

**BCR 3100 Bacheloroppgave**  
**Produktplassering rettet mot barn**



**Markedshøyskolen Campus Kristiania,**  
**vårsemestret**  
**2015**

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

# Forord

Tre fine år på markedshøyskolen har gått, og det er endelig vår tur til å levere den avsluttende bacheloroppgaven for vår utdanning. Vi kunne skrive om absolutt alt. Det var derfor mye diskusjon og engasjement knyttet til valg av tema. Etter lange samtaler og idémyldring valgte vi å skrive om produktplassering. Mye av forskningen som har blitt gjort på dette fenomenet har vært basert på voksne mennesker. Vi syntes derfor det hadde vært interessant å skrive om og forske på produktplassering rettet mot barn.

Denne oppgaven har samtidig vært både utfordrende og interessant. Hele reisen har vært lærerik og spennende med tanke hvor mange timer og arbeid som har blitt lagt ned i oppgaven. Vi ønsker å takke vår veileder Tarje Gaustad for støtte, engasjement og flere gode tips for vår oppgave. Videre vil vi også gi en stor takk til Frogner barneskole som stilte til rådighet med respondenter, klasserom, prosjektor og diverse andre ting som gjorde det mulig for oss å gjennomføre eksperimentet. Til slutt takker vi også hverandre. Selv med perioder med frustrasjon og opphetete diskusjoner, gir vi hverandre et klapp på skuldrene og takker hverandre for et strålende samarbeid – i denne oppgaven og de tre gjennomførte årene på Markedshøyskolen.

God lesning!

*Oslo, 3.juni 2015*

983670

983932

983654

## Sammendrag

Produktplassering har i de siste årene blitt et mer voksende fenomen i Norge, ettersom det ble lovlig i 2013. Vi valgte å fokusere på produktplassering rettet mot barn, og hovedsakelig hvilken effekt produktplassering har og hvordan det påvirker atferden deres. For å finne ut av dette valgte vi å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, hvor vi gjennomførte et laboratorie-eksperiment med manipulasjon. Før vi gjennomførte studien måtte vi ordne all nødvendige materiell slik at vi stilte godt forberedt til selve eksperimentet. På bakgrunn av teorien vi kom med, utviklet vi tre hypoteser. Litteraturen vi har benyttet som er relevant til vår studie er teori om markedsføring, holdning og produktplassering, som er gjennomgående i hele oppgaven.

Studien gikk ut på sammenligning av to grupper, hvor den ene gruppen ble eksponert av produktplassering i et filmklipp, og den andre gruppen ble manipulert uten plassering. Det var 66 respondenter med i studiet (missing = 4), som vi delte opp i to grupper. På slutten av studiet ble hver og en respondent utsatt for et valg, der de valgte mellom to merker. Det ene merket hadde blitt eksponert i den ene gruppen i form av en produktplassering, mens det andre var et konkurrerende merke. Etter endt studie satte vi i gang to fokusgrupper på bakgrunn av å hente inn mer nødvendig informasjon. Dataene vi fikk inn fra studien, ble analysert i statistikkprogrammet SPSS. For å få svar på våre hypoteser, gjennomførte vi relevante analyser.

Ut i fra testene fant vi tendenser til at produktplassering rettet mot barn ga en effekt på kjøpsintensjon og atferd. Flere av respondentene som ble eksponert valgte eksponert merke, enn de respondentene som ikke ble eksponert. Dette er å anse som et godt resultat for vårt eksperiment, men det hadde vært ønskelig med flere respondenter for et enda tydeligere resultat.

Produktplassering har i de siste årene blitt forsket mye på, men ved å ha gjennomført et studie på produktplassering rettet mot barn, har vi troen på at vår studie åpner for videre forskning innen vårt felt. Dette er et studie som kan videreføres og gå mer i dybden på, noe som hadde vært interessant.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven.....	8
1.2 Problemstilling og formål .....	9
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Oppgavens struktur .....	9
<b>2.0 Teori .....</b>	<b>11</b>
2.1 Innledning .....	11
2.2 Hva er produktplassering? .....	11
2.3 Ulike typer produktplasseringer.....	12
2.4 Produktplasseringens historie .....	13
2.5 Relevant eksperiment.....	14
2.6 Produktplassering i merkevarebygging.....	14
2.7 Holdningsteori.....	15
2.8 Kognitiv, affektiv og konativ .....	16
2.9 Barns holdninger.....	17
2.10 Filmkarakterer som rollemodeller.....	17
2.11 Etikk.....	18
<b>3.0 Hypoteser .....</b>	<b>21</b>
3.1 Hypotese 1 .....	21
3.2 Hypotese 2 .....	21
3.3 Hypotese 3 .....	21
<b>4.0 Design og metode.....</b>	<b>24</b>
4.1 Innledning .....	24
4.2 Metode .....	24
4.3 Kvantitativ metode.....	25
4.4 Forskningsdesign .....	25

4.5 Kausalt design .....	26
4.6 Utvalgsstrategi .....	27
4.7 Datainnsamlingsmetode .....	27
4.8 Utvikling av spørreskjema .....	28
4.9 Stimuli .....	30
4.10 Eksperiment .....	30
4.11 Gjennomføring av studiet .....	31
4.12 Observasjon .....	31
4.13 Fokusgrupper .....	32
<b>5.0 Analyse .....</b>	<b>34</b>
5.1 Innledning .....	34
5.2 Metodebruk .....	34
5.3 Variansanalyse .....	34
5.4 Undersøkelsens kvalitet .....	35
5.4.1 Intern validitet .....	36
5.4.2 Begrepsvaliditet .....	36
5.5 Resultat .....	37
5.5.1 Test av forutsetninger .....	37
5.5.2 Normalfordeling .....	37
5.5.3 Levene's test .....	38
5.5.4 Deskriptiv statistikk .....	39
5.5.5 Korrelasjon .....	39
5.5.6 Krystabell .....	40
5.5.7 Kjikkvadrat-test .....	43
5.5.8 Two-way between-groups ANOVA .....	43
5.6 Resultat av hypotesetesting .....	45
<b>6.0 Diskusjon .....</b>	<b>47</b>
6.1 Diskusjon av resultater .....	47
6.2 Videre forskning .....	48
6.3 Våre råd til bedrifter og ledere .....	49
<b>7.0 Konklusjon .....</b>	<b>52</b>

## 8.0 Litteraturliste .....55

### Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse eksponert.....	59
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse ikke eksponert.....	60
Vedlegg 3: Informasjonsskriv til foresatte.....	61
Vedlegg 4: Kjøpsintensjon Solo .....	62
Vedlegg 5: Between-Subject Factors.....	62

### Figurer:

Figur 1: Modalitet, grad av integrasjon	13
Figur 2: P = Inneholder produktplassering	19
Figur 3: Produktplasseringens effekt på atferd	21
Figur 4: Produktplasseringens effekt på kjøpsintensjon	21
Figur 5: Respondenter med en positiv holdning vil oftere velge Solo, kontra de med negativ holdning	22
Figur 6: Kjøpsintensjon Solo	37
Figur 7: Et histogram med inntegnet normalfordelingskurve	38
Figur 8: Independent samples test	39
Figur 9: Descriptive statistics	39
Figur 10: Korrelasjon	40
Figur 11: Case processing summary	40
Figur 12: Group statistics	41
Figur 13: Grafisk fremstilling ved valg av brus	41
Figur 14: Valg av brus	42
Figur 15: Chi-square Tests	43
Figur 16: Test between-subjects effects	44

Antall ord: 12 125

# INNLEDNING



*"Olsenbanden Jr."*

## 1.0 Innledning

Produktplassering er et voksende fenomen i Norge og et utbredt fenomen internasjonalt. I en undersøkelse tatt av analysefirmaet PQ Media, doblet den globale investeringen av produktplasseringer fra 3,46 mrd. dollar til 7,4 mrd. dollar, fra 2004 til 2011. I 2005 ble det forventet at tallet videre ville øke betraktelig, noe som også har skjedd. Nedgangen i tradisjonell reklame er en av følgene ved å fokusere på denne kommunikasjonsstrategien. Produktplassering finnes nå i nesten alle medier av underholdningsbransjen (PQ Media LLC 2012).

1 januar 2013 ble det lovlig i Norge for produktplassering i produksjon av filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer (Medietilsynet). Forbrukerombud Gry Nergård mener den nye loven om produktplassering er en uheldig utvikling. *”Det blir for snevert. Programmer som Idol og X Factor, som er interessante for barn, kan fortsatt ha produktplassering, sier Nergård”* (Dinside). Da loven tro i kraft ble det bestemt at seerne skal ha krav på å bli informert om at de skal bli utsatt for kommersiell påvirkning før filmen/programmet starter. Beskjeden seerne får er “P, inneholder produktplassering”.

I den norske kringkastingsloven av 04 desember 1992 § 3-7 bokstav e *”Krav til programmer som inneholder produktplassering”* står det skrevet: *”programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbydere underlagt norsk jurisdiksjon eller tilknyttede foretak, kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som er av særlig interesse for barn eller våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen”* (Lovdata).

### 1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

Produktplassering rettet mot barn er, som fremstilt i loven ovenfor, ulovlig. Eksempler på at det forekommer produktplassering rettet mot barn er barnefilmer som Ninja Turtles med Dominos Pizza, Antz med Pepsi og Oliver og gjengen med Coca Cola. I Norge har vi for eksempel Olsenbanden Jr. Sølvgruvens hemmelighet. Barn blir lettere påvirket av ting rundt seg og produktplassering er en måte å utnytte dette på. I oppgaven ønsker vi derfor å se i hvilke grad barn blir påvirket av produktplassering og hvilken effekt dette har.



## 1.2 Problemstilling og formål

Valget av problemstillingen kommer på bakgrunn av nysgjerrigheten og interessen for produktplassering rettet mot barn. Det som gjør det interessant er når loven tilsier at det er forbudt. Selv om det er forbudt å rette produktplassering mot barn, syntes vi at det er nødvendig å undersøke om og i hvilken grad det påvirker.

Problemstillingen sees som grunnmuren i oppgaven.

*I hvilken grad blir barn i Norge påvirket av produktplassering?*

## 1.3 Avgrensninger

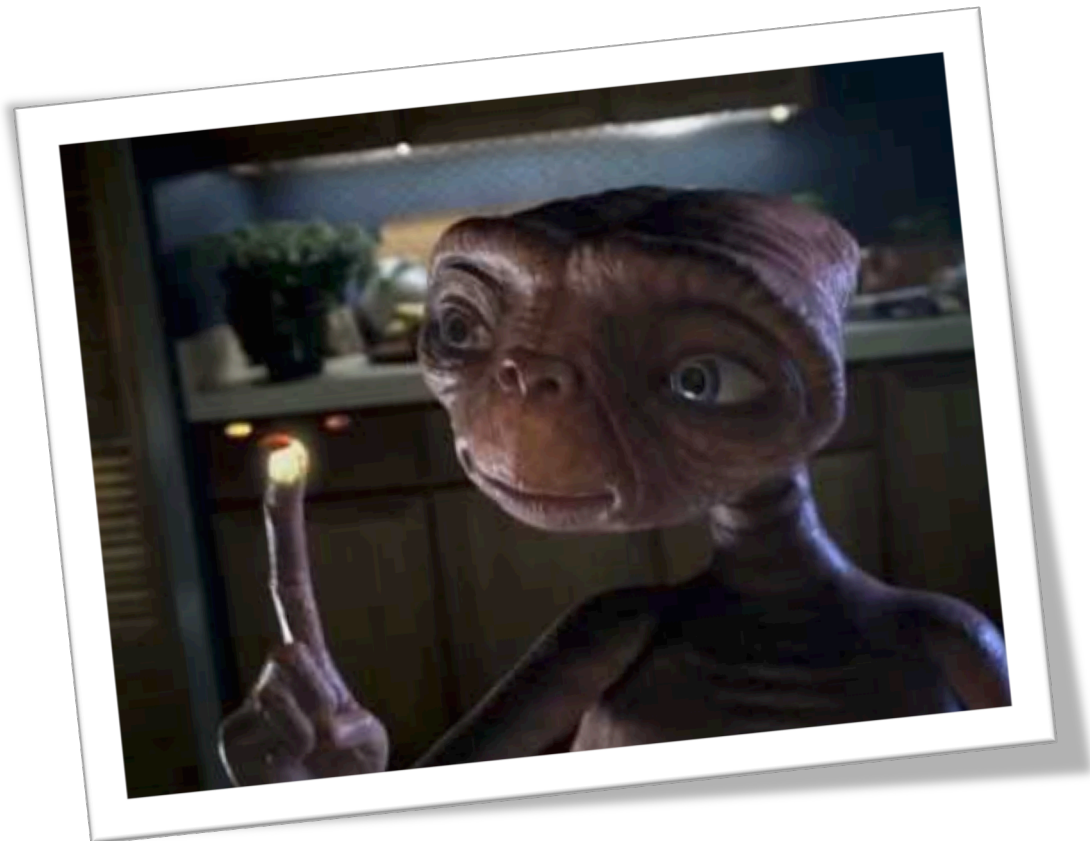
Med tanke på at det er en bacheloroppgave er det snakk om begrenset med tid og ressurser. Valget vi har tatt er å avgrense oppgaven til å omhandle produktplassering rettet mot barn i Norge, hovedsakelig på TV og film. Vi skal finne ut om effekten av produktplassering endrer kjøpsintensjon og atferd.

