser Levene's test at sig. verdien for Merkhold = .116, og kjøpsintensjon = .151. Forutsetningen er dermed ikke brutt. Vi må også sjekke at korrelasjonen mellom de avhengige variablene er lik, på tvers av uavhengig-variabel gruppene. Derfor benyttet vi også Box's test. Vi ser en sig. verdi på .160 og vi ønsker at sig. verdien er større enn .001. Dermed har man ikke brutt denne forutsetningen (Pallant, 2013, 304). Våre verdier har ikke brutt noen forutsetninger og vi finner dette svært tilfredsstillende. For Levene's test og Box's test, se vedlegg VIII.

Etter å ha analysert forutsetningene, ser vi at ingen av disse er brutt, og vi kan derfor fortsette videre analyse av datamaterialet.

4.6 Hypotesetesting

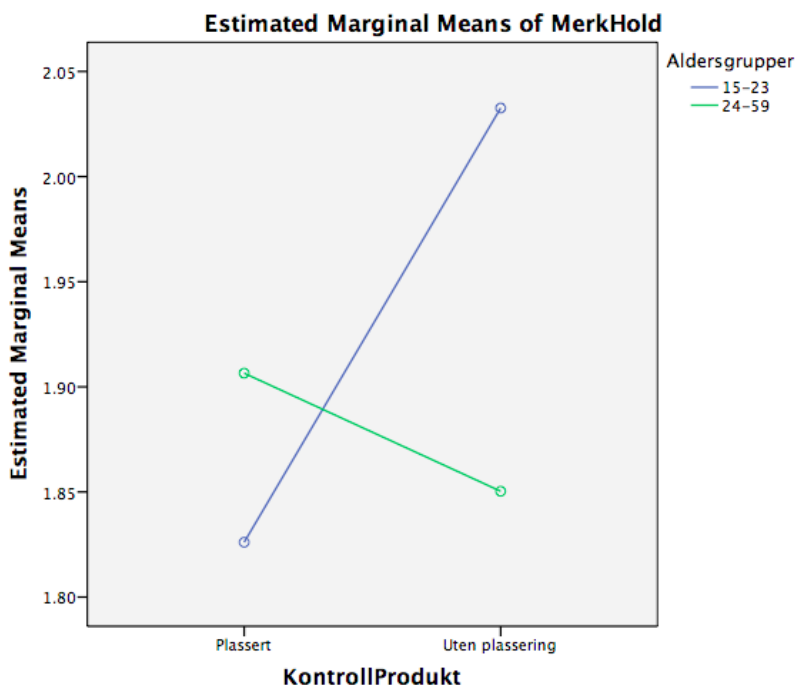
Etter gjennomgang av datamaterialets reliabilitet og validitet, og deretter sjekket at forutsetninger for gjennomføring av MANOVA er tilfredsstillt, skal vi i dette kapitlet teste våre hypoteser som tidligere er presentert i kapittel 2.7.

Det ble utført en MANOVA - analyse for å undersøke forskjellen mellom to av våre uavhengige variabler, alder og kjønn, når de ble eksponert for produktplassering og ikke. Som nevnt tidligere har vi to avhengige variabler, merkeholdning og kjøpsintensjon. De resterende uavhengige variablene er med og uten produktplassering. Det fremkom ingen signifikante forskjeller mellom kjønn/alder som grupper dersom de ble eksponert for produktplassering eller ikke. Dette kom vi frem til ved å se på tests of between-subjects effects. Denne testen forteller om det er interaksjon mellom variablene. Se vedlegg IX for analysen i sin helhet.

H1: Unge menneskers merkeholdning lar seg påvirke mer av produktplassering enn eldre sin.

Den første hypotesen bygger på at unge menneskers merkeholdning lar seg påvirke mer av produktplassering enn eldre menneskers merkeholdning. Vi antar at respondentene i gruppen vi har valgt å klassifisere som “yngre”, er mer positive til et produktplassert merke enn den gruppen som er klassifisert som “eldre”.

MerkHold



Figur 1 - Estimated Marginal Means for ProdHold og aldersgrupper

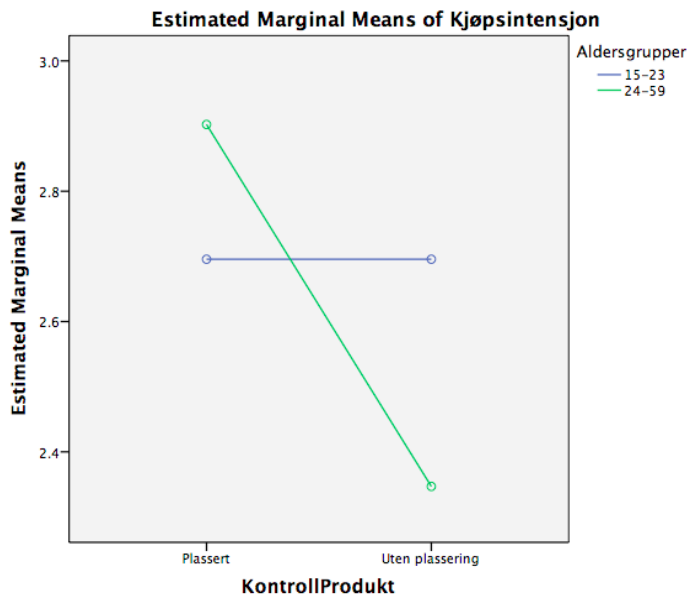
Til å begynne med tester vi holdningen til merket mellom aldersgruppene når det er produktplassering, mot når det ikke er produktplassering i det viste klippet ($F(1, 1.014) = .782$, $p > .50$). Gjennomsnittsverdiene mellom ung og eldre, med produktplassering (ung = 1.826, eldre = 1.907), er tilnærmet like og har dermed ingen signifikant forskjell.

Deretter tester vi forskjellen på gjennomsnittsverdiene når det ikke er produktplassering for aldersgruppene ($F(1, 1.014) = .782$, $p > .50$). Vi så her at verdiene mellom ung/eldre (ung = 1,292, eldre = 1.878) heller ikke har noen oppsiktsvekkende forskjeller og dermed ikke signifikant forskjellige. Videre testes med produktplassering i aldersgruppen yngre, mot uten produktplassering i samme aldersgruppe. Resultatene viser at gjennomsnittsverdiene i aldersgruppen ung med produktplassering (1.826) er lavere enn for gruppen uten produktplassering (2.033), men ikke vesentlig lavere, og dermed ikke signifikant. Til slutt tester vi produktplassering i den eldre aldersgruppen mot ikke plassering i samme gruppe. Vi ser at verdiene for førstnevnte (1.907) er noe høyere enn for ikke plassering i den eldre aldersgruppen (1.850), men ikke høye nok til at de er en signifikant forskjell. Med andre ord kan vi si at produktplasseringen ikke påvirker merkeholdningen i noen av aldersgruppene. Hypotese 1 støttes derfor ikke. Se vedlegg IX, tabell A for fullstendig analyse.

H2: Unge menneskers kjøpsintensjon lar seg påvirke mer av produktplassering enn eldre sin.

Denne hypotesen baserer seg på den unge gruppens kjøpsintensjon, og om de lar seg bli påvirket mer av produktplassering enn den eldre gruppen. Våre antakelser er at de “yngres” kjøpsintensjon påvirkes mer når produktplassering forekommer enn de eldres kjøpsintensjon.

