

# «Når noen tar et valg for deg»

– en studie av psychological reactance i produktplasseringskontekst.



Bacheloroppgave, BAC3100

Studium:

Bachelor i markedsføring og salgsledelse

Skrevet av:

979687

979619

979604

Publiseringsår: 2012



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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for vår utdanning ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, bachelor i markedsføring og salgsledelse 2009 – 2012.

Vi begynte tidlig å diskutere temaer for vår bacheloroppgave. Vurderingene startet tidlig på høsten 2011, og etter mye sondering innenfor temaet merkevarebygging, fant vi til slutt ut at produkt plassering var det mest interessante for gruppen som en helhet. Temaet psychological reactance kom opp på et senere tidspunkt, men vi ble umiddelbart fasinert av fenomenet.

Det er flere som har bidratt til at vi har fått gjennomføre dette forskningsprosjektet. Vi vil gjerne takke Adrian Peretz og Gaute Storås for at vi fikk gjennomføre spørreundersøkelsene i deres forelesninger. Vi vil samtidig takke Adrian Peretz og Nils Høgevold, for at de skapte vår interesse og lyst rundt temaer innenfor markeds kommunikasjon gjennom deres forelesninger ved Markedshøyskolen.

Til slutt vil vi gi en spesiell takk til Lars Erling Olsen, førsteamanuensis i fagområdet markedsføring ved Markedshøyskolen, som har vært vår veileder. Han har vært enestående og kommet med mange gode innspill til teori og gjennomføring av oppgaven. Han har vært tilgjengelig oftere enn man kan kreve, og har gitt mye av seg selv.

God lesing!

Oslo

25.05.2012

979604

979619

979687

## **Sammendrag**

Denne bacheloroppgaven omfatter temaet psychological reactance, sett i sammenheng med produktplassering. Utgangspunktet for oppgaven, var å se på hvilken effekt disse to elementene kunne ha på en forbrukers merkeholdning. Forskningsprosjektet tok derfor utgangspunkt i følgende problemstilling:

*”Kan overdreven bruk av plot placement skape psychological reactance, og hvilken effekt har dette på konsumentens holdning til produktet som er plassert?”*

Oppgavens teori fordeler seg på to områder, produktplassering og psychological reactance. Litteraturen har vi hentet fra tradisjonell marketinglitteratur og noen artikler som er mer psykologorientert. Da teorien om psychological reactance går helt tilbake til 1966, er noe av den benyttede teorien av eldre opphav. Teorien danner grunnlaget og argumentasjonen for forskningsprosjektets hypoteser.

Vi har i denne oppgaven benyttet oss av kvantitativ metode. Vi har gjennomført et kvasiekperiment med to eksperimentgrupper – en som utsettes for høy stimuli og en for lav. Før vi gjennomførte undersøkelsene, gjennomførte vi en pretest. Pretesten hadde til hensikt å avdekke om merket vi har benyttet, PowerKing, var ukjent nok for formålet.

Funnene i forskningsprosjektet tilsier at produktplassering ikke skaper psychological reactance i settingen vi skapte. Derfor gjorde det seg heller ikke noen utslag i respondentenes holdning til merket. Dette kan oppfattes som positivt, da reactance ikke er en ønsket effekt for en annonsør.

Selv om vi skal være ydmyke i forhold til vårt utvalg, og oppgavens omfang, håper vi at oppgaven belyser temaet psychological reactance på en god måte. Samtidig håper vi at oppgaven kan bidra til å øke bevisstheten rundt temaene for annonsører.

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning .....	8
1.1 Bakgrunn.....	8
1.2 Formål.....	8
1.3 Problemstilling.....	9
1.4 Avgrensinger.....	9
1.5 Progresjon.....	9
2.0 Teori.....	12
2.1 Produktplassering.....	12
2.1.1 Historisk utvikling.....	12
2.1.2 Hva er produktplassering.....	13
2.1.3 Former for produktplassering.....	13
2.1.4 Produktplassering og holdning.....	15
2.1.5 Holdning som variabel.....	16
2.2 Psychological reactance.....	16
2.2.1 Hva er psychological reactance.....	17
2.2.2 Reactance som et kronisk personlighetstrekk.....	18
2.2.3 Situasjonsbestemt reactance.....	18
2.2.4 Holdninger og psychological reactance.....	19
2.2.5 Psychological reactance og produktplassering.....	20
2.3 Oppsummering av teorikapitlet .....	20
3.0 Hypoteser.....	23
3.1 Hypotese 1.....	23
3.2 Hypotese 2.....	23
3.3 Hypotese 3.....	24
4.0 Metode .....	26
4.1 Undersøkellesdesign.....	26