Videre begrenser vi oss til kvantitativ metode med et eksperiment som skal hjelpe oss med å besvare problemstilling vår. Under eksperimentet fikk vi tilgang på 70 respondenter, men grunnet fravær endte vi til slutt opp med 66 tilgjengelige respondenter.

## 1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp på følgende måte: Første delen består av en teoridel, hvor vi ser på tidligere forskning som er gjort innenfor vårt området. Videre blir det gjort rede for produktplasseringens historie og utvikling, samt de ulike formene. På bakgrunn av teorien vi presenterer, utvikler vi hypoteser, som senere vil bli testet. Deretter gjør vi rede for metodisk tilnærming, utvalgsstrategi og datainnsamling. Videre gjennomføres analyser og hypotesetesting, før vi avslutter med konklusjon og vår anbefaling til bedrifter og videre forskning. Strukturen blir slik: Innledning → teori → Hypoteser → Design og metode → Analyse → Diskusjon → Konklusjon.

# TEORI



*"E.T"*

## **2.0 Teori**

### **2.1 Innledning**

Tidligere forskning som har blitt gjort innenfor produktplassering har basert seg på voksne personer. Det er derfor interessant å forske på produktplassering rettet mot barn og unge.

Susan Auty og Charlie Lewis (2004) har forsket på påminnelseeffekten hos barn ved produktplassering. Denne artikkelen er brukt som utgangspunktet i vår studie. I tillegg har vi benyttet teori fra andre artikler, bøker samt nettsider. Ut i fra disse teoriene har vi utviklet våre hypoteser. For å gjøre rede for produktplassering og dens historie, har vi undersøkt ulike forskere på fagområdet, og tatt utgangspunkt i ulike forskningsartikler. Nedenfor tar vi for oss generelt hva produktplassering er, ulike typer produktplassering, dens historie, et relevant eksperiment og holdningsteori.

### **2.2 Hva er produktplassering?**

Det finnes flere definisjoner av produktplassering. Her nevner vi de mest relevante definisjonene vi mener er viktigst. I følge Balasubramanian er produktplassering et betalt produktbudskap med den hensikt å påvirke film- eller TV-publikum gjennom planlagt og diskre plassering av et produkt, i en film eller i et TV-program (1994). Produktplasseringer kan ikke avgrenses til kun film eller TV-programmer i dag. Vi finner slike plasseringer blant annet i bøker, TV-spill og musikkfilmer, for å nevne noen. En bedre definisjon kan da være: Betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 445).

På de siste fem årene har ICC Code of Advertising and Marketing Communication kommet med en definisjon: "The inclusion of a product so that it is featured within a programme, normally in return for payment or other valuable consideration to the programme producer or licensee" (Chan 2012).

### 2.3 Ulike typer produktplasseringer

Produktplasseringer kan deles opp i to hoveddimensjoner. Type plassering – visuell eller verbal og grad av integrasjon i handling – høy/lav. Integrasjonen handler om hvor stor grad merkeplasseringen er integrert i handlingen. Grad av integrasjon vil få ulike konsekvenser for grad av samsvar mellom plasseringen og handlingen.

Plasseringer med høy grad av samsvar vil gli naturlig inn i handlingen slik at seeren ikke blir mistenksom og reagerer naturlig på plasseringen. Med lav grad av samsvar vil det vekke oppmerksomhet fra seeren og føre til at seeren må reflektere over produktplasseringens rolle i handlingen. Under teksten er det utarbeidet en matrise som viser ulike kombinasjonsmuligheter av produktplasseringer med tilhørende grad av samsvar mellom plasseringene (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 449).

Russell (1998) kategoriserer produktplassering i en tredimensjonal konstruksjon. Visuell, auditiv og grad av integrasjon i handling. Den visuelle dimensjonen referer til utseende av merkevaren på skjermen. Skjermplasseringer kan ha ulike nivåer, avhengig av antall opptredener på skjermen, måten produktet er filmet på osv. Den andre dimensjonen er auditiv eller verbal plassering som refererer til hvordan merkevaren blir nevnt i en dialog. Slike plasseringer har også varierende grad, avhengig av i hvilken sammenheng merkene blir nevnt på, hvor ofte det er nevnt og hvordan tilleggsfunksjoner blir lagt til. Det kan være hvordan tonen er i stemmen, hvor dialogen holder sted og videre karakterens tale.

Til slutt er det grad av integrasjon i handlingen som forteller oss hvor delaktig produktet eller merke er i handlingen. Der lav integrasjon i handlingen ikke bidrar mye til historien, så utgjør derimot høy integrasjon en stor plass i historien og bygger en personlighet til en karakter (Holbrook and Grayson 1986). En større omtale av merkevaren eller en kort opptreden av produktet på skjermen vil bli vurdert som lav integrasjon i handlingen.

Effekter av produktplassering kan deles opp i tre hovedområder. Disse områdene er effekter på kjennskap, holdninger og atferd. For å oppnå effekter på kjennskap, bør merket fremstå som tydelige plasseringer som skjer uventet og som er høyt integrert i handlingen. Ved å se på forskjellen mellom verbale og visuelle plasseringer, huskes verbale plasseringer bedre. Ved at produktplasseringer skal ha en effekt på holdning,

bør de gli naturlig inn i handlingen, altså være lavt integrert. Hvis plasseringen virker mistenkelig og kommer frem unaturlig, kan det ha en dårlig effekt på holdning. Til slutt når det skal ses på om produktplasseringer har en effekt på atferd er det rimelig å anta at positive holdninger spiller inn. Det kan da antas at positive holdninger som et resultat av produktplassering, vil ha en positiv effekt på atferd (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 450-452).

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuelt	Høy grad av samsvar	Lav grad av samsvar
Verbalt	Lav grad av samsvar	Høy grad av samsvar

*Olsen, Peretz og Samuelsen (2010, 449) Figur 1: Modalitet, grad av integrasjon*

## 2.4 Produktplasseringens historie

Produktplassering er et fenomen som mange mener fikk sitt gjennombrudd på 1980-tallet da filmen E.T kom ut. Her var sjokolademerket Reese`s Pieces et sentralt produkt i filmen. Dette førte til et stort gjennombrudd for merket, da salget i etterkant økte med 65 %. På bakgrunn av både den raske og sterke veksten fikk produsenter øynene opp for produktplassering (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 446).

Produktplassering er ikke et nytt fenomen da det har eksistert i lang tid før dette, så tidlig som i 1894 (Segrave 2004). På denne tid var ikke betegnelsen ”produktplassering” tatt i bruk. Det handlet mer om bytteavtaler mellom filmproduksjonsselskapene og merkeleverandørene som minner oss litt om det vi i dag omtaler som sponing. I starten av 2000-tallet ble det gjort en undersøkelse fra Entertainment Resources and Marketing Association som forteller at markedsførere betaler Hollywood filmstudioer over 360 millioner dollar i året for å fremme produktene. Dette tilsier ca. 2,16 milliarder kroner (Mcnatt and Oleck 2000).

I dag er produktplassering et populært markedsføringsverktøy i USA, og i Norge har også fenomenet vokst frem i de siste årene. 1. januar 2013 tredde den nye loven om produktplassering i kraft. I den Norske kringkastingsloven § 3-6 "produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester" står det skrevet at de vilkår som fremgår av § 3-7 skal produktplassering være tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn. Videre må programmene vise til at det inneholder produktplassering. Det fremgår av kringkastingsloven § 3-7 at seerne "på en tydelig og nøytral måte" skal gjøres oppmerksom på at programmet inneholder produktplassering, både ved programmets begynnelse, etter reklameavbrudd og ved slutten av programmet (Lovdata).

## **2.5 Relevant eksperiment**

På slutten av 2004 ble det gjennomført en undersøkelse rettet mot skolebarn i alderen 6-7 og 11-12 år, i artikkelen: "*Exploring children's choice: the reminder effect of product placement*". Det var 105 respondenter, der 48 av de var 11-12 og 57 av de var 6-7 år. Denne ble utført av Auty og Lewis fra Lancaster University. Her ble testgruppen vist et klipp fra filmen "Hjemme alene" der en familie sitter rundt et bord og konsumerer pizza, melk og Pepsi. Klippet varte i 1 minutt og 50 sekunder. Den andre gruppen ble vist tilsvarende scene, men med uten produktplasseringer. Etter å ha sett klippet ble hver elev tatt ut til et intervju der de kunne velge mellom Coca-Cola og Pepsi. Dette viste seg å gi en signifikant forskjell. For testgruppen var 38:62 i Pepsis favør, og i den gruppen uten produktplasseringer var det 58:42 i Coca-Colas favør (Auty and Lewis 2004). Denne studien ble også demonstrert i det norske TV-programmet, Newton på NRK i 2006 med samme resultater.

## **2.6 Produktplassering i merkevarebygging**

Produktplassering er et verktøy markedsførere kan bruke i markedsmiksen og til merkevarebygging. Markedsføringsmiksen er det utvalget av markedsføringsverktøy som bedriften bruker for å følge sine markedsføringsmål blant målgruppene. Her kommer de fire P-er under, som er produkt, pris, plass og påvirkning (Kotler 2010, 16). Produktplassering brukes til å oppnå påvirkning og fremme produktet på en måte som passer inn i konteksten. Denne typen markedsføring er mer rettet under P-en,

”påvirkning” som setter høyde for hvordan bedriften skal fremme produktet sitt på best mulig måte.

Merkevarebygging handler om å bygge opp et merke, noe produktplassering kan bidra til. Det viktigste ved all merkevarebygging er å skape et bilde av merket i hodet på forbrukeren. Her skal merkepyramiden hjelpe oss til å bestemme hva vi må lære forbrukere for at dette bildet skal bli riktig. Merkepyramiden består av assosiasjoner som leverandørene kan påvirke direkte, i tillegg til assosiasjoner som oppstår i hodet på forbrukeren (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 124). Produktplassering kan skape en gjenkjennelseeffekt hos forbrukeren, når han/hun ser eller hører om merket. Her handler det om merkekjennskap, som vil si at hvis forbrukeren har hørt om merket fra før, vil han/hun velge det plasserte merke i stedet for et annet merke. Det kan velges mellom å satse på dybde eller bredde kjennskap. Bredden er hvor lett forbrukeren kommer på et merke i forskjellige kontekster og situasjoner, mens dybden er å være det merke som forbrukeren vurderer for en bestemt behovssituasjon. Bredden deles inn i to trinn som er fremkalling og gjenkjenning. Det går ut på om forbrukeren kommer på merket i en situasjon, eller om han/hun kjenner det igjen i butikken. Merkets ytelse relaterer seg til merkets indre egenskaper som vil si merkets faktiske funksjon. Merkets inntrykk relaterer seg mer til hva som beriker merket og hva det kan representere (2010, 144-148).

## **2.7 Holdningsteori**

En gjennomgang av 750 artikler som ble publisert i årene 1968 til 1970 gjort av to amerikanske forskere, Fishbein og Ajzen fant de 500 betydninger om begrepet holdninger. Det kan derfor virke som et kompleks fenomen, men samtidig ikke. Det er for eksempel ikke så mange uenigheter om holdningers betydning for atferd. Men med så mange ulike definisjoner og oppfatninger om hva holdningen egentlig innebærer kan én fort bli forvirret. Man kan si at de fleste vet hva holdninger er, men helt til de blir bedt om å definere det. For å illustrere problemet har Olsen, Peretz og Samuelsen (2010) brukt Danskebåten som et eksempel. Her blir tilfeldige spurt om deres holdning til danskebåten. De fleste svarer at det er ”harry”, noe som er riktig, men også ”feil” med tanke på holdningsbegrepet. Grunnen er at de svarer til ”årsaken” til holdningen, og ikke på den evaluerende responsen (2010, 159-160).

Det som er interessant med holdning er at det sjeldent er et mål i seg selv. Det man spesielt ser på er hva konsekvensene av holdning kan være. Altså at holdning for eksempel påvirker atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat og forsterket kjøpsintensjon.