Kjøpsintensjon



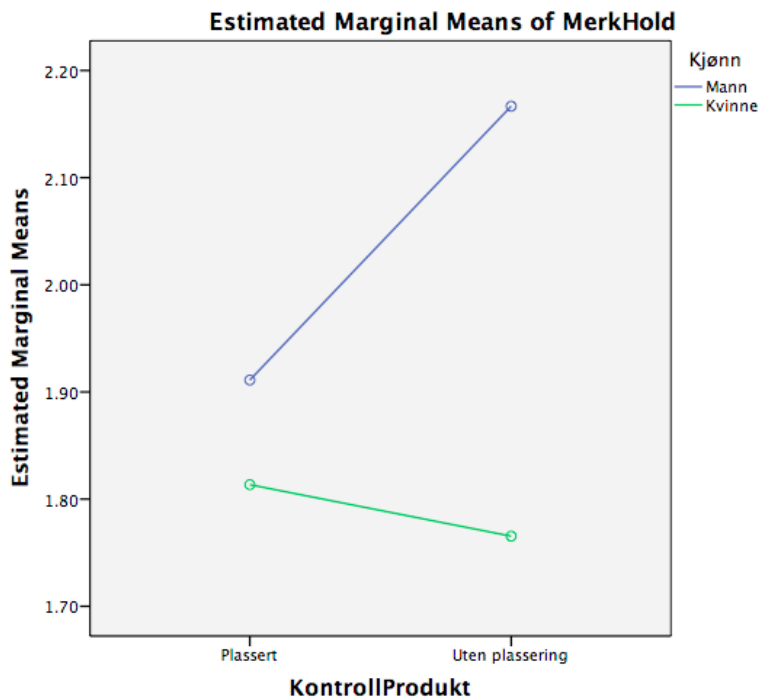
Figur 2 - Estimated Marginal Means for kjøpsintensjon og aldersgrupper

Vi begynte med å teste produktplassering mellom aldersgruppene ($F(1, 1,364) = .244, P > 0.50$). Gjennomsnittsverdiene for produktplassering mellom aldersgruppene (ung = 2.696, eldre = 2.902) har ingen store forskjeller og er derfor ikke signifikant forskjellige fra hverandre. Vi tester deretter forskjellen mellom snittverdiene uten produktplassering, mellom yngre og eldre ($F(1, 1,364) = .244, P > 0.50$). Vi ser at disse verdiene (ung = 2.696, eldre = 2.347) også er relativt like, og vi finner heller ikke her noen signifikante forskjeller. Deretter tester vi yngre som ble eksponert for produktplassering mot yngre som ikke ble eksponert for produktplassering. Resultatene viser at verdiene for produktplassering for de unge (2,696) er like som gjennomsnittsverdiene for unge som ikke ble eksponert for produktplassering (2,696), noe som betyr at det ikke er noen signifikante forskjeller. Til slutt tester vi forskjellen mellom eldre som ble eksponert for produktplassering og eldre som ikke ble eksponert for produktplassering. Her ser vi at gjennomsnittsverdiene når det ikke var produktplassering (2,902) er noe høyere enn med produktplassering (2,347), men ikke høy nok til å være signifikant. Hypotese 2 støttes derfor ikke da yngre menneskers kjøpsintensjon ikke lar seg påvirke vesentlig mer enn eldres. Disse funnene viser at alder ikke har noen klar betydning for påvirkningseffekten. Se vedlegg IX, tabell A for fullstendig analyse.

H3: Menn og kvinners merkeholdning lar seg påvirke forskjellig, med tanke på produktplassering.

I hypotese 3 var hensikten å teste om menn og kvinners merkeholdning lar seg påvirke forskjellig når de eksponeres for produktplassering.

MerkHold



Figur 3 Estimated Marginal Means for ProdHold og kjønn

Til å begynne med tester vi holdningen til merket med produktplassering for menn, opp mot holdninger med produktplassering for kvinner ($F(1, 1.375) = 1.036, p > .050$).

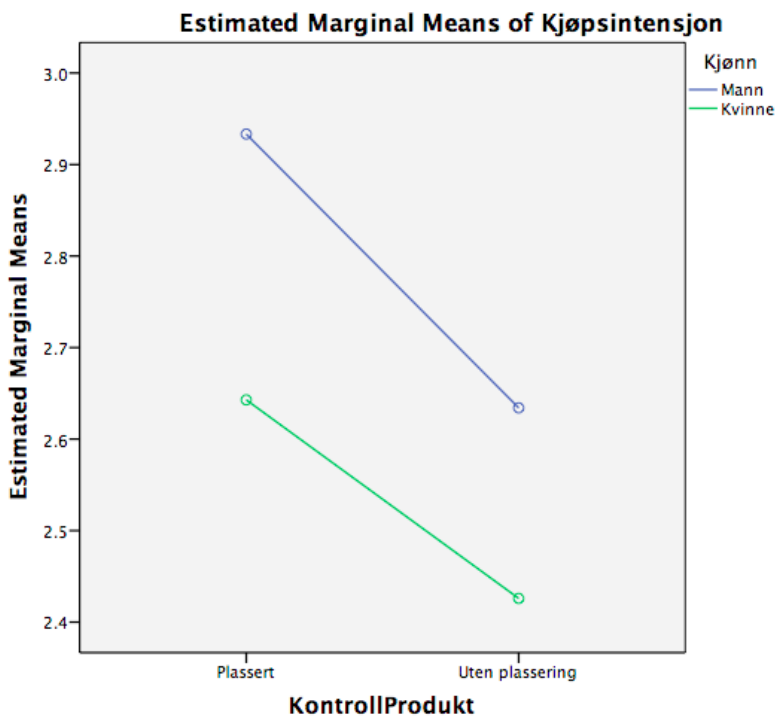
Gjennomsnittsverdiene for produktplassering (Menn = 1.911, Kvinner = 1.813) har ingen store forskjeller og anses derfor som ikke signifikant forskjellige. Deretter tester vi forskjellen mellom verdiene når det ikke er produktplassering mellom kjønnene ($F(1, 1.375) = 1.036, p > .050$). Vi ser på snittverdiene (menn = 2.167, kvinner = 1.765). Heller ikke her er det noen store forskjeller og dermed ingen signifikant funn. Videre tester vi menn som blir eksponert for produktplassering mot menn som ikke blir eksponert for produktplassering. Resultatene viser at

gjennomsnittsverdiene for menn eksponert for produktplassering (1.911) er noe lavere enn gjennomsnittsverdien for menn som ikke blir eksponert for produktplassering (2.167), men ikke vesentlige forskjellige, og kan derfor ikke anses som signifikant. Til slutt testes forskjellen mellom kvinner som blir eksponert for produktplassering opp mot kvinner som ikke blir eksponert for produktplassering. Her ser vi at snittverdiene for kvinner - produktplassering (1.813) er noe lavere enn kvinner - uten produktplassering (1.765), men ikke signifikant lavere. Vi kan derfor si at holdninger ikke lar seg påvirke tydelig av produktplassering i de fordelte gruppene. Hypotese 4 kan derfor ikke støttes. Se vedlegg IX, tabell B for fullstendig analyse.