4.1.1 Eksperiment.....	27
4.2 Utvalg.....	28
4.2.1 Utvalgsstrategi.....	29
4.2.2 Utvalgsstørrelse.....	29
4.3 Datainnsamlingsmetode.....	29
4.4 Pretest.....	30
4.4.1 Oppbygning av pretesten.....	30
4.4.2 Gjennomføring av pretesten.....	31
4.4.3 Analyse av pretesten.....	31
4.5 Stimulautvikling.....	32
4.6 Utvikling av spørreskjema.....	33
4.7 Hovedstudien.....	34
4.7.1 Oppbygning av hovedstudien.....	34
4.7.2 En presisering av holdning som variabel.....	35
4.7.3 Gjennomføring av hovedstudien.....	35
5.0 Analyse.....	37
5.1 Kontrollvariabler.....	37
5.2 Metodebruk.....	37
5.3 Hypotesetesting.....	38
5.3.1 Hypotese 1.....	38
5.3.2 Hypotese 2.....	38
5.3.3 Hypotese 3.....	39
5.4 Diskusjon.....	40
6.0 Konklusjon.....	44
7.0 Anbefaling til videre forskning.....	47
8.0 Litteraturliste.....	49

## Vedlegg

Vedlegg 1 – Pretest av PowerKing

Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse, høy stimuli

Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse, lav stimuli

Vedlegg 4 – Reliabilitetsanalyse

Vedlegg 5 – Hypotese 1, variansanalyse

Vedlegg 6 – Hypotese 2, variansanalyse

Vedlegg 7 – Hypotese 3, variansanalyse

Vedlegg 8 – Diskusjon

## Figurer

2.1 Sammenheng mellom modalitet, grad av integrasjon og kongruens..... 14

2.2 Effekt på holdning.....15

4.1 Undersøkellesdesign.....27

4.2 Oppbygning av pretesten..... 30

4.3 Oppbygning av hovedstudien..... 34

6.1 Resultatmodell..... 44

## Tabeller

4.1 Krysstabell PowerKing..... 31

4.2 Kjikvadrattest PowerKing.....32

4.3 Gjennomsnittlig holdning til PowerKing.....32

# Innledning

---

Bakgrunn

Formål

Problemstilling

Avgrensinger

Progresjon

## **1.0 Innledning**

Dette kapittelet tar for seg oppgavens bakgrunn, formål, problemstilling og progresjon. Kapittelet er med for å gi leseren en kort introduksjon og redegjørelse for vår bacheloroppgave.

### **1.1 Bakgrunn**

Dagens TV-leverandører lokker sine kunder med PVR-dekodere, med mulighet til å spole over reklamer, til å ta en pause programmet og ta opp programmer man ønsker å se ved en senere anledning. Dette medfører at annonsører må tenke nytt for å kommunisere med sine målgrupper, og for å få presentert sine budskap. Denne utviklingen har fasinert oss, spesielt etter at vi touchet temaet i faget Merkevarerbygging i tredje semester. I tillegg var det en del omtale i norske medier rundt fenomenet produktplassing, og omdiskuterte plasseringer som for eksempel i TV-serien "Lillyhammer" på NRK. I utgangspunktet ønsket vi å se på assosiasjonsoverføringer mellom TV-program og/eller skuespillere og holdninger til plasserte produkter, men ble veldig interessert da vi oppdaget temaet psychological reactance. Temaet pirret oss fordi vi kanskje kjente oss igjen i hvordan påtrengende kommunikasjon kan irritere, og hvordan denne reaksjonen mot for eksempel en reklame kan føre til at man liker selve produktet dårligere. Når vi så disse temaene i sammenheng, ble vi pirret av utfordringene dette kan skape for en annonsør. Tanken var da at dersom reklamene ikke blir sett like mye, og man benytter produktplassing i større grad, vil dette også kunne skape en slik reaksjon? Vi ønsket derfor å belyse temaet, fordi vår mening er at dette er fremtidens kommunikasjon hva gjelder kommunikasjon mot et TV-publikum.