I tillegg er man også opptatt av å forstå hvordan virkemidler som merkeelementer, markedsprogram og sekundære assosiasjonskilder påvirker atferd gjennom holdninger (2010, 159). Holdning er viktig fordi den forenkler beslutningsprosessen vår, og har en kunnskapsorganiserende funksjon (2010, 161). Som oftest kan kundens holdning til merke være det som avgjør valget når forbrukeren står i en beslutningssituasjon. Holdningen til merket er basert på assosiasjonsnettverket, som forteller oss noe om hva merket er, hva vi vet om merket, og hva vi tror om det. Man kan si at holdning, enten om det er til et merke eller et objekt, er en del av assosiasjonsnettverket hvor denne holdningen gir en slags totalvurdering av alle assosiasjoner som knyttes til merket (2010, 131). Med en holdning menes; ”a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Eagly & Chaiken, 1993).

## **2.8 Kognitiv, affektiv og konativ**

Her kan holdning deles inn i tre deler, den kognitive komponent, den affektive komponent og den konative komponent. Kort fortalt består den kognitive komponent av forbrukernes kunnskaper og tro om objektet. Det vil si tro eller mening om faktiske produktegenskaper. Det affektive komponent handler om våre følelser eller emosjonelle reaksjoner overfor et objekt som utgjør den affektive komponent. Den siste konative komponent, består av forbrukernes tendens til å handle, eller foreta seg noe med utgangspunkt i holdningen til et spesielt objekt (Thjømøe og Olsen 2001, 189-190).

## **2.9 Barns holdninger**

Det å forske på barn vil i seg selv by på utfordringer, enn om det skulle være med andre respondenter. Dette kommer frem i en masteroppgave i markedsføring skrevet ved Universitet i Tromsø av Siril Alm hvor det ble forsket på barns holdninger til sjømat. Under denne forskningen hadde de en gruppe på 24 barn i alderen 4-6. De



merket fort at de mest anerkjente metoder for å måle holdningen var lite aktuell, ettersom at enkelte barn ikke kunne lese (Alm, 2009).

Undersøkelser på barn skiller fra voksne. Her er det viktig å drøfte hvilke faktorer hos barn som spiller inn, som kan senke reliabiliteten. Barn generelt har lite utviklet kognitiv evne til å danne ulike assosiasjoner mellom begreper (Borgers 2002). Barnas kognitive nivå vil være avgjørende for kvaliteten av data som samles inn. Det som er viktig er at barna må klare å formulere svaret ved å velge en passende respons eller ved å uttrykke tankene sine til intervjueren. En utfordring kan være at barn er lett påvirkelige, og at de kan være motvillig til å uttrykke sine egne følelser og tanker, siden de er redd for å si noe galt eller dumt. Konsentrasjonen til barn kan også være en utfordring slik at de svarer det som kan tilfredsstille intervjueren (Borgers 2002).

I følge Moore og Lutz (2000) observerte de at barn mellom 10-12 år er mer i stand til å sette pris på reklamenyanser og koble disse med hvordan produktene brukes. Derfor er det enklere for vårt utvalg å legge merke til produkt plasseringer. Barn over 13 år har begynt å utvikle mer strategiske informasjonsbehandlingsevner og er derfor en enklere gruppe å undersøke.

## **2.10 Filmkarakterer som rollemodeller**

Som barn er det normalt å ha rollemodeller man ser opp til, og noen man ønsker å identifisere seg med. Rollemodeller former identiteten til en person og kan ha en avgjørende effekt for hvordan barn utvikler seg, og hvilke valg de tar resten av livet. En rollemodell er nålevende, fiktive eller historiske personer som av en eller annen grunn noen beundrer eller identifiserer seg med. Når én først finner sin rollemodell, gjør en mye for å bli som han/hun ved kopiering av klesstil, utseende og oppførsel, eller bli like dyktig som denne personen (Ndla).

En filmkarakter kan ses på som en fiktiv person som kan utgjøre en påvirkning for forbruker og dermed ønske å kopiere denne filmkarakteren. Flere studier viser til at graden av seerens psyko-sosiale forhold til filmkarakterer er en av påvirkerne til forbedret produkt plassering (Russell og Stern 2006). Videre viser det seg at merker som er til stedet i positive kontekster og programmer med positive karakterer, har en sterk innflytelse til å danne sterke symbolske assosiasjoner for forbrukerne (Avery og

Ferraro 2000). Med dette å vise til, kan vi bekrefte at filmkarakterer fungerer som rollemodeller og at det har en sammenheng med hvordan personer blir påvirket.

## **2.11 Etikk**

Det finnes allerede mye forskning på produktplassering, men mye av forskningen som har blitt gjort er basert på voksne mennesker. I denne oppgaven velger vi å fokusere på produktplassering rettet mot barn. I boken markedskommunikasjon skrevet av Thorolf Helgesen, har han et punkt hvor han skriver om ”reklame rettet mot barn”. Her beskriver han at det er en problematikk fordi barn som oftest ikke klarer å skille mellom vanlige programmer og reklame. De er med andre ord lett påvirkelige. På den måten kan foreldrene føle press fra barnas side (Helgesen 2004, 305).

Det nasjonale og internasjonale regelverket har derfor oppfordret til varsomhet. Reklame rettet mot barn er hovedsakelig ikke lov ifølge norske lover, og regelverket er blant de strengeste i verden. Allikevel finner man tilfeller der produktplassering klart er tilstede for barn. Om det er bevisst eller ubevisst fra bedriften- eller organisasjons side, vet vi ikke. På en annen side kan også barn bli påvirket av reklame som ikke primært er rettet mot de, eller bli utnyttet kommersielt ved salg av populære figurer fra tv-seriene som blir vist på tv (Helgesen 2004, 305). Dette kommer vi nærmere til senere i diskusjonen. Spørsmålet vi først og fremst stiller oss er om det er etisk riktig å bruke det slags markedsføringsmiddel for å skaffe seg en profit.

Før vi går videre mener vi det er lurt å få en oversikt over begrepet etikk. Etikk kort sagt, er læren om rett og galt. Det finnes mange former for etikk, med det menes at etikk har forskjellige betydning ut i fra hvilke kontekst det er snakk om. For eksempel etikk innen kommunikasjon, etikk innen journalistikk eller etikk innen næringslivet. Det finnes derfor mange definisjoner på etikk. Vi velger i denne oppgaven å bruke denne definisjonen:

”Etikk er en moralfilosofi som refererer til velbegrunnede normer for rett og galt som foreskriver hva mennesker burde gjøre, vanligvis i form av rettigheter, forpliktelser, fordeler til samfunnet, rettferdighet, eller bestemte dyde” (definisjoner).

I Norge og andre land finnes det for eksempel lover som skal beskytte forbrukeren – markedsføringsloven, lov om kontroll over markedsføring er en av de. Noen etiske områder rundt markedsføring: skjult markedsføring, online-auksjoner og Internett-markedsføring (Thjømøe og Olson 2001, 42). Oppgaven legger fokus på ”skjult markedsføring”. Vi mener at produktplassering er en slags form for ”skjult markedsføring” dersom det ikke gis noe informasjon at man er utsatt for det. Per dags dato (2015) skal man bli informert om man blir utsatt for produktplassering på kommersiell TV.

Det får én vite ved at bokstaven P vises på tv-skjermen (se figur 2). Denne informasjonen får man ikke hvis man ser på film, enten om det er hjemme eller på kino. Norges statskanal NRK og andre norske filmselskaper kan derfor bedrive ”snik-reklame” rettet mot barn. Eksempler på dette er filmen ”Knerten” der de selger figurer fra filmen i butikker, ”Blåfjell” med salg av blå nisseluer i butikk og Barne-Tv der karakterene som blir solgt i butikk som blant annet leker. Figurer som Fantorangen og PeppaGris er eksempler på dette. Dette kan kalles merchandising som handler om å utnytte merkevare eller image innen en kanal som drahjelp innen andre kanaler (Snl).



*Figur 2: P = Inneholder produktplassering*

# HYPOTESER



*"Antz"*

### 3.0 Hypoteser

I dette kapittelet skal vi gjøre rede for ulike hypoteser vi ønsker å teste. Her har vi gått ut i fra teorien vi tidligere har presentert, og har kommet frem til tre hypoteser. Ved hjelp av hypoteser danner vi oss på forhånd et bilde av hva vi venter å finne gjennom en undersøkelse. Hypoteser oppfyller ikke kriteriene for hva som er en teori, men det kan brukes ved utvikling av teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 50). Videre i kapittelet gis det begrunnelse av valgte hypoteser.

#### 3.1 Hypotese 1

*Når visuelle produktplasseringer er integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på atferd/valg.*

Produktplasseringen i vårt eksperiment er visuell. Vi vil her teste effekten på atferd, altså det faktiske valg. Basert på den teorien vi nå kjenner til vil visuelle produktplasseringer som er integrert i handlingen gi en positiv effekt på atferd. Dette ønsker vi å bekrefte i vår studie.



*Figur 3: Produktplasseringens effekt på atferd*

#### 3.2 Hypotese 2

*Når visuelle produktplasseringer er integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjon.*

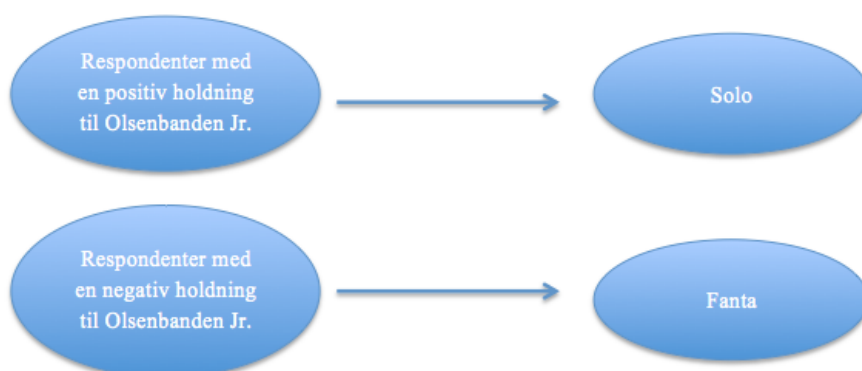


*Figur 4: Produktplasseringens effekt på kjøpsintensjon*

I følge Olsen, Peretz og Samuelsen (2010, 449) vil visuell produktplassering ha en effekt på holdning. Ettersom de ulike typene produktplasseringer gir ulik effekt spesifiserer dette i hypotesene nedenfor. Hypotese 2 vil se på hvilken effekt produktplasseringen gir, med tanke på kjøptintensjon. Vi har tidligere snakket om holdning til produkter og merker. Holdning og kjøptintensjon er ikke det samme, men henger ofte sammen. En positiv holdning til et produkt øker sjansen for kjøp. Man kan også ha en dårlig holdning og fortsatt gjennomføre et kjøp, men vi føler kjøpsintensjon er det mest relevante og interessante å undersøke. Formålet med de fleste markedsføringskampanjer er økt salg. Derfor skal vi teste om produktplassering har en positiv effekt på kjøpsintensjon.

### 3.3 Hypotese 3

*De respondentene som har en positiv holdning til Olsenbanden Jr., vil oftere velge Solo enn de som har en negativ holdning.*



*Figur 5: Respondenter med en positiv holdning vil oftere velge Solo, kontra de med negativ holdning.*

Basert på den teorien vi tidligere har presentert, vil filmkarakterene operere som rollemodeller. Vi ønsker å teste om våre respondenter ser opp til karakterene i Olsenbanden Jr., og om de da lettere vil bli påvirket av produktplasseringen. Hvis karakterer de ser opp til drikker Solo, vil dette øke effekten på plasseringen. For å teste H<sub>3</sub> sammenligner vi respondentenes kjøpsintensjon til filmklippet blir vist fra, opp i mot hvilke merke respondentene velger. Disse respondentene blir vist klipp med produktplassering.

# DESIGN OG METODE



*"Nysgjerrige Nils"*

## 4.0 Design og metode

### 4.1 Innledning

I vår studie har vi valgt å bruke en strategi som kalles for deduktiv, noe som betyr ”fra teori til empiri”. Denne strategien går ut på å først skape seg noen forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, og dermed gå ut å samle inn empiri for å se om forventningene stemmer overens med virkeligheten (Jacobsen, 2000, 28). Vi har som nevnt tenkt å forske på effekter produktplassering har på kjøpsintensjon hos barn. Her skal vi først komme med hypoteser om hvordan vi tror virkeligheten er, for deretter å samle inn data for å se om empirien stemmer overens med spekulasjonene (støtte eller forkaste). Modell (2005, 14):

1. Spørsmål (noe vi lurer på)
2. Spekulasjoner (hvordan vi antar at ting ser ut/henger sammen)
3. Empiri (data om hvordan virkeligheten faktisk ser ut)

Svakheten ved denne strategien er at vi begrenser oss for informasjonstilgangen. Det kan komme av at vi kun fokuserer på den informasjon vi mener er relevant. En utfordring med dette, er at vi overser viktig informasjon slik at det kan påvirke vår forskning. Vi har valgt å bruke kvantitativ metode for å løse denne oppgaven. Det er fordi vi mener at denne metoden er den mest fornuftige, med tanke på vår problemstilling som omhandler barn.