H4: Menn og kvinners kjøpsintensjon lar seg påvirke forskjellig, med tanke på produktplassering.

Med hypotese 4 ønsker vi å se på om menn og kvinners kjøpsintensjon lar seg påvirke ulikt dersom man blir eksponert for produktplassering.

Kjøpsintensjon



Figur 4 Estimated Marginal Means for kjøpsintensjon og kjønn

Først tester vi produktplassering med inndeling i kjønn mot ikke plassering for kjønnene ($F(.030) = 0.076, P > 0.05$). Gjennomsnittsverdiene med produktplassering (Menn = 2.933, kvinner = 2.643) er relativt like og derfor ikke signifikant forskjellige. Deretter tester vi forskjellen mellom verdiene når det ikke er produktplassering, med skille på kjønn ($F(.030) = 0.076, P > 0.05$). Vi ser at gjennomsnittsverdiene (Menn = 2.634, Kvinner = 2.426) ikke har store forskjeller og derfor ikke er signifikant forskjellige fra hverandre. Videre tester vi menn som ble eksponert for produktplassering mot menn som ikke ble eksponert for produktplassering. Resultatene viser at verdiene for menn eksponert for produktplassering (2,933) er høyere enn gjennomsnittsverdien for menn som ikke ble eksponert for produktplassering (2,634), men ikke vesentlig høyere og derfor ikke signifikant. Til slutt tester vi om det er en forskjell mellom kvinner som blir eksponert for produktplassering mot kvinner som ikke blir eksponert for produktplassering. Her ser vi at gjennomsnittsverdiene for kvinner eksponert for produktplassering (2,634) er høyere enn kvinner som ikke ble eksponert for produktplassering (2,426), men ikke signifikant høyere. Vi konkluderer her med at kjønn ikke har betydning for kjøpsintensjonen, i forhold til grad av stimuli. Hypotese 4 støttes derfor ikke. Se vedlegg IX, tabell B for fullstendig analyse.

4.7 Oppsummering av hypotesetestingen

Etter alle hypotesene ble testet ble resultatene at ingen av disse støttes. Se tabell 10 for en grundigere oversikt.

Hypotese	F	Sig	Konklusjon
H1: Unge menneskers merkevarerholdning lar seg påvirke mer av produkt plassering enn eldre sin.	.153/1,014	.697/.315	Ikke støttet / ikke støttet
H2: Unge menneskers kjøpsintensjon lar seg påvirke mer av produkt plassering enn eldre sin.	.089/1.364	.766/.244	Ikke støttet / ikke støttet
H3: Menn og kvinners merkevarerholdning lar seg påvirke forskjelle, med tanke på produkt plassering.	3.713/1.375	.056/.242	Ikke støttet / ikke støttet
H4: Menn og kvinners kjøpsintensjon lar seg påvirke forskjellig, med tanke på produkt plassering.	1.089/.030	.298/.864	Ikke støttet / ikke støttet

Tabell 9 - Oversikt over hypotesetestingen

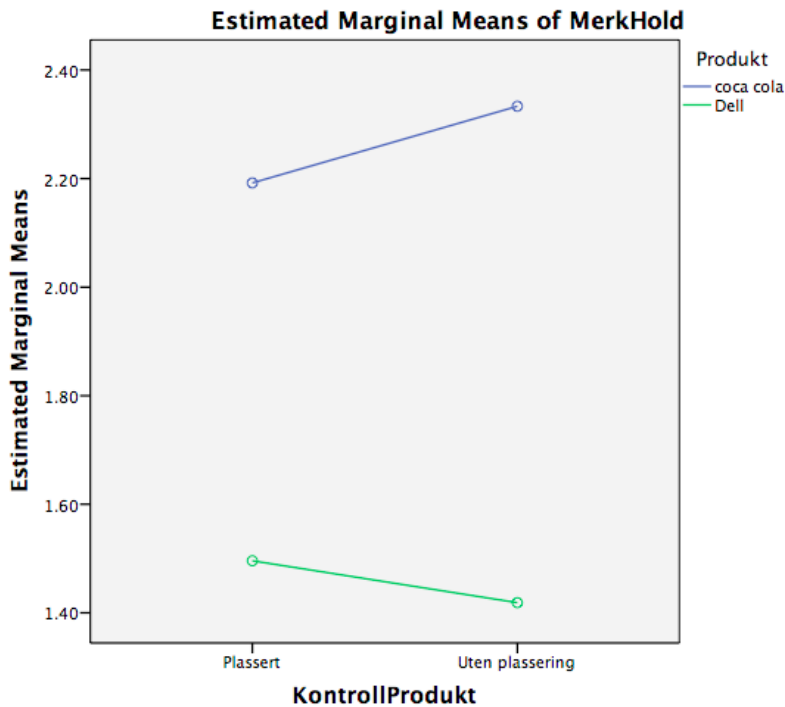
4.8 Generelle holdninger og kjøpsintensjon for Dell og Coca-Cola

Vi har også valgt å se på merkene hver for seg på generelt grunnlag. Dette har vi valgt å plassere under tilleggsfunn.

Resultatene viser at Coca-Cola både hva gjelder holdninger og kjøpsintensjon kommer sterkere ut enn Dell i denne analysen.

Dette kommer vi nærmere tilbake til under punkt 5.3. For analysen i sin helhet, se vedlegg X

MerkHold



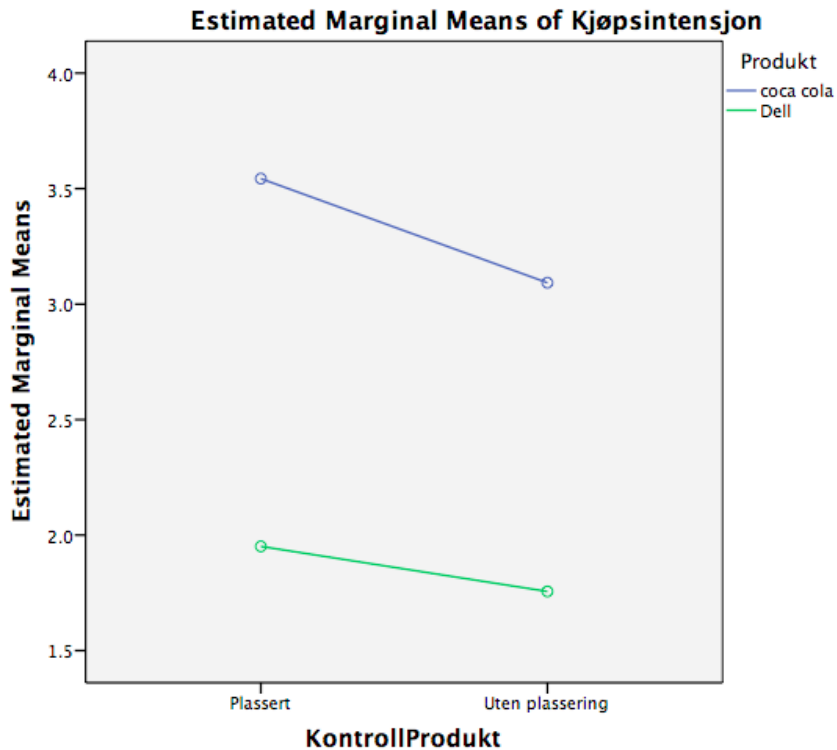
Figur 6 - Estimated Marginal Means, merkeholdning for Coca-Cola og Dell

Til å begynne med har vi testet merkene individuelt på generelt grunnlag, $F(1,178) = 47.986$, $P = .000$. Det kommer frem at det er en tydelig signifikant forskjell mellom merkene.