### **1.2 Formål**

Formålet med denne oppgaven, er å avdekke om produktplassing kan skape psychological reactance, og hvordan dette påvirker konsumentens holdning til produkter som er plassert. Vi ønsker å se om et ukjent produkt kan få forskjellig holdning, på bakgrunn av produktets grad av synlighet i et program.



### **1.3 Problemstilling**

Prosjektet tar utgangspunkt i følgende problemstilling:

*”Kan overdreven bruk av plot placement skape psychological reactance, og hvilken effekt har dette på konsumentens holdning til produktet som er plassert?”*

### **1.4 Avgrensninger**

Vi begrenser oss i denne oppgaven til å se på ett produkt, i en setting. Metodemessig er eksperimenter tidkrevende, og da dette er en bacheloroppgave med forholdsvis knapp tid, har dette skapt noen avgrensninger. Vi benytter oss av bekvemmelighetsutvelging og holder antallet respondenter på det vi mener er et overkommelig nivå. Videre skal kun utvalgte klasser ved Markedshøyskolen benyttes. Oppgaven begrenser seg til kvantitative data, og det vil kun være to grupper med i eksperimentet – en gruppe med høy og en gruppe med lav stimuli. Valget om å kun ha to grupper har sitt opphav i vår ressursbegrensning. Da vi ser det som for krevende å ha både kvalitative og kvantitative undersøkelser, valgte vi å begrense oss til kvantitative undersøkelser for å få et større utvalg og derfor flere respondenter. Selv om det ideelle ville være å lage en film, som respondentene kan se, begrenses dette av gruppemedlemmenes personlige egenskaper. Dette fordi det å skulle lage en film med et ukjent produkt, ville vært å bevege seg ut på en ferd som gruppen selv ikke kunne ha gjennomført på en tilfredsstillende måte. Avslutningsvis begrenser vi oss til å se på holdningsekstremitet, og ser bort i fra ting som kjøps sannsynlighet og holdningsstyrke. Vi ønsker å få frem konsumentens positive/negative oppfatning av produktet, på bakgrunn av de inntrykkene de har – underforstått de inntrykkene de får av våre stimuli.

### **1.5 Progresjon**

For å gjøre det enkelt for deg som leser å holde tritt med oppgavens innhold, vil vi nå presentere hvordan oppgaven er bygget opp.

Etter å ha innledet med oppgavens bakgrunn, formål og avgrensninger, vil vi presentere den relevante litteraturen, som er dekkende for vårt forskningsspørsmål og formål. Teorikapitlet er oppdelt i to, med et delkapittel for produkt plassering og et for reactance-teori. Merkeholdning som variabel blir presentert som et underkapittel i kapitlet om produkt plassering. Til slutt oppsummeres teorien, og det kommer noen presiseringer. Etter

teoridelen presenteres hypotesene. Disse er dannet på bakgrunn av teorien som er gjennomgått, og for å kunne svare på forskningsspørsmålet.

Metode er det neste kapitlet. Her presenteres oppgavens metodebruk i sin helhet, fra utvelgelse av respondenter til oppbygning av undersøkelsen og spørreskjemaene. Dette kapitlet inneholder også en analyse av vår pretest. Grunnen til at denne analysen skal være her, er fordi den baner vei for den videre forskningen.

Etter at spørreskjemaene er utlevert, og dataene er samlet inn, kommer analysedelen av vår oppgave. Her presenteres valg av analysemetode, samt at analysene og deres resultater presenteres. Kapitlet avsluttes med en diskusjon av resultatene som kommer frem i analysene. Når alle analysene er gjennomført, og resultatene er klare, kommer oppgavens konklusjon. Her beskrives hva resultatene betyr, og hvordan dette påvirker en eventuell annonsør. Helt til slutt i oppgaven kommer kapitlet ”anbefaling til videre forskning”. Her vil vi presentere noen anbefalinger på bakgrunn av hva vi har funnet/ikke funnet i vår studie.