### 4.2 Metode

Metode angir hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten, enten den oppfattes som objektiv eller som en menneskelig fortolkning (Jacobsen, 2005, 28). Metode er en måte man går frem på for å samle inn empiri, eller som også kalt for data om virkeligheten (2005, 24). En metode skal hjelpe oss å gi en beskrivelse av virkeligheten eller empirien. Det presenteres to måter å samle inn data på, kvalitativ og kvantitativ metode. Begge metodene er likeverdige som måter å samle inn empiri på. De egner seg til å belyse ulike typer problemstillinger (2005, 20).



### **4.3 Kvantitativ metode**

Kvantitativ metode benytter tallfestbare eller kvantifiserbar data, og er egnet når man har som formål å teste hypoteser og å måle variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Kvantitativ metode har den fordelen ved at den standardiserer informasjonen og gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner. Det er også en klarere start og slutt, og det er dermed enkelt å avgrense undersøkelsen. Ulempen med kvantitativ metode er at den gir et overfladisk preg på undersøkelsen. Den kan ikke være for kompleks og vi må nøye oss med å måle ganske enkle forhold. Det er samtidig vanskelig å gå i dybden (Jacobsen 2000, 118-119).

Graden av strukturering er viktig i denne tilnærmingen, på grunn av at spørreskjemaet utarbeides før datainnsamlingen, og ikke kan endres i etterkant. Det som må skje på forhånd er kategoriseringen, ettersom hypoteser og spørsmål allerede er utformet. Da er det viktig å ha en forutsetning om at problemstillingen er noenlunde klar. Den kvantitative metoden egner seg godt når vi har god kunnskap om fenomenet vi skal undersøke, og videre ønsker å teste ut. Den gir oss muligheten til å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen. I denne metoden benytter man gjerne mange enheter, og har bredde som mål. Metoden egner seg hvis man ønsker å finne ut hvor ofte et fenomen forekommer (Jacobsen 2005, 134).

### **4.4 Forskningsdesign**

Undersøkelses design er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp, for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2004, 45). Når det skal gjøres en undersøkelse må man tidlig i prosessen vite hva som skal undersøkes, hvem som skal delta og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Det finnes tre hovedtyper design som kan brukes. Disse er eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og, som er aktuelt for denne oppgaven, kausalt design (årsak-virkning).

#### 4.5 Kausalt design

Når vi skal se på produktplassering rettet mot barn, og i hvilken grad dette har en effekt, ser vi på årsakssammenhenger mellom fenomener eller hendelser (Jacobsen 2005, 108). Ettersom vi har en teoretisk modell som utgangspunkt, velger vi kausalt design. Dette betyr at vi bruker en form for eksperiment. Det som er sentralt i det kausale designet er sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon. Vi skal sammenligne to grupper. Eksperimentgruppen, som har blitt eksponert for stimuli, med kontrollgruppen, som ikke har blitt eksponert for plasseringen. Randomisering betyr at deltakerne er tilfeldig valgt ut. Det skal være slik at det er helt tilfeldig om de havner i gruppen som blir eksponert, eller ikke. Dette er med på å øke sannsynligheten for at gruppene er direkte sammenlignbare. Med aktiv manipulasjon vil vi bevisst manipulere det forholdet vi mener er en mulig årsak (2005, 112).

Hovedsaken i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 45). Vi skal gjennomføre et såkalt ekte eksperiment, hvor vi skal benytte oss av to grupper. Her har vi en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Eksperimentgruppen blir eksponert av et videoklipp som inneholder en produktplassering, og kontrollgruppen blir vist tilsvarende videoklipp, bare uten eksponering. Vi skal så sammenlikne disse gruppene og se om stimuli har resultert til en ulik kjøpsintensjon og atferd/valg. Kjapt oppsummert ser vi på sammenhengen mellom den uavhengige variabelen og den avhengig variabelen, og vil undersøke om vi finner en kausal sammenheng mellom disse variablene.

For at et studie skal kunne uttale seg som om kausalitet, er det tre forhold som må være tilfredsstillt. Nummer en er at det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Dette betyr at to fenomener må variere sammen. Hvis det ikke er noen samvariasjon kan vi heller ikke si at noe er årsak og noe annen virkning. Forhold nummer to sier at årsak må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. Dette innebærer at en virkning skal være noe som følger av en årsak. Det siste forholdet tilsier at vi må kunne kontrollere for alle andre relevante forhold, som kunne ha noe å si på sammenhengen (Jacobsen 2005, 109-110).

#### **4.6 Utvalgsstrategi**

Det vi ønsker å oppnå med studien er å teste teori og hypoteser presentert ovenfor. Vi skal manipulere et videoklipp for så å se hvilken effekt dette har på respondentene. En randomisering av utvalget sikrer at eksperiment- og kontrollgruppen er systematisk ulike. Det er altså helt tilfeldig hvilken gruppe deltakerne kommer i. Randomisering vil være med på å luke ut eventuelle systematiske feil, og vi kan forvente at merkeholdninger og tidligere erfaringer er spredt likt i begge gruppene. Dette fører til redusert sannsynlighet for skjevhet i eksperimentet (Jacobsen 2005, 111).

I vår studie valgte vi å benytte oss av elever ved Frogner skole i Sørumsund. Vi valgte syvende klassetrinn hvor det fantes 70 elever. Vi valgte hele trinnet for å få en mest mulig effektiv datainnsamlingsprosess. Ettersom kjønn og særlig bosted er lite relevant i forhold til våre hypoteser, var det uproblematisk og kun velge én skole. Trinnet var delt opp i tre klasser, og vi tok klasse én og to sammen. Vi delte klassene inn i to, slik at det var helt tilfeldig om elevene ble eksponert for manipulasjon eller ikke. Måten vi delte inn deltakerne på, var at annenhver elev kunne bli sittende, og annenhver elev måtte bytte klasserom. På denne måten ble randomiseringen ivarettatt. I denne studien testet vi 66 respondenter fordi det var forfall på fire. Det var 32 respondenter som ble vist videoklippet med eksponering, mens vi hadde 34 respondenter som ble vist videoklippet hvor eksponeringen var klippet bort.

#### **4.7 Datainnsamlingsmetode**

Vi valgte å ta for oss et eksperiment med tradisjonelle spørreskjemaer. Eksperimentet var et ekte eksperiment, også kalt laboratorie- eller felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66). Etter vi hadde delt gruppene i to og vist videoklippene fikk alle et spørreskjema de skulle besvare én og én, og deretter ta et valg mellom to ulike merker. Videre sammenlignet vi de to utvalgte gruppene, for å finne ut om det var noen signifikante forskjeller. Det eneste som skilte gruppene var om de ble eksponert av produktplassering eller ikke.

For å bygge opp oppgaven og finne ut flere svar rundt barns holdning til produktplassering og kjøpsintensjon, gjennomførte vi til slutt to fokusgrupper med fire respondenter i hver gruppe. Etter respondentene besvarte spørreundersøkelser på papir, tok vi ut én og én for å spørre om de ville ha et glass Solo eller Fanta for å kartlegge deres faktiske atferd. Vi noterte hva elevene valgte på spørreskjemaet de tidligere hadde besvart. På denne måten visste vi hvilke gruppe de tilhørte og hva hver enkelt hadde svart. Vi benyttet oss av bokstav S og F som henholdsvis betydde at eleven valgte Solo eller Fanta. Vi kommer nærmere inn på stimuli senere i kapitlet.

#### **4.8 Utvikling av spørreskjema**

Det som må gjøres før en kvantitativ undersøkelse er å ha problemstillingen presis og konkret. Når vi skal måle abstrakte begreper, må vi gjennom en prosess som kalles operasjonalisering. Dette menes med at vi må gjøre begrepene målbare (Jacobsen 2005, 237). Vi ønsker å få svar på om produktplassering mot barn, som blir den uavhengige variabelen, har en effekt på de avhengige variablene. Her antar vi da at variablene står i et kausalt forhold til hverandre. En variabel er årsak, mens en annen er virkning eller konsekvens. Den avhengige variabelen kalles for virkningsvariabelen. Vi regner med at de verdiene denne variabelen antar, vil bli bestemt av de verdiene den uavhengige variabelen også antar. Den avhengige variabelen er kjøpsintensjon (Jacobsen. 2005, 77). Holdningen vil ikke ha noe effekt på produktplassering, men det antas å ha en effekt på den avhengige variabelen. Under undersøkelsen ønsker vi å se på om det er noe kausal sammenheng mellom produktplassering (X) og holdning (Y) eller kjøpsintensjon.

Spørreskjemaet omhandlet spørsmål til klippet respondentene hadde sett. Begge gruppene fikk identiske spørreskjemaer med identiske spørsmål (Vedlegg 1 og 2). Den eneste forskjellen mellom spørreskjemaene var et smilefjes plassert øverst ved overskriften. Dette ble gjort slik at vi visste hvilken gruppe respondentene tilhørte, samtidig som elevene sannsynligvis ikke reflekterte noe over det.

Det første spørsmålet omhandlet hvilket kjønn som besvarte undersøkelsen. Tanken bak dette var å se om det var noe forskjell på hvordan jenter og gutter svarer videre. Det andre spørsmålet gikk ut på hvor stor sannsynlighet på en skala fra 1-7 hvilket brusmerke respondenten hadde kjøpt hvis han/hun skulle kjøpe en brus nå. Tanken var å se om klippet gjorde noe effekt og hvilken kjøpsintensjon barna har. Det blir da enklere å kartlegge om det er noen signifikant forskjell i etterkant.

Deretter får respondentene spørsmål om hva som skjedde i klippet, i tillegg til om de la merke til noen produkter/merker. Baktanken med dette er å se om barn i 12-13 års alderen er oppmerksomme på produktplasseringer i filmer, eller om fokuset ligger mer på handlingen. Videre fikk alle spørsmål om de hadde sett selve filmen fra før av. Her kan vi da se om det er noe effekt på de som har og ikke har sett filmen, med tanke på valg av drikke. I tillegg fikk de valget hvor godt de generelt liker Olsenbanden Jr. fra en skala fra 1-7.

For å få tilleggsinformasjon fra respondentene, valgte vi å ha to åpne spørsmål i spørreskjemaet. Tanken bak dette var å se om respondentene var oppmerksomme under klippet og om vi kunne bruke informasjonen hvis vi ikke fikk støtte for hypotesene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 137). Det er anbefalt å ta med åpne spørsmål i spørreskjemaer, for å fange opp overraskende synspunkter. Dette kan i tillegg fungere som en sikkerhetsventil for respondentene som følte de ikke fikk uttrykt sin mening via avkrysningsspørsmålene (Jacobsen 2005, 342). Baktanken med de åpne spørsmålene var å bruke svarene hvis vi ikke fikk støtte for hypotesene. Avslutningsvis tar vi ut én og én til et lukket sted der de får valget mellom Solo og Fanta.

Vårt eksperiment er rettet mot og tilpasset barn i 12-13 års alderen. Derfor har vi valgt å gjøre spørsmålene korte og konsise ettersom våre respondenter er barn. Her har vi valgt å ikke ta med faktoranalyse, som går ut på å sjekke at målene som har til hensikt å dekke et begrep dekker dette begrepet, og ikke andre begreper. Formålet med faktoranalysen er å få redusert eller summert resultatene i dataene, ved å bruke mindre sett av variabler. I vårt eksperiment er det allerede få variabler og derfor ikke nødvendig med å gjennomføre en faktoranalyse (Pallant 2010, 181).

#### **4.9 Stimuli**

Bakgrunnen for valg av Solo som merket i eksperimentet har mange grunner. En av hovedgrunnene er at Solo er en av de mest kjente merkevarene i Norge, med erfaring siden 1934 (Ringnes). Det vil sannsynligvis si at foreldre og besteforeldre til barna som er med i eksperimentet har en relasjon til merke, som kan påvirke barnas holdning til merket. Mange nordmenn assosierer Solo med sol og påske, og eksperimentet skal gjennomføres i mars/april måned. Dette kan spille inn på respondentenes besvarelser ettersom Solo er ekstra synlig i denne perioden. Det drikkes fem millioner liter solo i påsken, som utgjør en femtedel av Solos årlige salg (e24).

Hvis vi ser på filmen klippet ble vist fra, har også nordmenn en sterk relasjon til Olsenbanden. Olsenbanden-konseptet startet på 1970-tallet med å produsere filmer, noe som gjør det slik at foreldre til respondentene kan ha en aller annen relasjon til filmen(e). I etterkant har det blitt filmatisert en rekke filmer med Olsenbanden Jr., som handler om karakterene som barn. Det kan da være at respondentene allerede har en assosiasjon til filmen(e). Både Solo og Olsenbanden er en del av norsk kultur som alle nordmenn har en mening om. Kultur er definert som den totale helhet som inkluderer kunnskap, tro, verdier, kunst, moral, vaner og alle andre egenskaper som mennesket har tilegnet seg som medlem av et samfunn (Thjømøe og Olson 2011, 294).