Gjennomsnittsverdiene for produktene (Cola = 2.263, Dell = 1.457) viser at Coca-Cola generelt har en mer positiv holdning til sitt merke

Dersom vi ser på resultatet for klippene med produktplassering, ser vi også her en stor forskjell i verdiene (Cola = 2.192, Dell = 1.419). Det samme ser vi i tilfellene der respondentene ikke utsettes for produktplassering i klippet (Cola = 2.333, Dell = 1.419).

Kjøpsintensjon



Figur 5 - Estimated Marginal Means, kjøpsintensjon for Coca-Cola og Dell

Her begynte vi med testet vi produktenes generelle kjøpsintensjon $F(1,178)=47.186$, $p= .000$.

Her ser vi at det er en signifikant forskjell mellom besvarelsene for hvert av merkene. Vi ser at den generelle gjennomsnittsverdien for Coca-Cola (3.318) er vesentlig høyere enn for Dell (1.854).

Dersom vi ser på detaljene, ser vi at Coca-Cola igjen scorer mye høyere enn Dell, i en produktplassert setting (Cola = 3.542 , Dell = 1.951).

Den samme tendensen kan sees i en setting uten noen form for produkt plassering, da Coca-Cola også her scorer signifikant høyere (Cola = 3.093 , Dell = 1.756).

5.0 Diskusjon av analyse

- En MANOVA ble utført for å forske på om ulike stimuli har effekt på forbrukerens merkevareholdning/kjøpsintensjon. Det ble gjennomført ulike tester for å sjekke om forutsetningene for MANOVA; uavhengighet, randomisering, normalfordeling og homogenitet ikke brytes. Dette for å hjelpe å besvare problemstillingen;

Hvilken effekt har produktplassering i en serie med en ufordelaktig karakter på konsumenters merkeholdninger og kjøpsintensjoner?

Problemstillingen la grunnlag for hypotesene som ble analysert i et tidligere kapittel.

5.1 Bekreftede funn

Gjennom våre analyser har det ikke kommet frem noen signifikante funn. Dette kan ha flere årsaker, og betyr nødvendigvis ikke at effektene vi har sett etter ikke finnes. Vi har bare ikke klart å fremvise dem gjennom vårt eksperiment. Dette kan skyldes flere ting, noe vi vil komme tilbake til i kapittel 5.4, begrensninger og kritikk til egen oppgave.

5.2 Ubekreftede funn

Etter å ha gjennomført denne studien kom det frem at unge og eldre ikke lar seg påvirke signifikant forskjellig av produktplasseringen i våre utvalgte klipp. Eksperimentets resultater viste at kjøpsintensjonen og merkeholdningen ikke lot seg påvirke signifikant forskjellig ut ifra om gruppene ble utsatt for stimuli eller ikke, eller i forhold til hverandre. Gruppens holdninger til merket var tilnærmet like i begge grupper både med og uten bruk av stimuli som manipulasjon. Det samme kommer frem i testen for gruppens kjøpsintensjon, både med og uten produktplassering. På grunnlag av dette kom det frem at vi ikke kan underbygge hypotese 1 eller 2, da hypotesetesten ikke ga funn som tilsier at det er noen signifikant forskjell.

Videre kom det frem at verken kvinner eller menn lot seg påvirke betydelig dersom ble utsatt for et klipp med høy grad av stimuli, sammenlignet med kvinner og menn som ikke ble utsatt for noen form for stimuli. Det kom frem at verken kjøpsintensjon eller merkevareholdning endres i betydelig grad dersom testgruppene (menn og kvinner) utsettes for noen form for

manipulasjonsforsøk gjennom produktplassering, i forhold til testgruppen som ser et klipp uten samme plassering av produkt. Basert på analysene som ble gjennomført for test av hypotese 3 og 4, ble det ikke gjort noen signifikante funn som kan tilsi at vår grunnteori kan underbygge hypotesene. Det kom også frem fra studien at gruppe; menn og gruppe; kvinner som helhet ikke har store forskjeller i sine holdninger eller i kjøpsintensjoner uavhengig av om stimuli var tilstede eller ikke. I vår studie målte begrepene på flere aspekter vi ikke valgte å fokusere på, og begreper vi ikke har tatt hensyn til. Vi så eksempelvis at påstandene vedrørende merkeholdning også lett kunne anses å handle om kjøpsintensjonen. Vi hadde påstander om lojalitet, som vi innser i ettertid at like gjerne kunne vært et eget begrep.

5.3 Analyse av tilleggsfunn

Dersom vi ser på resultatene fra analysen i kapittel 4.8 ser vi at det er en signifikant forskjell mellom både holdninger og kjøpsintensjoner fordelt på de enkeltstående merkene. For å kunne bygge en sterk merkevare er ifølge Kotler og Keller, en av de viktigste oppgavene å bygge merkekjennskap. Dette grunner i at, for å ha en sterk merkevare må forbrukeren ha nok kjennskap til at han/henne kjenner igjen selve merket, og at kjennskapet er så sterk at man også ønsker å kjøpe produktet. (Kotler og Keller, 2012, 504). RepTrak, har gjort en omdømmeanalyse for bedrifter i Norge (Apeland). Denne modellen anvendes for å måle omdømmet til bedrifter i Norge. I denne undersøkelsen ser vi at Coca-Cola ligger på en 42.plass av totalt 50. Dell er ikke med på denne listen. På grunnlag av denne analysen, og at Dell ikke er representert, vurderer vi det til at Dell generelt sett ikke er nok integrert i det norske samfunnet. Dette resulterer i at Dell trolig heller ikke har noen automatisk plass i populasjonens assosiasjonsnettverk. Dette vil påvirke kjøpsintensjonen da konsumentens holdninger til et merke som til slutt er avgjørende for valget kunden står ovenfor i en beslutningssituasjon (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 131). På bakgrunn av dette har respondentene en mer positiv merkeholdning til Coca-Cola, og påstandene som ble presentert i vårt eksperiment, og i modellene i kapittel 4.8 kan være med på å avgjøre dette, da disse er signifikant forskjellige.