# Teori

---

Produktplassering

Psychological reactance

Oppsummering

## **2.0 Teori**

I dette kapittelet vil vi presentere den relevante teorien for vår oppgave. Først presenterer vi produktplasseringsteori, så teori om psychological reactance, før kapittelet avsluttes med en oppsummering for å knyte trådene sammen.

### **2.1 Produktplassering**

Vi vil nå ta for oss det relevante teoretiske rammeverket for produktplassering i henhold til vår oppgave.

#### **2.1.1 Historisk utvikling**

Produktplassering anses ikke som et fenomen som har kommet de siste årene. Så tidlig som 1890-årene kan man finne produkter som er plassert i filmer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Frem til slutten av 1970-årene bestod produktplassering av bytteavtaler mellom leverandører og for eksempel filmsett, hvor de fikk produktene gratis mot at de benyttet disse i sine filmer og kulisser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Det hele snudde etter filmen E.T. hvor M&M avslo et tilbud om å ha sjokoladen Mars med i filmen. Etter at disse takket nei, fikk Reese's Pieces tilbudet. Etter filmen spratt kjennskapet til dette merket i taket, og salget økte med 65 prosent. Effekten var trolig ikke langvarig, men det var nok til at man i Hollywood endret sitt syn på produktplassering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Walt Disney hadde en prisliste i forkant av filmen «Mr. Destiny» fra 1990, i forhold til produktplassering i filmen. Prislisten var som følger: 20.000 dollar for at produktet skulle ha en visuell plassering, 40.000 dollar for en visuell plassering, samt at produktnavnet skulle bli nevnt. For at en av skuespillerne skulle bruke produktet, skulle Walt Disney ha 60.000 dollar (Balasubramanian 1994).

Omfanget av produktplassering er stadig økende. I følge Elliot (1997) (sitert i Russell 1998, 357) ble det estimert at 50 millioner dollar ble brukt på produktplassering i filmbransjen alene. I 2001 skrev Ebenkamp (Sitert i Russell 2002, 306) at produktplasseringer hadde hatt en radikal økning de siste to årene. McNatt og Oleck skrev i 2000 at annonsører betalte 360 millioner dollar for produktplasseringer i Hollywood (sitert i Russell 2002, 306) I 2009 ble det brukt svimlende 6,25 milliarder dollar på produktplassering på verdensbasis (Castillo 2010).

På tross av den radikale populariteten rundt produktplassering, er det relativt lite signifikante bevis på produktplasseringens effekt (Russell 2002).

### 2.1.2 Hva er produktplassering

Mange ulike forskere har forsøkt å definere hva produktplassering er. Balasubramanian (1994, 31) sier at: «*produktplasseringer er betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film – eller TV-publikum via planlagt og påtrengende synlighet av et produkt i en film eller et TV-program*». Baker og Crawford (1995) (sitert i Karrh 1998) vektlegger også at produktplassering er betalt påvirkning, men begrenser seg også til bevegelige bilder og TV-programmer. Dette blir noe snevert, da produktplassering ikke kun gjelder film eller TV-programmer i disse dager. Derfor mener vi at Olsen (2005) sin definisjon er bedre dekkende: «*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*». Denne definisjonen kan støttes på bakgrunn av at produktplassering ikke lenger bare er å oppdage i TV-skjermen. Karrh (1998) beskriver hvordan produktplassering forekommer i TV og film, så vel som spill, teaterforestillinger, musikkvideoer og til og med romaner. Styrken i Olsen (2005) sin definisjon er at den ikke begrenser seg til valg av kanal. I tillegg omhandler den også at produktplassering ikke kun er et visuelt konsept, men også kan være verbalt.

### 2.1.3 Former for produktplassering

Russell (1998) beskriver tre ulike former for produktplassering; Screen placement, script placement og plot placement. Screen placement er for eksempel rekvisitter, som er plassert i bakgrunnen av handlingen. Det vil si at produktet ikke tar del i selve handlingen. Script placement vil si at merkeplasseringen forekommer i manuset, altså blir den fremstilt verbalt. Et eksempel på dette ser vi i en episode av Seinfeld i en dialog mellom Jerry og Kramer. Kramer: «Who`s gonna turn down a Jr.Mint? It`s chocolate, it`s peppermint, it`s delicious! Jerry: «That`s true» Kramer: «It`s very refreshing» (Youtube). Plot placement kan være både visuell og verbal, og brukes når produktet inkluderes som en del av handlingen. Dette er det også flere gode eksempler på i Seinfeld, blant annet rundt produktet «Snapple». Ved flere anledninger er produktet synlig og «i bruk», samtidig som karakterene sier ting som «Do you want a Snapple?». Russell (2002) sier at produktplassering kan deles opp i to hoveddimensjoner; Modalitet og grad av integrasjon i handlingen. Modalitet har vi allerede diskutert, da dette omhandler type av plassering (visuell/verbal). Med integrasjon menes, i