#### **4.10 Eksperiment**

Vi har valgt å bruke eksperiment der vi skal se på effekten av produktplassering rettet mot barn. For å kunne gjennomføre dette eksperimentet på en best mulig måte slik at vi får korrekte verdier, er respondentene randomisert. Eksperimentet vi nevnte i teorikapitlet under punkt 2.5, er på mange måter vår inspirasjon. Vi ønsker å gjøre dette eksperimentet og se på hvordan norske barn i alderen 12-13 år blir påvirket.

I vårt eksperimentet har vi 66 (missing = 4) barn som skal bli tilfeldig fordelt i to grupper. Det var to klasserom til disposisjon, der vi plukket ut tilfeldige og ga beskjed om hvilket rom de skulle gå til. Klassene valgte vi å kalle for gruppe a og b. Der gruppe a er den eksperimenterende, ”eksponert”, og gruppe b kontrollgruppen, ”ikke eksponert”. På den måten får vi den randomiseringen vi ønsker.

Ettersom vi ikke ønsker å dele barn inn i grupper på bakgrunn av deres personlighet eller personlige trekk er det viktig at randomiseringen ivaretas (Field og Hole 2003, 71).

Det optimale for randomisering er at man har lapper der de er kodet a og b som viser hvilken gruppe det gjelder. Derfra ber man elevene trekke en lapp, og på den måten blir de fordelt i to grupper. Men ettersom det er begrenset med tid, lot det seg ikke gjøre. Derfor mener vi at dette er en svakhet ved vårt eksperiment.

#### **4.11 Gjennomføring av studiet**

Filmklippet med og uten Solo varte i henholdsvis 3.40 og 2.15 minutter. Det var ønskelig at klippene var på samme tid, men dette lot seg ikke gjøre grunnet tekniske problemer. Studien gikk ut på at elevene etter endt klipp fikk et spørreskjema de måtte besvare, der de til slutt fikk valget mellom Fanta og Solo. Studiet ble gjennomført på et helt syvende trinn på Frogner barneskole torsdag 12. mars 2015. Vi presenterte oss kort og fortalte at de skulle få se et klipp, besvare noen spørsmål og gå en og en ut på gangen etter endt besvarelse. Respondentene fikk beskjed om å ikke kommunisere med elevene under eksperimentet, for å unngå at de ikke påvirket hverandre. Vi informerte ikke om manipulasjonen i klippene, ettersom at dette mulig hadde påvirket avgjørelsens deres. Etter endt undersøkelse måtte de gå ut i skolegården til alle var ferdig. Når hele eksperimentet var over tok vi hele syvende trinn med på en fotballbane, der vi presenterte oppgaven vår og fikk høre deres meninger om eksperimentet.

#### **4.12 Observasjon**

Vi har valgt å ha et lite punkt om observasjon. Det ettersom barn som respondenter vil komme med en del utfordringer. Vi velger derfor å observere hvordan de oppfører seg under klippet som blir vist. Under klippet så vi at de var energiske, litt ukonsentrerte, og distraherede av noen klassekamerater. Viktig å påpeke at vi ikke skal analysere og tolke hvorfor de oppførte seg slik, men kun observere hvordan de oppførte seg under eksperimentet. Observasjonen ble gjort bevisst for å se om de faktisk fulgte med på klippet. Det i tillegg til et åpent spørsmål i spørreundersøkelsen; "Hva skjedde i klippet du nettopp så?", hvor respondenten selv skal skrive hva de la merke til i klippet. Vi ønsket ikke lange svar, men korte og presise svar på hva de la merke til,

eller kun stikkord. På den måten mener vi at vi har kontroll over eksperimentet (Fagarkivet).

#### **4.13 Fokusgrupper**

Etter endt undersøkelse satt vi i gang to fokusgrupper, en gruppe på fire fra de som ble eksponert og fire fra de som ikke ble eksponert. Baktanken med fokusgruppene var å tilføre oppgaven noe ekstra og hente mer informasjon ut av respondentene. En fokusgruppe er en mindre gruppe mennesker (vanligvis 8-12) hentet fra en målgruppe, som blir bedt om å ha en fokusert diskusjon om et avgrenset tema under ledelse av såkalt moderator (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). I gruppene hadde vi fem åpne spørsmål som de kunne diskutere fritt. Det startet med generelt hva de syntes om eksperimentet, om de viste hva produktplassering var og om det fungerer, hva de syntes om at Solo betaler Olsenbanden Jr. og om de vil være mer oppmerksomme på produktplassering i fremtiden.

De hadde et samlet positivt inntrykk av eksperimentet, spesielt var de glad for å få brus på skolen, noe de sjeldent fikk. På spørsmålet om de viste hva produktplassering gikk ut på, var det flere av respondentene som hadde kjennskap til dette. Bakgrunnen var at de hadde hatt om produktplassering i norsktimen. I tillegg mente de produktplassering gir en effekt, spesielt de som ble eksponert. De sistnevnte mente eksponeringen av Solo utgjorde en forskjell på valg av drikke på bakgrunn av at det fristet mer med Solo. Med tanke på hva de syntes om at Solo betaler produksjonsselskapet penger for å fremme produktet i Olsenbanden Jr., var de ikke negative. Én av respondentene mente dette var ren "business" og en måte å tjene penger på. I tillegg skjønte de hvorfor Solo gjør slikt, fordi det fungerer. Avslutningsvis diskuterte de om produktplassering er noe de kommer til å være mer oppmerksomme på i fremtiden, noe som de mente de kom å bli. Det var spesielt én av respondentene som gledet seg til å "lete" etter produktplassering fremover.

Fokusgruppene vi gjennomførte ga oss interessante funn på hva slags tanker barn i 12-13 års alderen har om produktplassering. Vi kan ikke generalisere og si at alle barn tenker slikt, men dette ga oss en større forståelse på hvordan barn tenker i forholdt til produktplassering.



# ANALYSE



*"Home alone"*

## **5.0 Analyse**

### **5.1 Innledning**

Da vi hadde gjennomført undersøkelsen var det nødvendig å samle inn all data og få analysert det. Vi gikk ut i fra alle 66 spørreskjemaene vi hadde fått besvart, og la det inn i et statistikkprogram slik at det kunne bli analysert. Statistikkprogrammet vi benyttet var SPSS, versjon 21. For å få datamaskinen til å forstå dette, må vi omgjøre alle svarene vi har fått på de ulike spørsmålene til tall. Dette kalles koding (Jacobsen 2005, 304). I spørreskjemaet som ble utdelt ble hvert svaralternativ merket med et tall på to av spørsmålene. Dette på bakgrunn av at det effektiviserte prosessen. I skalaene vi har brukt, har 1 vært det mest negative, hvor man er svært uenig i påstanden. 7 har vært den mest positive, hvor man er svært enig.

### **5.2 Metodebruk**

Etter at undersøkelsen var gjennomført la vi inn alle svar i statistikkprogrammet, SPSS. Kontrollgruppen som ikke ble eksponert av produktplassering ble tildelt var kode 1, mens testgruppen som ble eksponert av produktplassering ble tildelt kode 2. For å teste hypotesene og kontrollere spørsmål gjennomførte vi ulike tester som vi mener er nødvendige. Testene som ble gjennomført var T-test, Anova, korrelasjonsanalyse, krystabeller, kjikvadrattest, deskriptiv analyse og normalfordeling.

### **5.3 Variansanalyse**

Vi gjennomførte variansanalysen, Anova for å teste hypotesene. For å finne ut om det var en forskjell mellom respondentene som ble eksponert og ikke ble eksponert gjennomførte vi i tillegg en T-test. En T-test brukes når man har to grupper eller to sett med data, og ønsker å sammenligne gjennomsnittsverdien på en kontinuerlig variabel. Det er to typer T-tester. Den ene "Paired sample t-tests" brukes når man er interessert i endringer i resultater for deltakerne testet på tid 1 og deretter på tid 2. Den andre, som vi har valgt å bruke er "Independent sample t-tests". Den brukes når man har to forskjellige grupper av mennesker, og man er interessert i å sammenligne deres resultater. Man samler da informasjon ved en anledning, men fra to forskjellige sett med folk (Pallant 2010, 105).

Når det gjennomføres signifikanttester, blir det testet om nullhypotesen kan forkastes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 231). En nullhypotese vil alltid være, for eksempel: ”Det er ingen forskjell mellom gjennomsnittene i populasjonen”. T-testen undersøker hvor sannsynlig det er at null-hypotesen er riktig. Ved å se på signifikansnivået, ønskes det naturligvis å kunne forkaste nullhypotesen, for så å finne ut om alternativhypotesen stemmer (Jacobsen 2005, 361). Variansanalysen har som formål å kontrollere forskningsprosjektets stimuleffekt. Her er det viktig å finne signifikansnivået, som viser p-verdien. P står for probability value, som på norsk betyr signifikanssannsynlighet. I samfunnsforskning er det vanlig med et signifikansnivå på 5 prosent, som betyr at man aksepterer at det er 5 prosent sannsynlighet for at man forkaster nullhypotesen når den er korrekt. Dette vil si at det er 95 prosent sannsynlig for at alternativhypotesen stemmer. Nullhypotesen må derfor forkastes ved hypotesetesting dersom p-verdien er lavere enn signifikansnivået (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 345).

Når man setter opp slike analyser er det alltid en mulighet for å trekke feil konklusjon, og da er det to typer feil som kan gjøres. Type 1-feil innebærer å forkaste nullhypotesen når den er sann, og type 2-feil innebærer det motsatte, altså å beholde nullhypotesen når den er gal. Jo lavere signifikansnivå det velges, jo større er sjansen for å unngå en type 1-feil, men da blir det også mindre sjanse for å oppdage den alternative forklaringen. Derfor er det viktig å velge et signifikansnivå som gir en god balanse mellom disse feilene. Et signifikantnivå på 5%, 0,05, vil i mange tilfeller gi en god balanse (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 356).

#### **5.4 Undersøkelsens kvalitet**

Vi har nå kommet frem til og gjort rede for de ulike testene vi kommer til å gjennomføre, og hvilke krav det stilles til resultatene for å unngå feil. Det er viktig å gjøre en kvalitetssjekk før man gjennomfører hypotesetestingen. Når man skal vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor god en undersøkelse er. For å finne ut av dette må vi se på undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Disse to begrepene brukes som oftest når det skal ta stilling til hvor godt målet er på ett eller flere fenomener (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). Kvalitetssjekken gjennomføres på eksperimentet vårt.

#### **5.4.1 Intern validitet**

Validitet dreier seg om hvor godt det måles det som man har til hensikt å måle. Selv med høy reliabilitet, er det ikke sikkert at validiteten er høy (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Det er viktig å være sikker på om X som er årsaken i variasjonen i Y, og at denne variasjonen ikke kommer av andre forhold som vi har utelatt. For å sikre høy intern validitet, er det en fordel å bruke et laboratorieeksperiment som sikrer seg at man kun tester stimuli. Dette er noe vi har gjort i vårt eksperiment (2011, 49).

Det er tre sentrale krav som må tilfredsstilles for å kunne bekrefte at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. De tre sentrale kravene er at årsaken kommer før virkningen i tid, at det er samvariasjon mellom årsak og virkning, og at vi har kontroll over alle andre relevante variabler (Jacobsen 2005, 385). Årsaken i vårt eksperiment er produktplassering, som kom før spørsmålene om atferd, som er virkningen. Virkningen må være noe som følger av årsak (2005, 109). Samvariasjonen omhandler at det kan bevises at produktplassering påvirker atferden. Dette får vi kontrollert i hypotesetestingen, når vi sammenligner de to ulike gruppene. Siden gruppene er like ettersom vi randomiserte utvalget fra samme gruppe, antar vi at de endringene som ikke skyldes tiltaket, er like i begge gruppene (Jacobsen 2005, 114).

#### **5.4.2 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet er et verktøy som brukes for å kontrollere spørreundersøkelsen. Det handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100). Diskriminant validitet tester hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre. Vi vil foreta en diskriminant validitetssjekk, ved å gjennomføre en bivariat korrelasjonsanalyse. På denne måten kan vi se om de svarer høyt/lavt på den andre variabelen (Pallant 2010, 128).