5.4 Begrensinger og kritikk til egen oppgave

Etter å ha gjennomført denne studien har vi selv sett, men også fått tilbakemeldinger på at den består av flere begrensninger. En av de tydeligste begrensningene er en misforståelse mellom oss og våre respondenter, der vi i utgangspunktet tenkte at påstandene i eksperimentet skulle handle om holdninger og kjøpsintensjon til Coca-Cola som merke, og ikke som enkeltprodukt, slik flere av våre respondenter tolket det. Vi ser i ettertid at fremstillingen av påstander burde hvert mer presisert til hva vi faktisk ønsket besvarelser på. En annen begrensning vi har sett, er at det ikke kom tydelig nok frem i klippene i eksperimentet hvem Walter White egentlig er, og at det derfor ikke er sikkert at alle oppfattet han som like bad/ufordelaktig som det kom frem i resultatene av pretesten. Dette kan skyldes at alle respondenter ikke har like stor kjennskap til serien som oss, og dermed ikke automatisk tenker på han som en typisk «bad-guy». Videre kommer det frem at det er en begrensning og en svakhet i måten begrepene er satt sammen i eksperimentet. Vi ser blant annet at snittscoren, hva gjelder holdninger trekkes mye ned av enkelte påstander. Vi har i ettertid kommet frem til at ikke alle disse påstandene forteller om de direkte holdningene, men heller inneholder andre aspekter som det ikke ble tatt høyde for i denne studien. Se vedlegg III, bilde 3 for detaljer rundt disse holdningspåstandene. Dette vil vi også komme mer tilbake til i kapittel 6.0 fremtidig forskning. Vi har også i ettertid kommet frem til at det å avgrense studiet til å omhandle kun 2 merker er litt snaut. Dette da respondentene som besvarer undersøkelsene kan ha en forhåndsholdning til en av merkene, som uansett ikke vil la seg påvirke, og dermed ikke gi en besvarelse på et generelt grunnlag.

6.0 Fremtidig forskning

På tross av selvkritikk i kapittel 5.4, og få bekreftede funn mener vi fortsatt at det som har kommet frem gjennom studien er ganske interessant. Vi ser også på temaet i sin helhet som interessant, med tanke på alternative holdningsendringer til et merke i samspill med en «bad guy». I fremtidig forskning burde det brukes mer tid på å finne den motsats-karakteren vi ikke fant i forkant av dette eksperimentet. Dette for å få en pekepinn på om det faktisk er en signifikant forskjell på om man benytter seg av en bad- / good -guy i samspill med produkt plassering, og for å se om dette er avgjørende for den eventuelle endringen av holdninger eller kjøpsintensjon. Et annet interessant forskningsspørsmål som burde besvares i fremtidig forskning, er hva som faktisk skyldes det store skillet på både holdninger og kjøpsintensjonen

mellom Coca-Cola og Dell. Om dette kun handler om det generelle omdømmet, eller om det hele bunner i noe annet.

I videre forskning burde også valg av påstander ha et større fokus, så begrepene også blir tydeligere og mer konkrete. Det burde også fokusert på å få et større utvalg i hver av stimuli-gruppene, slik at resultatet blir enda mer reliabelt, og man får større muligheter for å generalisere. Videre i forskningen synes vi det ville vært spennende å fokusere på flere merker, da vi som nevnt synes at vårt valg om å ha kun 2 blir litt snaut for generalisering av begrepene, da utvalget ikke er større. Derfor vil det være optimalt om et fremtidig studie inneholder flere merkevarer som også er i samme produktkategori, for deretter å sammenligne forbrukerens holdninger også innad i flere alternative kategorier. Ettersom det ikke er så mye teori på dette området fra tidligere, er det derfor mange muligheter for videre forskning. Det kan være interessant om man deler aldersgruppene i flere og mindre grupper, dersom antall respondenter er tilfredsstillende nok. Det vil da også være mulig å ta utgangspunkt i de samme hypotesene dersom det er flere produkter med.

7.0 Litteraturliste

Apeland. RepTrak Pulse-rangering. Lesedato 01. Juni 2015:

http://www.apeland.no/wp-content/uploads/2015/04/RepTrak-Norge-2015_.pdf

Balasubramanian, Siva K. «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues». *Journal of Advertising* 23, nr. 4 (desember 1994): 29–46.

Baskin, Jonathan Salem. «Anathema No More, ‘Breaking Bad’ Is Redefining Rules For Product Placement». *Forbes*. Åpnet 15. januar 2015.

<http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/09/25/anathema-no-more-breaking-bad-is-redefining-rules-for-product-placement/>.

Cho, Eunseong, og Seonghoon Kim. «Cronbach’s Coefficient Alpha Well Known but Poorly Understood». *Organizational Research Methods* 18, nr. 2 (1. april 2015): 207–30.
doi:10.1177/1094428114555994.

Costa, Paul T., og Robert R. McCrae. «Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory». *Journal of Personality Assessment* 64, nr. 1 (1995): 21–50.

DeVellis, Robert F. *Scale development: theory and applications*. 3rd ed. Applied social research methods series 26. Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2012.

Eagly, Alice Hendrickson, og Shelly Chaiken. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

Fennis, Bob Michaël, og Wolfgang Stroebe. *The psychology of advertising*. Hove, East Sussex ; New York: Psychology Press, 2010.

Feshbach, Seymour, Bernard Weiner, og Arthur C. Bohart. *Personality*. 4th ed. Lexington, Mass: D.C. Heath, 1996.

Field, Andy. *Discovering Statistics Using SPSS: (and Sex and Drugs and Rock «N» Roll)*. 3. ed., reprinted. Los Angeles, Calif.: Sage, 2011.

Hair, Joseph F., red. *Multivariate Data Analysis*. 7. ed., Pearson new internat. ed. Pearson Custom Library. Harlow: Pearson, 2014.

Hirsch, Irwin, og Cara Hirsch. «A Look at Our Dark Side». *Journal of Popular Film & Television* 28, nr. 3 (Fall 2000): 116.

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

- Johannessen, Asbjørn. *Introduksjon til SPSS*. 2. utg. Bd. 13 og 14. Oslo: Abstrakt forl., 2004.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4, opplag 2. Oslo: Abstrakt, 2011.
- Karrh, James A. «Brand Placement: A Review». *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)* 20, nr. 2 (Fall 1998): 31.
- Keller, Kevin Lane. «Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge». *Journal of Consumer Research* 29, nr. 4 (mars 2003): 595–600.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria, og Mats Georgson. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. 2. ed. Harlow: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip, og Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14. ed., global ed. Harlow: Pearson Education, 2012.
- Kruglanski, Arie W. *Lay epistemics and human knowledge: cognitive and motivational bases*. Perspectives in social psychology. New York: Plenum Press, 1989.
- Mayers, Andrew. *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Harlow, England: Pearson, 2013.
- Mitchell, Mark L, og Janina M Jolley. *Research Design Explained*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1996.
- Mitchell, Mark L., og Janina M. Jolley. *Research design explained*. 8th ed. Australia ; Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2013.
- Olson, James M., og Mark P. Zanna. «Attitudes and attitude change». *Annual Review of Psychology* 44, nr. 1 (februar 1993): 117.
- Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. ed., fully revised and updated. Maidenhead, Berkshire: Open University Press, 2013.
- Petty, Richard E., og John T. Cacioppo. *Attitudes and persuasion--classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers, 1981.
- Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget, 2013.
- Sam, Mohd, Mohd Fazli, og Md Nor Hayati Tahir. «Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 10. oktober 2009. <http://papers.ssrn.com/abstract=2255286>.
- Samuelsen, Bendik M. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen akademisk, 2010.

- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, og Håvard Hansen. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2012.
- Selnes, Fred. *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug, 1999.
- Stenheim, Tonny, og Dag Øivind Madsen. *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. 1st utg. Bookboon.com, 2015.
- Thjømmø, Hans Mathias, og Erik Lee Olson. *Forbrukeratferd*. 8. utgave., 2011.
- Widiger, Thomas A., og Paul T. Costa, red. *Personality disorders and the five-factor model of personality*. 3rd ed. Washington, DC: American Psychological Association, 2013.
- Ya-Fang Wu, Chao-Sen Wu, Cheng-Jong Lee, og Li-Fen Tsai. «The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention». *International Journal of Organizational Innovation* 6, nr. 3 (Winter 2014): 50–62.
- Yang, Moonhee, og David R. Roskos-Ewoldsen. «The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior». *Journal of Communication* 57, nr. 3 (september 2007): 469–89. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x.

Vedlegg I

Merknad: Pretesten er lagt inn i vedlegget kun en gang, men vi vil presisere at respondentene fikk opp et bilde av enten Walter White eller George Costanza og deretter spørsmål om serien. Spørsmålene angående personlighetstrekk er identiske.

Bilde 1:

Alder:

Kjønn:

Mann

Kvinne

>>

Bilde 2:



Kjenner du til personen på bildet?

Ja

Nei

Bilde 3:



Kjenner du til personen på bildet?

Ja

Nei

Bilde 4:

Har du kjennskap til serien "Breaking Bad"?

Svært liten
kjennskap

Liten
kjennskap

Verken eller

Stor
kjennskap

Svært stor
kjennskap

Hvor mye har du sett av serien "Breaking Bad"?

Ingenting

Kun noen få
episoder

Noe

En god del

Det aller
meste

>>

Bilde 5:

Basert på det du vet/ser på bilde. Hva tenker du om hovedkarakteren Walter White?



Er han?

Bilde 6:

Slem eller Snill?

Slem	Nokså slem	Verken slem eller snill	Nokså snill	Snill
------	------------	-------------------------	-------------	-------

Usympatisk eller sympatisk?

Svært usympatisk	Usympatisk	Verken usympatisk eller sympatisk	Sympatisk	Svært sympatisk
------------------	------------	-----------------------------------	-----------	-----------------

Tøff eller feig

Svært Tøff	Tøff	Verken Tøff eller Feig	Feig	Svært feig
------------	------	------------------------	------	------------

Udugelig eller flink

Svært
udugelig

Udugelig

Verken
udugelig eller
flink

Flink

Svært flink

Rolig eller aggressiv?

Svært
Aggressiv

Aggressiv

Verken
aggressiv
eller Rolig

Rolig

Svært rolig

Vedlegg II

Resultater av pretest

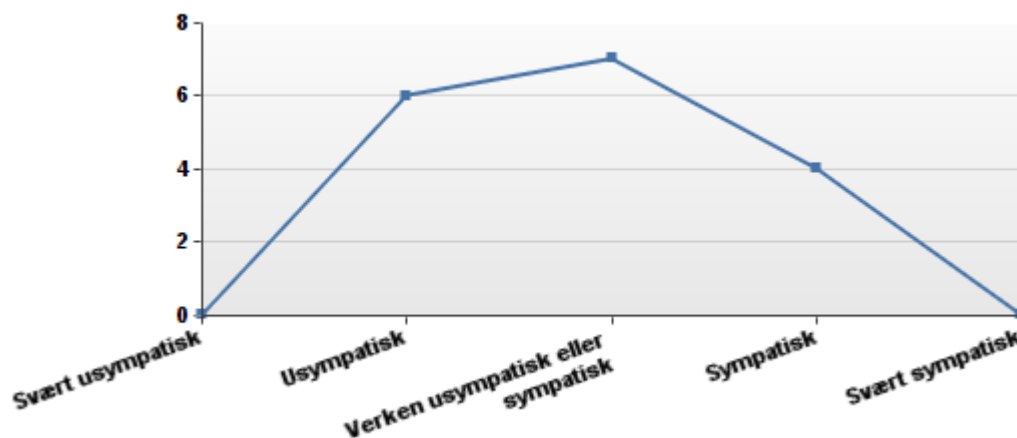
Tabell A; Pretest 1 a

Group Statistics					
	Gruppe usympatisk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Usympatisk eller sympatisk?	walter	19	2.84	1.068	.245
	seinfeldt	17	2.65	.786	.191

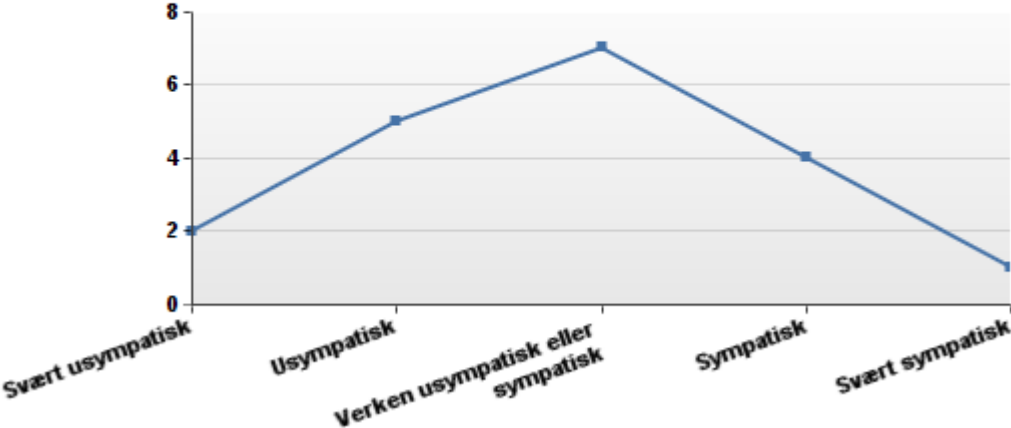
Tabell B; Pretest 1 b

Group Statistics					
	Gruppe usympatisk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slem eller Snill?	walter	19	3.21	.976	.224
	seinfeldt	17	3.82	.529	.128

Graf A; svaralternativene til karakteren George Costanza fra tv-serien "Seinfeld".



Graf B; svaralternativene til karakteren Walter White fra tv-serien "Breaking Bad"



Vedlegg III

Eksperimentet

Merknad: Det presiseres her også at respondentene fikk se kun et klipp deretter spørsmål vedrørende klippet. I klippet uten produktplassering kom spørsmål om enten Dell eller Cola.

Bilde 1:

Hei!

Takk for at du har trykket deg inn på denne undersøkelsen. Vi er en bachelorgruppe som gjerne ønsker å høre dine meninger og synspunkter! Undersøkelsen er firedelt. Først vil du se video som varer i ca. 1 min. Deretter ønsker vi at du vil besvare 3 runder med spørsmål. Noen av spørsmålene kan oppfattes som svært like, men vi ønsker uansett at du svarer på alle spørsmål. Undersøkelsen er 100% anonym, og resultatene vil kun bli benyttet av oss som en del av vår oppgave

På forhånd tusen takk!



Klipp 1 med produktplassering, Coca-Cola.



Klipp 3 med produktplassering, Dell.



Klipp 2 uten produktplassering.

Bilde 5:

Og helt til slutt vil vi gjerne vite:

Kjønn

Mann

Kvinne

Og:

Alder

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Vedlegg IV

Konvergent faktoranalyse;

Tabell A; Kjøpsintensjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
-Jeg velger *merkevare* fordi mine venner gjør det	.237
-Når jeg kjøper brus/pc, vurderer jeg alltid *merkevare* som et alternativ	.956
-Når *merkevare* lanserer nye produkter, ønsker jeg alltid å prøve disse	.546

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.018). Extraction was terminated.