denne sammenheng, i hvor lav eller høy grad plasseringen spiller en rolle i handlingen, hvor synlig den er, eller i hvilken grad en samtale i handlingen omfatter merkevaren. Dette kan fremstilles i følgende modell:

Figur 2.1 Sammenheng mellom modalitet, grad av integrasjon og kongruens

	Grad av integrasjon	
Modalitet	Lav	Høy
Visuell	Kongruent	Inkongruent
Verbal	Inkongruent	Kongruent

Kilde: (Olsen 2005; Russell 2002)

Det interessante er hvordan ulik grad av integrasjon kan føre til ulike kognitive prosesser for visuelle og verbale plasseringer hos personen som blir eksponert (Olsen 2005). Med dette menes om seeren ser på plasseringen som kongruent eller inkongruent. Russell (2002) omtaler kongruens og inkongruens som «match» og «mismatch». I denne sammenheng betyr kongruens i hvilken grad seeren oppfatter plasseringen som naturlig eller ikke (Olsen 2005). Vi forstår at kongruent betyr at seeren oppfatter plasseringen som naturlig. Vi kan for eksempel tenke oss en fiktiv scene, der skuespilleren går ut i boden for å hente maling. Kameraet sveiper raskt over et malingspann, og skuespilleren griper dette og tar det med seg. Dette vil være en kongruent plassering, da malingen faller inn som en naturlig del av handlingen. Hadde det derimot stått ti malingspann i boden og disse ble veldig i fokus, ville dette blitt oppfattet som unaturlig – altså inkongruent. Et annet eksempel på en kongruent plassering er fra underholdningsserien «Hvem kan slå Aamodt og Kjus» på TvNorge. I en episode vist i mars 2012 skulle deltakerne tømme et basseng for tomflasker. Bassengene deltakerne stod i var fylt til randen av Olden-flasker, og dette var veldig synlig. Allikevel kan plasseringen ha virket kongruent, fordi flaskene falt inn som en naturlig del av konkurransen. Da forstår vi at plasseringer kan være svært tydelige, bare de virker som en naturlig del av handlingen.

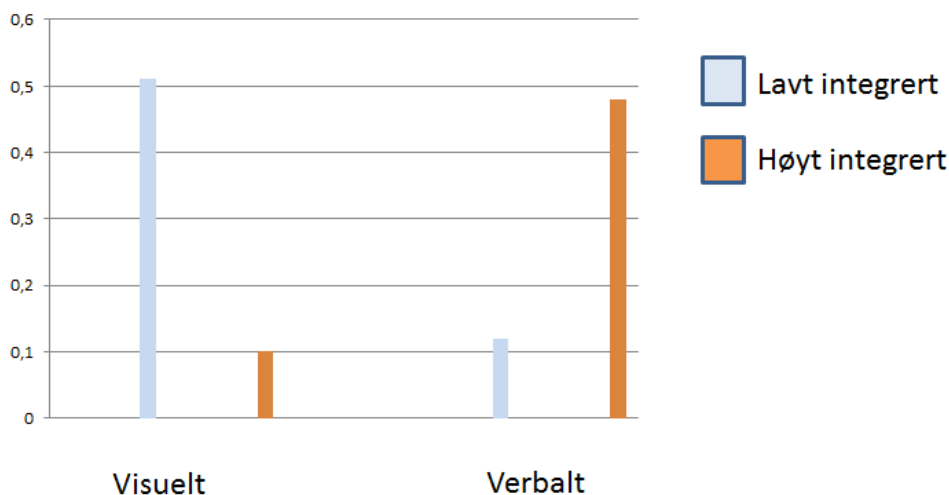
Kongruens vil avhenge av type plassering. I følge Russell (2002) vil visuelle plasseringer som er høyt integrert virke inkongruente, slik det vises i figur 2.1. De visuelle plasseringene kan