Pearson korrelasjon koeffisient ( $r$ ) har en verdi fra -1 til +1. Når den ligger på null, er det ingen korrelasjon mellom variablene. Jo lengre korrelasjon er fra null, jo større er sammenhengen mellom de avhengige variablene. En perfekt korrelasjon mellom 1 eller -1 indikerer at verdien av en variabel kan bestemmes nøyaktig ved å kjenne verdien i den andre variabelen. En korrelasjon på 0 indikerer ingen sammenheng mellom de to variablene. Hvis korrelasjonen er negativ vil en økning i den ene variabelen føre til en reduksjon i den andre variabelen (2010, 128). Vi har tatt en korrelasjonstest for å se om det er en høy eller lav korrelasjon mellom variablene. En høy korrelasjon antas verdien 0.7, mens en lav korrelasjon antas verdien 0.

## 5.5 Resultat

### 5.5.1 Test av forutsetninger

Vi skal nå diskutere og fremlegge vårt resultat av all data vi har samlet inn. Vi tester først standardforutsetningene for Anova analyse. Her tester vi først om dataene er normalfordelt og homogenitet i gruppene. Deretter tar vi deskriptiv analyse, korrelasjonsanalyse, krystabell og kjiqvadrat-test, og Anova analyse. Testene har blitt benyttet fordi oppgaven har to grupper som vi ønsker å sammenligne (Pallant 2010, 105)

### 5.5.2 Normalfordeling

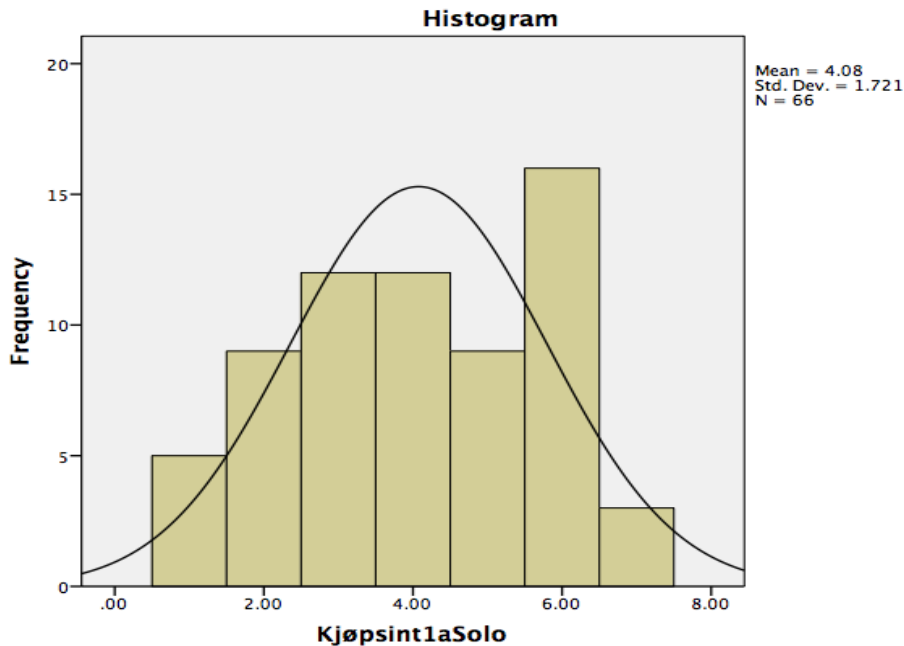
Denne testen er viktig for å se om dataene vi har samlet inn er normalfordelt. Normalfordelingen er nødvendig å forteller oss noe om skjevheten i datasettet og om vi kan gå videre med eksperimentet.

Normalfordelingen er sentral i statistikken på grunn av sin rolle i statistisk generalisering (Ringdal 2013, 296). Den skal vise hvor mange respondenter som deltok i eksperimentet ( $N = 66$ , missing = 4), og regner ut gjennomsnittet ( $M = 4.08$ ) til svarene til respondentene. Variabelen som har blitt brukt er kjøpsintensjon for Solo med en verdiskala fra 1-7 (se vedlegg 4).

Statistics		
Kjøpsint1aSolo		
N	Valid	66
	Missing	4
Skewness		-.139
Std. Error of Skewness		.295
Kurtosis		-1.076
Std. Error of Kurtosis		.582

Figur 6.0: Kjøpsintensjon Solo

Verdien som benyttes for skewness og kurtosis er 2. Figuren viser verdiene på skewness  $-.139$  og kurtosis  $-1.076$ . Dette gis derfor en ønsket graf (Se figur 7). Det kan også nevnes at det kan være en svakhet ved figuren med tanke på at den høyeste stolpen (skala 6) ikke er midten ved verdien 4 ( $M = 4.08$ ). Men grafen viser det at datasettet er normalfordelt og at det ikke skal være noe problem å bruke dette (Pallant 2010, 68).



Figur 7.0: Et histogram med inntegnet normalfordelingskurve

### 5.5.3 Levene's test

Deretter tok vi en Independent-Samples T-Test. Denne testen er blitt gjennomført for å sammenligne den eksponerte og ikke-eksponerte gruppen. Her ønsker vi at gruppene skal være like. I SPSS, versjon 21 har vi testet variansen ved hjelp av Levene's test for homogenitet. Først og fremst er vi opptatt av betydningen på nivået, hvis den er større enn  $0,05$  kan gruppene behandles likt. Men dersom den er under  $0,05$ , vil det si at det er et avvik mellom gruppene, noe som betyr at vil være brutt i forutsetningen om homogenitet i variansen (Statistics). Vi fikk i denne testen en p-verdi på  $0.424$  (se figur 8.0). Denne verdien sier at gruppene ikke er signifikant. Det er et ønsket resultat med tanke på levne's test for homogenitet. Med det resultatet kan vi derfor behandle gruppene likt, noe som gjør at vi kan gå videre med eksperimentet.

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	
Kjøpsint1aSolo										
Equal variances assumed	.646	.424	-1.380	64	.173	-.58088	.42107	-1.42207	.26031	
Equal variances not assumed			-1.377	63.182	.173	-.58088	.42175	-1.42364	.26187	

Figur 8.0. Independent samples test

### 5.5.4 Deskriptiv statistikk

Vi har fått de resultatene vi ønsket med tanke på normalfordeling og homogenitet. Det betyr at vi kan gjøre andre tester for å teste hypotesene våre. Vi starter først med å få en oversikt over respondentene. Det er viktig at disse verdiene er riktige for at resultatene skal stemme (Pallant 2010, 265). Dette kan gjøres ved å se på deskriptiv statistikk. Vi ser her at gruppen ikke-eksponert er  $N = 34$  ( $M = 3.79$ ) og eksponert er  $N = 32$  ( $M = 4.38$ ). Tabellen viser at det er riktig antall respondenter ( $N = 66$ ) (Se figur 9.0).

Dependent Variable: Kjøpsint1aSolo

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Ikke eksponert	3.7941	1.66569	34
eksponert	4.3750	1.75518	32
Total	4.0758	1.72145	66

Figur 9.0: Descriptive statistics

### 5.5.5 Korrelasjon

		Kjøpsint1aSolo	Valg av brus
Kjøpsint1aSolo	Pearson Correlation	1	.422**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
Valg av brus	Pearson Correlation	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

Figur 10.0: Korrelasjon

Videre har vi tatt en korrelasjonstest for å se om det er høy korrelasjon mellom variablene. Variablene vi har valgt å måle er kjøpsintensjon og valg av brus. En høy korrelasjon antas verdien 0.7, mens en lav korrelasjon antas verdien 0.00. Pearson R viser en p verdi 0.422 (Sig. (2-tailed) = .000), noe som sier at det er en lav korrelasjon mellom variablene. Det betyr at variablene ikke overlapper hverandre på noen som helst måte (Se figur 10.0).

### 5.5.6 Krysstabell

Vi tar en test som kalles for krysstabeller. Her tester vi gruppene eksponerte og ikke-eksponerte mot kjøpsintensjon til Solo og valg. Deretter tar vi en kjiqvadrattest som skal teste om denne sammenhengen er signifikant. Denne testen skal fortelle oss noe om vi kan bekrefte hypotese 1 eller om vi må forkaste den.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gruppe * Valg av brus	66	94.3%	4	5.7%	70	100.0%

Figur: 11.0 Case processing summary

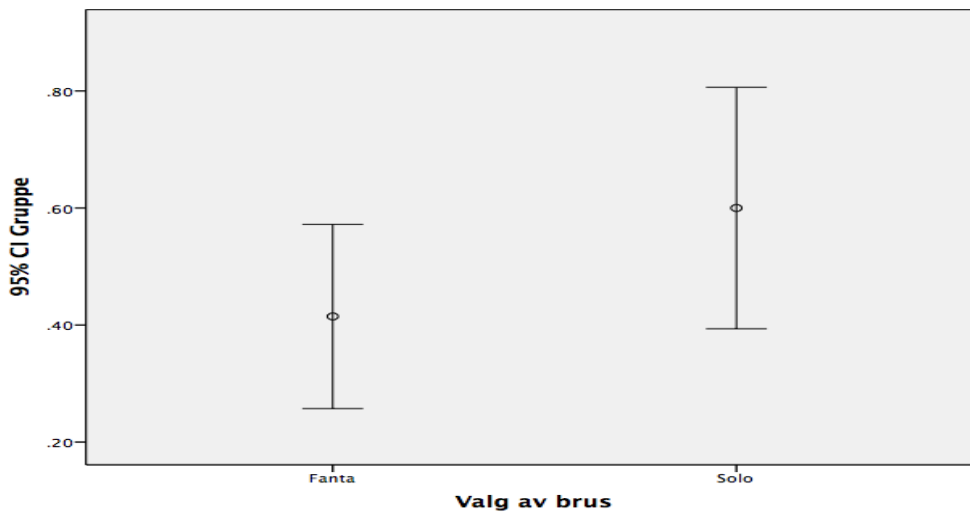
Første tabellen viser en oversikt i prosentvis over valgene av brus til respondentene i eksperimentet. Her kan vi ikke se om hvilke brus de har valgt. Dette kommer vi nærmere til i neste modell. Av begge gruppene, eksponert og ikke-eksponert, var det totalt 66 (94.3%) som har svart, med en missing på 4 (5.7%). Noe som betyr at det egentlig skulle være 70 (100%) respondenter totalt.



	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsint1aSolo	Ikke eksponert	34	3.7941	1.66569	.28566
	eksponert	32	4.3750	1.75518	.31027

Figur 12.0: Group statistics

Disse to gruppene testes på valg av brus på den manipulerende variabelen produktplassering. Den ikke-eksponerte gruppen blir ikke utsatt for stimuli, mens den eksponerte gruppen blir utsatt. Tabellen viser at de eksponerte har en høyere gjennomsnitt ( $M = 4.3750$ ) enn ikke-eksponert ( $M = 3.7941$ ). Disse verdiene forteller oss at de som ble eksponert for Solo svarte høyere på verdiskalaen på kjøpsintensjonen for Solo enn de som ikke eksponert (Se figur 12.0 og 13.0). Nedenfor ser du en grafisk fremstilling av valg av brus innad i gruppene etter gitt stimuli (Se figur 11.0).



Figur 13.0: Grafisk fremstilling ved valg av brus

			Valg av brus		Total
			Fanta	Solo	
Gruppe	Ikke eksponert	Count	24	10	34
		% within Gruppe	70.6%	29.4%	100.0%
		% within Valg av brus	58.5%	40.0%	51.5%
	Adjusted Residual	1.5	-1.5		
	eksponert	Count	17	15	32
		% within Gruppe	53.1%	46.9%	100.0%
% within Valg av brus		41.5%	60.0%	48.5%	
Adjusted Residual	-1.5	1.5			
Total	Count	41	25	66	
	% within Gruppe	62.1%	37.9%	100.0%	
	% within Valg av brus	100.0%	100.0%	100.0%	

Figur 14.0 Valg av brus

De to første modellene viser en oversikt over hva respondentene har svart. Denne tabellen går spesifikt inn på hva respondentene har svart innad i gruppene. Vi ser først på resultatene til den ikke-eksponerte gruppen. Her ser vi at av de som ikke ble eksponert for Solo valgte flertallet Fanta (N = 24, % gruppe = 70.6%) sammenlignet med Solo (N = 10, % gruppe = 29.4%). Flertallet valgte også Fanta hos den eksponerte gruppen (N = 17, % gruppe = 53.1%) enn Solo (N = 15, % gruppe = 46.9%).

Når vi sammenligner gruppene opp mot hverandre kan vi si ut ifra resultatene at produktplassering utgjør en forskjell i prosent. Det kan ses på at prosentandelen for Fanta i den eksponerte gruppen minskes, og Solo økes. Den eksponerte gruppen er valget for Fanta minsket fra 70.6% til 53.1%, mens valget for Solo økte fra 29.4% til 46.9% (økning = 18%).