Konvergent og divergent faktoranalyse;

Tabell B; Merkevarerholdning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Når jeg kjøper brus/pc, velger jeg alltid *produkt* fra *merke*	.782
Jeg føler en lojalitet ovenfor *merke*	.908
merke sier noe om min identitet	.767
Jeg er positiv til *produkt* som merkevare	.504
Jeg føler en tilknytning til *merke*	.878
Bruk av produkter fra *merke* gir status	.538

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Vedlegg V

Relabilitetsanalyse, Cronbach's alpha

Merkeholdning

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	182	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	182	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	6

Vedlegg VI

T-tester A - kjønnsfordelt

Tabell A - aggressiv

Group Statistics					
	Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White .- Aggressiv?	Mann	86	3.48	.967	.104
	Kvinne	96	3.02	1.151	.118

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
Walter White .- Aggressiv?	Equal variances assumed	1.039	.309	2.874	180	.005	.456	.159	.143	.769
	Equal variances not assumed			2.902	179.271	.004	.456	.157	.146	.766

Tabell B - Barsk

Group Statistics					
	Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White -Barsk?	Mann	86	3.40	1.009	.109
	Kvinne	96	3.20	1.032	.105

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
Walter White -Barsk?	Equal variances assumed	.005	.942	1.302	180	.195	.197	.152	-.102	.497
	Equal variances not assumed			1.303	178.618	.194	.197	.151	-.101	.496

Tabell C - Intelligent

Group Statistics					
	Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White -Intelligent?	Mann	86	4.10	1.106	.119
	Kvinne	96	3.74	1.069	.109

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
Walter White -Intelligent?	Equal variances assumed	.091	.764	2.263	180	.025	.365	.161	.047	.683
	Equal variances not assumed			2.258	176.278	.025	.365	.162	.046	.684

Tabell D - Manipulativ

Group Statistics

Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White - Manipulativ?	Mann	86	3.67	1.111	.120
	Kvinne	96	3.32	1.061	.108

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	
Walter White - Manipulativ?	Equal variances assumed	.128	.721	2.182	180	.030	.352	.161	.034	.669
	Equal variances not assumed			2.177	175.717	.031	.352	.161	.033	.670

Tabell E - Maskulin

Group Statistics

Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White.-Maskulin	Mann	86	3.08	1.043	.112
	Kvinne	96	3.03	1.100	.112

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	
Walter White.-Maskulin	Equal variances assumed	.211	.647	.315	180	.753	.050	.159	-.264	.365
	Equal variances not assumed			.316	179.408	.753	.050	.159	-.263	.364

Tabell F - Nevrotisk

Group Statistics

Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White ...- Nevrotisk?	Mann	86	3.10	.983	.106
	Kvinne	96	2.72	1.083	.111

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
Walter White ...- Nevrotisk?	Equal variances assumed	1.457	.229	2.507	180	.013	.386	.154	.082	.690
	Equal variances not assumed			2.521	179.968	.013	.386	.153	.084	.688

Tabell G - Samvittighetsfull

Group Statistics

Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White ...- Samvittighetsfull?	Mann	86	2.48	.979	.106
	Kvinne	96	2.46	1.004	.103

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
Walter White ...- Samvittighetsfull?	Equal variances assumed	.012	.914	.125	180	.901	.018	.147	-.272	.309
	Equal variances not assumed			.125	178.709	.901	.018	.147	-.272	.309

Tabell H - Utadventd

Group Statistics

Og helt til slutt vil vi gjerne vite: Kjønn		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White ...- Utadventd?	Mann	86	2.60	.949	.102
	Kvinne	96	2.40	.989	.101

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
Walter White ...- Utadventd?	Equal variances assumed	.431	.512	1.449	180	.149	.209	.144	-.075	.493
	Equal variances not assumed			1.453	179.142	.148	.209	.144	-.075	.492

T-tester B - aldersgruppe

Tabell A - Aggressiv

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White - Aggressiv?	15-23	92	3.20	1.030	.107
	24-59	90	3.28	1.152	.121

		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
Walter White - Aggressiv?	Equal variances assumed	1.815	.180	-.507	180	.612	-.082	.162	-.402	.237
	Equal variances not assumed			-.507	176.847	.613	-.082	.162	-.402	.238

Tabell B - Barsk

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White - Barsk?	15-23	92	3.43	.941	.098
	24-59	90	3.14	1.087	.115

		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
Walter White - Barsk?	Equal variances assumed	1.795	.182	1.928	180	.055	.290	.151	-.007	.588
	Equal variances not assumed			1.925	175.243	.056	.290	.151	-.007	.588

Tabell C - Manipulativ

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White - Manipulativ?	15-23	92	3.51	1.011	.105
	24-59	90	3.47	1.182	.125

		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
Walter White - Manipulativ?	Equal variances assumed	1.272	.261	.271	180	.786	.044	.163	-.277	.366
	Equal variances not assumed			.271	174.521	.787	.044	.163	-.278	.366

Tabell D - Maskulin

Group Statistics

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White.-Maskulin	15-23	92	3.12	1.047	.109
	24-59	90	2.99	1.096	.116

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
Walter White.-Maskulin	Equal variances assumed	.344	.558	.823	180	.412	.131	.159	-.183	.444
	Equal variances not assumed			.822	179.159	.412	.131	.159	-.183	.444

Tabell E - Nevrotisk

Group Statistics

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White ..-Nevrotisk?	15-23	92	2.90	1.038	.108
	24-59	90	2.90	1.071	.113

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
Walter White ..-Nevrotisk?	Equal variances assumed	.936	.334	.014	180	.989	.002	.156	-.306	.311
	Equal variances not assumed			.014	179.494	.989	.002	.156	-.306	.311

Tabell F - Samvittighetsfull

Group Statistics

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White ..-Samvittighetsfull?	15-23	92	2.49	.908	.095
	24-59	90	2.44	1.072	.113

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
Walter White ..-Samvittighetsfull?	Equal variances assumed	4.460	.036	.304	180	.762	.045	.147	-.246	.335
	Equal variances not assumed			.303	173.962	.762	.045	.147	-.246	.336

Tabell G - Utadvendt

Group Statistics

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White - Utadvendt?	15-23	92	2.64	.967	.101
	24-59	90	2.34	.962	.101

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
Walter White - Utadvendt?	Equal variances assumed	.002	.965	2.076	180	.039	.297	.143	.015	.579
	Equal variances not assumed			2.076	179.952	.039	.297	.143	.015	.579

Tabell H - Intelligent

Group Statistics

	Aldersgrupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Walter White -Intelligent?	15-23	92	4.00	1.016	.106
	24-59	90	3.82	1.176	.124

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
Walter White -Intelligent?	Equal variances assumed	1.735	.190	1.092	180	.276	.178	.163	-.144	.499
	Equal variances not assumed			1.090	175.115	.277	.178	.163	-.144	.500

Vedlegg VII

Tabell A: Multivariat normalitet - korrelasjon

Correlations

		MerkHold	Kjøpsintensjon
MerkHold	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	182	182
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	182	182