med andre ord lett oppfattes som unaturlige. For verbale plasseringer gjelder derimot det motsatte. Den verbale integreringen av produktet kan være svært høy så lenge den inngår som en naturlig del av samtalen og handlingen. For eksempel kan vi tenke oss at en scene hvor en spør en annen om de skal gå og ta en kaffe. Det vil falle helt naturlig inn at den ene sier: «Skal vi gå på kaffebrenneriet og ta oss en kaffe», hvorpå kanskje svaret er: «Ja, kaffebrenneriet har god kaffe, til kun 30 kroner». Her får man med kaffebrenneriet to ganger, og i tillegg får man med positiv omtale av produktet og prisen. Dette er med andre ord en «match» eller en kongruent plassering (Russell 2002).

### 2.1.4 Produktplassering og holdning

Alle former for kommunikasjon mot en forbruker har som mål å endre en forbrukers grad av kjennskap, kunnskap eller holdning. Det samme gjelder produktplassering. Dette er ikke alltid så lett, da plasseringer som maksimerer hukommelsen (kjennskapen) ikke nødvendigvis gir samme effekt på holdningsendring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Her kommer igjen de kongruente og inkongruente plasseringene inn. I følge Russell (2002) vil inkongruente plasseringer øke sannsynligheten for at seeren aksepterer budskapet, og følgelig vil kunne gi økt sannsynlighet for en holdningsendring. Russell oppsummerer dette i følgende modell:

Figur 2.2 Effekter på holdning



Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen (2010); Russell (2002))

I et eksperiment fra 2000 beskriver Gibson og Maurer (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010) hvordan produktplassering kan endre holdningen til røyk hos ikke-røykere. Personer med lite behov for å tenke, viste seg å få en mer positiv holdning til røyking etter å ha sett Bruce Willis røyke i filmen Die Hard. Det kan derfor virke som produktplassering har best effekt dersom det passerer under den intellektuelle og emosjonelle radaren til mottakeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 451). Slik vi forstår det ut i fra dette, er mottakeren lettere påvirkelig dersom de ikke har noen spesiell holdning til produktet, før de ser produktplasseringen. Med andre ord vil personer som tenker lite rundt et tema, eller et produkt, kunne bli lettere påvirket gjennom handlingen. Dette fordi personene ikke resonnerer og tenker mye over sine valg innenfor den bestemte kategorien.

### **2.1.5 Holdning som variabel**

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sier at en holdning er en evaluerende respons. Denne responsen beskriver hvor godt eller dårlig vi liker et merke. I praksis er det sum av all informasjon vi har om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) beskriver hvordan to personer kan ha samme holdning, positiv eller negativ, men ha ulik adferdsdisposisjon. Dette beskriver forskjellene mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke. Hvor godt merket blir likt beskrives som holdningsekstremitet. Holdningsstyrken er det som avgjør konsekvensene, i form av for eksempel kjøpsintensjon. Med dette menes hvor mye konsumenten har reflektert over hvorfor han/hun har en bestemt holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Konsekvenser av høy grad av holdningsstyrke er; at den er stabil over tid, motstandsdyktig mot påvirkning, at holdningen gjenkalles raskt og at den er fremtidsbeskrivende for atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Når vi nå skal bruke merkeholdning som en variabel i våre undersøkelser, er det viktig at vi konkretiserer hva vi legger i begrepet. Vår oppgave omfatter holdningsekstremitet, altså hvor godt eller dårlig produktet likes basert på informasjonen om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

## **2.2 Psychological Reactance**

I enkelte tilfeller kan påvirkning få negative utfall, da forbrukeren føler et stort press og tap av frihet. Forklaringen på en slik respons er å finne i teorier om psychological reactance.