### 5.5.7 Kjikvadrat-test

For å se nærmere på sammenhengen nevnt ovenfor tar vi en kjikvadrattest. Det er ikke alt i tabellen som er like relevant, og vi fokuserer derfor kun på Pearson Chi-Square og exact sig. 1-sided. Vi bruker et signifikantnivå på 0.05, som betyr at man kan med 95 % sikkerhet si at det er en sammenheng mellom variablene. Vi ser at vår test av sammenheng mellom produktplassering og valg gir oss et marginalt signifikant resultat, siden p-verdien er 0,113 (Exact Sig. (1-sided)). Verdien er marginal signifikant siden p-verdien er under 0,150. Det betyr i vårt tilfelle at vi ikke kan si med 95 % sikkerhet at det er en sammenheng mellom produktplassering og valg.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.136 <sup>a</sup>	1	.144		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.459	1	.227		
Likelihood Ratio	2.147	1	.143		
Fisher's Exact Test				.205	.113
Linear-by-Linear Association	2.104	1	.147		
N of Valid Cases	66				

Figur 15.0: Chi-square Tests

Vi fikk derfor delvis støtte for  $H_1$  som sier at når visuelle produktplasseringer er integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på atferd. Siden p-verdien viser .113 er resultatet marginalt signifikant (Se figur 15.0). Resultatene tyder på at produktplassering kan påvirke atferd. Men denne sammenhengen kan da ikke garanteres ut i fra våres resultater.

### 5.5.8 Two-way between-groups ANOVA

I forrige punkt fikk vi et marginalt signifikantnivå mellom produktplassering og atferd. I denne testen ønsker vi å teste to uavhengige variabler, for å se forskjellen på respondentene i hver av de gruppene. Testen gir oss muligheten for å se effekten på to uavhengige variabler på en avhengig variabel (Pallant 2010, 265). Det presenteres to tabeller, hvorav den første er generelt, mens tabell to er den mest interessante og er den vi vil fokusere mest på.

Den første tabellen som viser en oversikt over de forskjellige verdiene. Måling av holdning til Olsenbanden Jr. har vi brukt en verdiskala fra 1-7, der 1 liker ikke og 7 liker godt. Ved atferd har vi valgt å kode Fanta 7.00 og Solo 8.00. Der vi til slutt kodet de to forskjellige gruppene, eksponert .00 og ikke-eksponert 1.00. Tabellen viser hvor mange respondenter det er i hver gruppe og hvordan besvarelsen er delt opp (se vedlegg 5).

Dependent Variable: Kjøpsint1aSolo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.964 <sup>a</sup>	3	3.988	1.369	.261
Intercept	21.036	1	21.036	7.219	.009
Kjønn	1.498	1	1.498	.514	.476
Holdning2OlsenbandenJr	4.941	1	4.941	1.696	.198
Produktplassering	9.389	1	9.389	3.222	.078
Error	180.657	62	2.914		
Total	1289.000	66			
Corrected Total	192.621	65			

Figur 16.0: Test between-subjects effects

Det fører til den siste tabellen, en two-way between-groups. Denne testen er blitt gjennomført for å utforske virkningen av kjønn og holdning, på produktplassering mot kjøpsintensjonen av Solo. Som nevnt tidligere blir respondentene delt inn i to forskjellige grupper (eksponert og ikke-eksponert). P-verdiene fra t-testen viser at ingen av disse er signifikante, og dermed kan vi si at verken holdning eller kjønn har en effekt på kjøpsintensjonen ved et 95 % nivå. Det tallet som er interessant og skal ses nærmere på er sig. 0,078. Dette tallet forteller at dersom alle variablene slås sammen, kjønn, holdning og produktplassering gir det en marginal effekt. Dette tallet er da nærmere signifikantnivået 0,05 (sig = 0,078), og dermed kan man si at det er en signifikat på 10 % nivå. Tallet betyr at det er en tendens for at produktplassering gir en effekt når alle variablene slås sammen (Se figur 16.0).

I dette tilfelle fikk vi derfor delvis støtte for H<sub>2</sub> som sier at når visuelle produktplasseringer er integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Vi ser at variablene hver for seg ikke gir et signifikant resultat. Men dersom man måler alle variablene sammen vil Anova testen delvis bekrefte at

produktplassering kan gi en effekt (p-verdi = 0,078). Derfor kan vi si at denne sammenhengen er signifikant på 10 % nivå (Se figur 16.0).

Vi fikk derimot ikke støtte for  $H_3$  som sier at de respondentene som har en positiv holdning til Olsenbanden Jr., vil oftere velge Solo enn de som har en negativ holdning fordi den viser en p-verdi på .198 (Se figur 16.0). Det betyr at vi ikke kunne finne en sammenheng mellom positiv holdning til Olsenbanden Jr. og kjøpsintensjon. Derfor forkastes  $H_3$ .

## 5.6 Resultat av hypotesetesting

I figuren nedenfor har vi laget en oversikt over resultatene fra hypotesetestingen gjort i analysekapittelet. Vi får delvis støtte og bekreftelse for  $H_1$  og  $H_2$ , mens vi får ingen signifikante verdier som støtter  $H_3$ , og må derfor forkaste denne.

### $H_1$

- Hypotese 1 delvis bekreftes. Vi finner en marginal signifikant effekt på atferd når visuelle produktplasseringer er integrert i handlingen. Denne hypotesen er delvis bekreftet ettersom p-verdien optimalt sett hadde vært lavere. Vi kan allikevel si at det er marginal signifikant ved p-verdi ,113.

### $H_2$

- Hypotese 2 delvis bekreftes. Når visuelle produktplasseringen er integrert i handlingen, vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Her er det signifikant ved 10 % nivå.

### $H_3$

- Hypotese 3 forkastes. Vi finner ingen støtte for at positiv holdning til Olsenbanden Jr. har noe å si for effekten av produktplasseringen.

# DISKUSJON



*"Oliver og gjengen"*

## 6.0 Diskusjon

### 6.1 Diskusjon av resultater

Med få antall respondenter mener vi at dette er en svakhet ved oppgaven og det medfører en del utfordringer. Det kan for eksempel være vanskeligere å få et ønsket resultat på det som forskes på, eller i verstefall ikke få noe resultat i det hele tatt. Med manglende respondenter vil det med andre ord kreve mer av oss som setter opp eksperimentet (Pallant 2010, 215). På en annen side var dette eksperimentet rettet mot barn. Noe som betød at vi som designet eksperimentet måtte ta hensyn til dette. Som sluttresultat ble eksperimentet vårt ikke omfattende. Vi var opptatt av å gjøre det så enkelt som mulig, slik at respondentene ikke mistet motivasjonen til å følge med på det som blir vist, og kunne svare på spørreundersøkelsen som ble gitt.

Dersom vi hadde hatt flere respondenter og/eller spørsmål antar vi at resultatene hadde blitt annerledes. Dette kommer vi nærmere til i punkt 7.2 - videre forskning, hvor vi forklarer hvordan og hva vi kunne gjort annerledes dersom vi hadde mer tid og ressurser til rådighet. Når det er sagt, har resultatene vi har fått gitt oss nok informasjon til å analysere og oppsummere. Vi har ikke fått noen signifikante resultater på 5 % nivå, men marginale og signifikant nivå på 10 %. Det betyr at produktplassering påvirket svarene til respondentene innad i eksponerte og ikke eksponerte gruppene. Vi kan derimot ikke si med 100% sikkerhet at det er sammenheng mellom produktplassering og valg. Hvorfor svarene ble slik kan også komme av at respondentene hadde for få alternativer ved valg av brus. Ved flere store merker i eksperimentet som Coca Cola og Pepsi antar vi at svarene hadde blitt annerledes. Men vi ser at produktplassering utgjør en forskjell i prosent for atferd etter en gitt stimuli.

Samuelsen (2011) skrev et blogginnlegg om sin sønn på fem år som klarte å dekode et produkt som ble vist på en barnekanal. Selv om klippet kun varte i 15 sekunder, klarte sønnen hans å huske produktet igjen to år senere. Dette er et eksempel på hvordan barn kan bli påvirket, selv i en så ung alder. Våre klipp i eksperimentet varte henholdsvis lengre, noe som kan bety at Solo plasseringen huskes i lang tid fremover for våre respondenter. Ut i fra dette eksempelet og resultatene våre velger vi derfor å tro at dette ikke gjelder kun for vår målgruppe, men at det også gjelder for flere

aldersgrupper. Vi har gjort dette eksperimentet på barn i Norge, men det kan diskuteres om resultatene våre også gjelder for barn andre steder i verden. Dette er noe vi antar som ikke-gjeldende for norske barn.

## **6.2 Videre forskning**

Ved denne oppgaven ønsket vi å se på hvilken effekt produktplassering har på barn. Funnet vårt som nevnt tidligere var ikke signifikant. Derfor kan vi ikke garantere at produktplassering faktisk gir en effekt. På en annen side viser resultatet en tendens for at produktplassering gir en effekt på barn. Resultatene kan komme av at vi hadde for få respondenter. Dersom vi hadde flere respondenter, som for eksempel 100 eller flere, kontra 66, ville det mest sannsynlig gitt andre resultater. Men grunnet liten tid ble det utfordrende å gjennomføre eksperimentet med flere respondenter.

For videre forskning hadde det derfor vært interessant å anskaffe flere respondenter til eksperimentet. Istedenfor å bruke en metode, ville det også vært interessant å bruke to innsamlingsmetoder, kvalitativ og kvantitativ. På den måten får man mer informasjon og data som én kan jobbe med. Ved en kvantitativ metode kan man for eksempel ha en større spørreundersøkelse med flere spørsmål som da i tillegg dekker begrepet holdning og kjennskap. Her er det viktig at man ikke gjør undersøkelsen for avansert og lang, slik at de ikke er i stand til å besvare spørsmålene. Barn har ikke den samme konsentrasjonsevnen som eldre mennesker. Derfor kan en avansert og lang spørreundersøkelse være demotiverende. Viktigheten med denne delen er å kartlegge hva de vet om andre merker, og hvorfor de handler som de gjør ut i fra eksperimentet.

Ved en kvalitativ metode kunne det ha blitt benyttet dybdeintervjuer av fem personer i hver gruppe, eksponert og ikke-eksponert. Her skal man få en større forståelse av hvordan barn tenker, og hva produktplassering gjør med de. Her er det også viktig at man behandler de som barn, og ikke voksne mennesker. Det er viktig at man formulerer på en måte slik at de skjønner hva du spør om. På den måten er sannsynligheten større for å få de mest utfyllende svarene.

Vi hadde i vårt eksperiment bare Solo og Fanta, men hva hvis vi hadde tatt med andre store merker, som Cola og Pepsi, hadde produktplassering like stor effekt mot for eksempel kjennskap? Grunnet vår tidsbegrensning hadde oppgaven kun et kort klipp



som ble vist med et integrert merke. I videre forskning kan det være interessant å ha flere merker i klippet som er høyt/lavt integrert i handlingen og hvilke grad av samsvar merket har. Det ville også ha vært interessant å se på hvilken effekt verbal produkt plassering har på barn, ved å kunne eksperimentere med et lydklipp. Dersom vi hadde mer tid ville vi kanskje vist de en hel film eller i hvert fall et lengre klipp. På den måten ser vi hvordan barns hukommelse er, og om de husker merkene. Kanskje kjennskap har større effekt enn holdning? Når det gjelder valg av brus, ville vi med mer tid gitt de flere valg og vi hadde sett hvilke effekt produkt plassering har.

Vi har sett på om karakterene i filmen hadde en påvirkningskraft, noe det ikke gjorde i vårt tilfelle. La oss si at det var en jentegjeng istedenfor en guttegjeng, ville atferden til guttene vært annerledes? Slikt kunne ikke vi svare på. Dette kan være fordi vi hadde for få respondenter og ga oss derfor ikke muligheten for å se om det lå noe i det. Hvor en kommer fra i landet, kan også ha noe å si på atferden. Som en forelder kan man anta at de ønsker å videreføre sine verdier til ungene sine. Det hadde derfor vært interessant å se om det er en forskjell på barn fra tettsteder kontra barn fra byen. Vårt eksperiment var på en barneskole på Frogner i Sørumsund og det hadde derfor vært interessant å sett på om det var noen forskjell på en barneskole i en storby. Ved å sammenligne to barneskoler fra tettsted til storby, ville vi sett om det utgjorde noe forskjell fra hvor en kommer fra.

### **6.3 Våre råd til bedrifter og ledere**

Ved å ha gjennomført et interessant eksperiment mot barn kan dette også være interessant å videreføre til både bedrifter og ledere. Dette kan hjelpe de til å vite hvordan de skal gå frem i sitt arbeid og se på hvordan produkt plassering virkelig påvirker barn. Som nevnt tidligere er produkt plassering rettet mot barn ulovlig i Norge, men bedrifter vet hva å være kreativ betyr. Våre resultater er ikke 100 % signifikante, men man ser en tendens til endring i våre resultater. Ved å gjøre dette kan det være i strid med loven i tillegg være uetisk, men slik vi ser det er det den økonomiske biten av kaka bedrifter/ledere tenker i høyeste grad på. Ved å vite hvordan barn tenker og hvilke produkter barn påvirkes av, kan det være nyttig for bedrifter å vite hvordan barn tenker med tanke på hvordan de utvikler sin tenkemåte. Resultatet tilsier at barn i 12-13 års alderen klarer å skille produkter fra hverandre og legger merke til produktene, i tillegg at de blir påvirket av plasseringen.