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

Vedlegg VIII

Levene's test og Box's test

Tabell A; Levene's test.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
MerkHold	2.499	1	180	.116
Kjøpsintensjon	2.084	1	180	.151

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

a. Design: Intercept + KontrollProdukt

Tabell B; Box's test

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	5.224
F	1.720
df1	3
df2	7759336.340
Sig.	.160

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

a. Design:
Intercept +
KontrollProdukt

Vedlegg IX

Hypotesetesting

Tabell A; Produktplassering med skille på aldersgruppene.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	MerkHold	1.181 ^a	3	.394	.511	.675
	Kjøpsintensjon	7.304 ^b	3	2.435	.950	.418
Intercept	MerkHold	656.985	1	656.985	852.609	.000
	Kjøpsintensjon	1282.605	1	1282.605	500.457	.000
KontrollProdukt	MerkHold	.256	1	.256	.332	.565
	Kjøpsintensjon	3.496	1	3.496	1.364	.244
Alder	MerkHold	.118	1	.118	.153	.697
	Kjøpsintensjon	.228	1	.228	.089	.766
KontrollProdukt * Alder	MerkHold	.782	1	.782	1.014	.315
	Kjøpsintensjon	3.496	1	3.496	1.364	.244
Error	MerkHold	137.159	178	.771		
	Kjøpsintensjon	456.190	178	2.563		
Total	MerkHold	797.389	182			
	Kjøpsintensjon	1740.000	182			
Corrected Total	MerkHold	138.341	181			
	Kjøpsintensjon	463.495	181			

a. R Squared = .009 (Adjusted R Squared = -.008)

b. R Squared = .016 (Adjusted R Squared = -.001)

1. Grand Mean

Dependent Variable	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	1.904	.065	1.775	2.033
Kjøpsintensjon	2.660	.119	2.426	2.895

2. KontrollProdukt * Aldersgrupper

Dependent Variable	KontrollProdukt	Aldersgrupper	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Plassert	15-23	1.826	.129	1.571	2.081
		24-59	1.907	.137	1.636	2.177
	Uten plassering	15-23	2.033	.129	1.777	2.288
		24-59	1.850	.125	1.603	2.098
Kjøpsintensjon	Plassert	15-23	2.696	.236	2.230	3.161
		24-59	2.902	.250	2.409	3.396
	Uten plassering	15-23	2.696	.236	2.230	3.161
		24-59	2.347	.229	1.896	2.798

3. KontrollProdukt

Dependent Variable	KontrollProdukt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Plassert	1.866	.094	1.680	2.052
	Uten plassering	1.941	.090	1.764	2.119
Kjøpsintensjon	Plassert	2.799	.172	2.460	3.138
	Uten plassering	2.521	.164	2.197	2.846

Tabell B; Hypotesetesting, med og uten produktplassering med fordeling av kjønn.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	MerkHold	4.212 ^a	3	1.404	1.863	.138
	Kjøpsintensjon	6.336 ^b	3	2.112	.822	.483
Intercept	MerkHold	659.149	1	659.149	874.745	.000
	Kjøpsintensjon	1271.975	1	1271.975	495.258	.000
KontrollProdukt	MerkHold	.484	1	.484	.642	.424
	Kjøpsintensjon	2.995	1	2.995	1.166	.282
Kjønn	MerkHold	2.798	1	2.798	3.713	.056
	Kjøpsintensjon	2.796	1	2.796	1.089	.298
KontrollProdukt * Kjønn	MerkHold	1.036	1	1.036	1.375	.242
	Kjøpsintensjon	.076	1	.076	.030	.864
Error	MerkHold	134.129	178	.754		
	Kjøpsintensjon	457.159	178	2.568		
Total	MerkHold	797.389	182			
	Kjøpsintensjon	1740.000	182			
Corrected Total	MerkHold	138.341	181			
	Kjøpsintensjon	463.495	181			

a. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .014)

b. R Squared = .014 (Adjusted R Squared = -.003)

1. Grand Mean

Dependent Variable	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	1.914	.065	1.786	2.042
Kjøpsintensjon	2.659	.119	2.423	2.895

2. KontrollProdukt

Dependent Variable	KontrollProdukt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Plassert	1.862	.093	1.679	2.046
	Uten plassering	1.966	.090	1.789	2.143
Kjøpsintensjon	Plassert	2.788	.172	2.449	3.127
	Uten plassering	2.530	.166	2.202	2.858

3. Kjønn

Dependent Variable	Kjønn	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Mann	2.039	.094	1.854	2.224
	Kvinne	1.789	.089	1.613	1.966
Kjøpsintensjon	Mann	2.784	.173	2.442	3.125
	Kvinne	2.534	.165	2.209	2.860

4. KontrollProdukt * Kjønn

Dependent Variable	KontrollProdukt	Kjønn	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Plassert	Mann	1.911	.129	1.656	2.166
		Kvinne	1.813	.134	1.549	2.078
	Uten plassering	Mann	2.167	.136	1.899	2.434
		Kvinne	1.765	.118	1.532	1.999
Kjøpsintensjon	Plassert	Mann	2.933	.239	2.462	3.405
		Kvinne	2.643	.247	2.155	3.131
	Uten plassering	Mann	2.634	.250	2.140	3.128
		Kvinne	2.426	.218	1.996	2.856

Vedlegg X

Tilleggsfunn

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	MerkHold	30.253 ^a	3	10.084	16.607	.000
	Kjøpsintensjon	100.081 ^b	3	33.360	16.340	.000
Intercept	MerkHold	621.684	1	621.684	1023.796	.000
	Kjøpsintensjon	1201.571	1	1201.571	588.530	.000
KontrollProdukt	MerkHold	.046	1	.046	.076	.783
	Kjøpsintensjon	4.687	1	4.687	2.296	.132
Produkt	MerkHold	29.139	1	29.139	47.986	.000
	Kjøpsintensjon	96.336	1	96.336	47.186	.000
KontrollProdukt * Produkt	MerkHold	.536	1	.536	.883	.349
	Kjøpsintensjon	.735	1	.735	.360	.549
Error	MerkHold	108.088	178	.607		
	Kjøpsintensjon	363.413	178	2.042		
Total	MerkHold	797.389	182			
	Kjøpsintensjon	1740.000	182			
Corrected Total	MerkHold	138.341	181			
	Kjøpsintensjon	463.495	181			

a. R Squared = .219 (Adjusted R Squared = .206)

b. R Squared = .216 (Adjusted R Squared = .203)

1. KontrollProdukt * Produkt

Dependent Variable	KontrollProdukt	Produkt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	Plassert	coca cola	2.192	.115	1.965	2.419
		Dell	1.496	.122	1.256	1.736
	Uten plassering	coca cola	2.333	.106	2.124	2.543
		Dell	1.419	.122	1.179	1.659
Kjøpsintensjon	Plassert	coca cola	3.543	.211	3.128	3.959
		Dell	1.951	.223	1.511	2.392
	Uten plassering	coca cola	3.093	.194	2.709	3.476
		Dell	1.756	.223	1.316	2.196

2. Produkt

Dependent Variable	Produkt	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
MerkHold	coca cola	2.263	.078	2.108	2.417
	Dell	1.457	.086	1.287	1.627
Kjøpsintensjon	coca cola	3.318	.143	3.035	3.601
	Dell	1.854	.158	1.542	2.165