### 2.2.1 Hva er psychological reactance?

Teorien om psychological reactance sier at et budskap, som har til hensikt å overbevise, vil kunne føles som en trussel av ens frihet og vil derfor skape psychological reactance (Shen og Dillard 2005). Det er her viktig å presisere at dette kun gjelder dersom man i utgangspunktet har en frihet til å velge, og at man derfor har en forventning om å kunne fatte et fritt valg. Man må ha minimum to valgmuligheter for å kunne føle trussel mot sin frihet (Clee og Wicklund 1980). Psychological reactance inneholder i følge Brehm (1966) (sitert i Erceg-Hurn og Steed 2011, 221) fire sentrale elementer: (1) Frihet (2) trussel mot frihet (3) reactance og (4) gjenoppretting av frihet. Clee og Wicklund (1980) illustrerer dette med et eksempel om boligtildeling fra staten. Dersom en person venter på å få tildelt en statlig bolig, så vil ikke en sterk anbefaling for, eller imot, den statlige boligen kunne utløse reactance. Dette fordi personen i utgangspunktet ikke har en forventning om å kunne fatte et valg, altså har personen ingen frihet som trues. Vi forstår at dersom man kun har én mulighet, vil ikke sterk påvirkning endre ens tanker, da flere valg ikke er tilstede.

Psychological reactance er den motivasjonstilstand et individ har til å gjenopprette frihet som er truet eller eliminert (Clee og Wicklund 1980; Shen og Dillard 2005). En person som føler trussel mot sin frihet, vil ta i bruk alle tilgjengelige midler for å vinne sin frihet tilbake (Clee og Wicklund 1980). Dette forekommer spesielt når konsumenten har et sterkt behov for egen handlekraft eller frihet. Clee og Wicklund (1980) beskriver dette som en bumerang-effekt, hvor følelsen av tvang og trussel blir møtt av en motvirkende (reaktiv) respons, som følger av konsumentenes ønske om å gjenopprette deres frihet til å ta egne valg. Vi forstår da at reactance er en psykisk og mental reaksjon mot påvirkning. Det kommer innenfra, og er styrende for valg man tar. Jack W. Brehm (1989) illustrerer et eksempel på psychological reactance. Eksempelet er som følger: Dersom du skal kjøpe en drikke på en brus automat, og det begynner å lyse et skilt med Coca Cola og en blinkende pil som peker mot Cola knappen, vil personen oppleve irritasjon over å ikke få ta valget selv. Personen kan i utgangspunktet ha tenkt til å kjøpe en Cola, men føler tap av frihet til å ta sitt eget valg. Videre sier Brehm (1989) at dersom vi har en større valgfrihet, altså at det finnes mange forskjellige alternativer, vil det være mer trolig at vi føler større tap av vår frihet til å velge, og dermed utløser en reactance effekt, enn om valgene hadde vært få.

### **2.2.2 Reactance som et kronisk personlighetstrekk**

Psychological reactance ble først beskrevet som situasjonsspesifikk, og majoriteten av forskning på feltet har blitt gjort på situasjonsbestemt reactance, som for eksempel tvunget valg i en sosial setting (Shen og Dillard 2005). Imidlertid oppdaget Brehm og Brehm i 1981 (sitert i Shen og Dillard 2005) at reactance også kunne beskrives som en egenskap. Dette støtter det Clee og Wicklund (1980) sier, nemlig at forskjellige individer har forskjellige behov for valg og frihetsfølelse, altså vil de ha forskjellig utgangspunkt for å kunne føle reactance.

Hong og Faedda (1996) har en fire-faktors skala, hvor de måler elementene (1) følelsesmessig respons mot begrensede valg, (2) motstand mot det regulerte, (3) motstand mot påvirkning fra andre og (4) motstand mot råd og anbefalinger fra andre. Innunder hver av disse faktorene hersker det flere spørsmål, i alt elleve. Opprinnelig var det fjorten spørsmål, men tre ble fjernet fordi svarene overlappet hverandre (Shen og Dillard 2005). Dette er en skala som måler en persons utgangspunkt for å kunne føle reactance. Sagt med andre ord er dette en skala for å måle reactance som et kronisk personlighetstrekk. Dette er ikke relatert til én spesiell situasjon, men til hvordan en person ville kunne reagere dersom han/hun blir utsatt for påvirkningsforsøk. Den er med andre ord konstant, uavhengig av stimuli og påvirkning. For eksempel kan vi tenke at en person som har et enormt behov for å ta egne valg, for eksempel yter stor motstand mot påvirkning fra andre, lettere vil kunne føle reactance i en situasjon der det forsøkes å påvirke personens valg. Personer med reactance som personlighetstrekk lar seg med andre ikke påvirke så lett. I følge Miller m.fl. (2006) (sitert i Erceg-Hurn og Steed 2011, 222) viser tunge røykere seg å ha høyere grad av reactance som et personlighetstrekk enn de som røyker mindre. Videre kommer det frem at de tunge røykerne blir mindre påvirket av anti-røyke-kampanjer.