Barn blir påvirket lettere enn voksne mennesker og blir derfor en lett brikke å bruke når man bedriver produkt plassering. Når man blir eksponert som barn kan det utgjøre en holdning som videreføres til barnet når barnet blir voksen. Derfor kan det være lurt å tenke på barns tankegang når man jobber med produkt plassering. Som regel har ikke et barn tilgang på penger og derfor må foreldrene gi økonomisk støtte for produkter barnet har lyst på. Det kan da være like lurt å påvirke foreldrene, som har den økonomiske kapasiteten til å kjøpe produktet. Vi mener Solo har gjort mye riktig i klippet vi viste, der de får inn produktet sitt i en kjent norsk film som har vært på norske markedet i lang tid.

# KONKLUSJON



*"American Idol"*

## 7.0 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi samlet inn og analysert kvantitativ data for å besvare vår problemstilling: ” *I hvilken grad blir barn i Norge påvirket av produktplassering?* ”. Ved å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av et kausalt design med et eksperimentelt opplegg. Vi gjennomførte eksperiment med manipulasjon for å teste kjøpsintensjon og atferd opp i mot produktplassering. Formålet var å teste om det var en kausal årsakssammenheng på bakgrunn av teorien som har blitt redegjort for.

Vi oppfylte kravene til kausalitet, redegjort av Jacobsen (2005). Sentrale elementer i vårt eksperiment var sammenlikning, randomisering og aktiv manipulasjon. Ettersom vi randomiserte gruppene våre sørget vi for at de var tilfeldige og ekskluderte mulighetene for eventuelle skjevheter i gruppene. Andre forhold som påvirket utfallet i eksperimentet kan derfor antas i være like i begge gruppene.

Vi fikk delvis støtte for  $H_1$  og  $H_2$ , men  $H_3$  måtte vi forkaste.  $H_1$  var marginal signifikant og  $H_2$  var signifikant på 10 % nivå. På bakgrunn av støtten vi fikk på  $H_1$  og  $H_2$  kan vi vise til samsvar med Olsen, Peretz og Samuelsens (2010) teori om at visuelle produktplasseringer har en positiv effekt på kjøpsintensjon og atferd. Vi kan konkludere med at deres teori på voksne mennesker gjelder også i høyeste grad på barn. Vi kan derimot ikke se noen sammenheng mellom filmkarakterer som forbilder og økt effekt på produktplassering.

Denne studien påviser at barn blir påvirket av produktplassering i en viss grad og at barn mellom 12 og 13 år er kapable til å skille mellom merker i filmer, som vi fikk påvist i fokusgruppene. Vi konkluderer med at våre funn gjelder ikke bare for barn mellom 12 og 13 år, men er i tillegg gjeldende for barn i skolealderen 7 til 15 år. På bakgrunn av dette er det trygt å si at det foreligger et stort potensiale for bedrifter til å benytte seg av produktplassering som et markedsføringsverktøy, også rettet mot barn. Problemet er at produktplassering rettet mot barn er ulovlig, men man ser at det forekommer plasseringer uavhengig av dette. Oftest ikke rettet direkte mot barn og barneprogrammer, men i kanaler barn har tilgang til. Om dette derimot er etisk riktig er et annet spørsmål.

At bedriftsledere skal manipulere og utnytte barn kun med tanke på egen profitt og resultat, er kanskje ikke noe som regnes som etisk riktig. Etter loven er dette ulovlig og bør derfor ikke forekomme, men fra et økonomisk/kynisk ståsted har produkt plassering rettet mot barn et massivt potensiale.

Avslutningsvis konkluderer vi med at barn blir påvirket av visuell produkt plassering. På bakgrunn av fokusgruppene kom det frem at barna hadde en sterk positiv innstilling til produkt plassering. Dette er oppsiktsvekkende funn som hadde vært interessant å forsket videre på.

# LITTERATURLISTE



*"Ninja turteles"*

## 8.0 Litteraturliste

Alm, Siril. 2009. ”Å måle barns holdning”. Mastergradsoppgave, Universitetet i Tromsø

Auty, Susan og Charlie Lewis. 2004. *Psychology and Marketing, "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement"* Psychology & Marketing. Vol. 21 Issue 9, p697-713. 17p. 2 Diagrams, 1 Chart. Business Source Complete (3756295)

Avery, Rosemary J. og Rosallina Ferraro. 2000. *Versimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*. Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, Nr.2, s 217-244. Business Source Complete (0663362)

Berntsen, Nora og Silje Thoen. 2014. ”Produktplassering i narrativ tekst”. Bacheloroppgave, Markedshøyskolen Campus Christiania i Oslo.

Borgers, Natacha og J.J. Hox. 2002. ”Reliability of responses in questionnaire research with children”. Amsterdam. University of Amsterdam.

Chan, Fanny. 2012. ”*The marketing review. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research*”. UK. University of Kent.

Christophersen, Knut-Andreas. 2009. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 4. utgave. Oslo: Unipub.

Definisjoner. *Etikk definisjon*. Lesedato 02.05.15

<http://definisjoner.no/etikk>

Field, Andy and Graham Hole. 2003. *How to design and report Experiments*. 1 etd. Trowbridge.

Gripsrud, Geir, Ulf Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. Utgave. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag

Johansen, Dan Ruben. 2010. ”*Risiko ved produktplassering*”. Bacheloroppgave, Markedshøyskolen Campus Christiania i Oslo.

Johnsen, Bjørg. 2013. *Hva ser jeg når jeg ser? Og hva sier jeg at jeg ser? Oppmerksomhet, observasjon, tilbakemelding*. Oslo: Høyskolen i Oslo og Akershus. [https://fagarkivet.hioa.no/jspui/bitstream/123456789/435/2/Johnsen\\_hva%20ser%20jeg.pdf](https://fagarkivet.hioa.no/jspui/bitstream/123456789/435/2/Johnsen_hva%20ser%20jeg.pdf)).

Kotler, Phillip. 2006. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave, 2 opplag. Oslo: Gyldendahl Norsk Forlag AS.

Lovdata. *Kringkastingsloven*. Lesedato 25.04.15  
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127?q=kringkastingsloven>

Medietilsynet. *Produktplassering*. Lesedato. 01.05.15  
<http://www.medietilsynet.no/mediebransjen/reklame/>

Moore, E. S., and Lutz, R. J. 2000. *Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 31—48. Business Source Complete (3353325)



NDLA. *Hvem er Rollemodeller?* Lesedato 18.05.15

<http://ndla.no/nb/node/17285>

Newell Jay, Charles Salmon and Susan Chang. 2006. *The Hidden history of product placement*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 50 Issue 4, p575-594. 20p. Business Source Complete (27403809)

Olsen, Lars Erling, Adrian Peretz og Bendik Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm.

Pallant, Julie. 2010. *SPSS. Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS*. 4th edition. Mc Graw Hill.

Pqmedia. *Custom media research*. Lesedato: 15.05.15

<http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html>

PQ Media LLC. 2005. "Product Placement Spending in media 2005". Mars. Lesedato 24.mars 2013: <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. utgave 3. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringnes. *Solo*. Lesedato 01.04.15

<http://www.ringnes.no/brands/merkevarene/Sider/Solo.aspx>

Russell, Christel Antonia. 2000. *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. Journal of Consumer Research Vol. 29 Issue 3, p306-318. 13p. 1 Chart, 2 Graphs. Business Source Complete (8753708)

Russell, Christel Antonia og Barbara B. Stern. 2006. *Consumers, characters and products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*. Journal of Advertising, Vol. 32, Nr. 1, s 7-21. Business Source Complete (20651293)

Samuelsen, Bendik M. "Familiekos med hjernevask". 15. Mars 2011. Lesedato 05.05.15

<http://merkevareledelse.cappelendamm.no/?p=1056&cpage=1>

SNL. *Merchandising*. Lesedato 10.05.15

<https://snl.no/merchandising%2Fvarehandel>

Statistics Laerd. *Independent T-Test for Two Samples*. Lesedato 25.04.14

<https://statistics.laerd.com/statistical-guides/independent-t-test-statistical-guide.php>

Stokke Baugerud, Ole Petter. 2012. "Produktplassering lovlig i Norge". *Dinside*.

Lesedato 05.04.15

<http://www.dinside.no/908012/produktplassering-lovlig-i-norge>

Sørheim, Tone Iren. 2015 "Slik fråtser vi i påsken" *e24*. Lesedato 29.04.15

<http://e24.no/privat/fem-millioner-liter-solo-og-en-kvikk-lunsj-i-sekundet-slik-fraatser-vi-i-paasken/23422791>

Thjømøe, Hans Mathias og Erik Olson 2011. *Forbrukeratferd*. 8. utgave.

Oslo: Universitetsforlaget

Walton, Alex. 2010. *The Evolution of productplacement in film*. The Elon journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 1, No 1. Senior Elon University.

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelse eksponert

### Spørreundersøkelse ☺

---

Gutt

Jente

**Hvis du skal kjøpe en brus nå, hvor stor sannsynlighet på en skala fra 1-7 er det for at du kjøper: Sett kryss på svaret.**

Solo:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Fanta:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Cola:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Pepsi:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

**Hva skjedde i klippet du nettopp så?**

*Svar:*

**La du merke til noen produkter eller merker?**

*Svar:*

**Har du sett filmen før? Olsenbanden Jr. Sølvgruvens hemmelighet.**

*Svar:*

**Hvor godt liker du Olsenbanden Jr. filmene fra en skala fra 1-7?**

*Sett kryss på svaret.*

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse ikke eksponert

### Spørreundersøkelse

---

Gutt

Jente

**Hvis du skal kjøpe en brus nå, hvor stor sannsynlighet på en skala fra 1-7 er det for at du kjøper: Sett kryss på svaret.**

Solo:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Fanta:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Cola:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

Pepsi:

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

**Hva skjedde i klippet du nettopp så?**

*Svar:*

**La du merke til noen produkter eller merker?**

*Svar:*

**Har du sett filmen før? Olsenbanden Jr. Sølvgruvens hemmelighet.**

*Svar:*

**Hvor godt liker du Olsenbanden Jr. filmene fra en skala fra 1-7?**

*Sett kryss på svaret.*

1      2                  3                  4                  5                  6                  7

### **Vedlegg 3: Informasjonsskriv til foresatte**

## **Til foresatte ved Frogner skole**

#### **Deltakelse i et eksperiment.**

Hei.

Mitt navn er \*\*\*\*\* og jeg studerer markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo. Sammen med to medstudenter jobber jeg nå med bacheloroppgaven min. Vi skriver om produktplassering innen TV og film, og ønsker å forske på i hvilken grad barn blir påvirket av produktplassering.

I den anledning trenger vi deltakere til et eksperiment som vi skal gjennomføre. Som tidligere elev ved Frogner skole er det naturlig å velge nettopp denne skolen til eksperimentet. Eksperimentet er relativt enkelt og ikke særlig tidkrevende. Vi skal vise elevene en video som inneholder en produktplassering, for deretter kartlegge i hvor stor grad plasseringen hadde en effekt.

Både med bakgrunn av lov og respekt sender vi ut dette skrivet til alle foresatte og ber om deres samtykke for at deres barn får delta i eksperimentet som er nevnt ovenfor.

Alle deltakere er anonyme.

Hvis det skal være noe som er uklart eller om du/dere har noen spørsmål, er det bare å kontakte meg på nummer: \*\*\*\*\*

**Jeg samtykker at \_\_\_\_\_ får delta i eksperimentet**

\_\_\_\_\_  
Underskrift foresatt

## Vedlegg 4: Kjøpsintensjon Solo

**Kjøpsint1aSolo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usannsynlig	5	7.1	7.6	7.6
2.00	9	12.9	13.6	21.2
3.00	12	17.1	18.2	39.4
4.00	12	17.1	18.2	57.6
Valid 5.00	9	12.9	13.6	71.2
6.00	16	22.9	24.2	95.5
Veldig sannsynlig	3	4.3	4.5	100.0
Total	66	94.3	100.0	
Missing System	4	5.7		
Total	70	100.0		

## Vedlegg 5: Between-Subject Factors

**Between-Subjects Factors**

	Value Label	N	
Holdning2OlsenbandenJr	1.00	Liker ikke	6
	2.00	2.00	5
	3.00	3.00	9
	4.00	4.00	20
	5.00	5.00	20
	6.00	6.00	6
Valg av brus	7.00	Fanta	41
	8.00	Solo	25
Gruppe	.00	Ikke eksponert	34
	1.00	eksponert	32