### **2.2.3 Situasjonsbestemt reactance**

Til nå har dere fått et lite innblikk i bakgrunnen for psychological reactance, og dere har lest om reactance som et kronisk personlighetstrekk. I dette delkapittelet er vi på mange måter tilbake til Brehm (1966) (sitert i Erceg-Hurn og Steed 2011), som sier at reactance er relatert til en hendelse. Vi vil nå gå litt mer i dybden rundt reactance som en situasjonsbestemt variabel.

Dillard og Shen (2005) presenterer reactance som både kognitive og affektive/emosjonelle reaksjoner mot et påvirkningsforsøk. Det affektive omfatter hvorvidt en person blir sint, irritert, fornærmet og/eller provosert av et påvirkningsforsøk. Dette er den emosjonelle delen, altså hva man føler og gjør. Den kognitive delen består av, i deres undersøkelse, hvorvidt en person for eksempel føler at et budskap har forsøkt å manipulere vedkommende. En kognitiv prosess er hvordan vi fortolker og forstår det som skjer rundt oss (Kaufmann og Kaufmann 2009). Vi forstår det slik at et spørsmål som «Budskapet prøvde å manipulere meg» setter en person inn i en kognitiv prosess, hvor vedkommende må forsøke å bedømme hvorvidt han/hun ble forsøkt manipulert eller ikke. Dillard og Shen (2005) mener med andre ord at reactance er sammensatt av to faktorer; Hvorvidt man føler tap av frihet, og hvordan man reagerer mot dette. For eksempel kan vi se for oss at en person blir utsatt for et stort press mot å kjøpe en spesiell mobiltelefon. Valgene er mange, men personen har egentlig allerede bestemt seg. Allikevel forsøker den butikkansatte å overbevise om at et annet valg er det rette, og nærmest tvinger personen til å kjøpe det den ansatte anbefaler. Her vil personen kunne tenke at han/hun ble forsøkt manipulert, presset osv., og det vil også kunne utløse en emosjonell reaksjon, for eksempel at personen føler seg irritert og provosert. Slik vi forstår det, er det hvorvidt man føler seg presset, manipulert osv. som er selve reactance målet. Det er dette som representerer hvorvidt man føler tap av en frihet, for eksempel ved at man føler at noen andre prøver å ta et valg for en. En annen viktig presisering er at reactance som en situasjonsbestemt reaksjon vil kunne påvirkes av de stimuliene man måtte bli utsatt for.

#### **2.2.4 Holdninger og psychological reactance**

En studie av Wicklund, Slattum og Solomon fra 1970 (siteret i Clee og Wicklund 1980) beskriver hvordan holdninger til et produkt påvirkes av høyt press mot å kjøpe. De kjørte et eksperiment med to grupper, hvor gruppene skulle vurdere solbriller. Den ene gruppen ble utsatt for harde salgsteknikker, mens den andre gruppen fikk normal behandling. Gruppen som ble utsatt for harde påvirkningsforsøk, ble eksponert for kommentarer som «de er som skapt for deg», «de er flotte» osv. I tillegg sa eksperimentøren at «dersom du vil kjøpe de vil jeg gjerne hjelpe deg, da jeg får 50 prosent provisjon av alle salg». I den andre gruppen derimot, sa eksperimentøren at hun ikke fikk noe for det, men at hun gledelig behandlet ordren dersom de ønsket å kjøpe. Resultatene fra undersøkelsen viser at personene som ble utsatt for harde påvirkningsforsøk i eksperimentgruppen, vurderte produktene mer negativt, enn det den andre gruppen gjorde. Dette er det som kalles en bumerang-effekt (Clee og Wicklund 1980). Altså får påvirkningen det motsatte utfallet enn ønsket.

### 2.2.5 Psychological reactance og produktplassering

En studie av Matthes, Schemer og Wirth (2007) undersøker om produktplassering kan skape reactance. De får støtte for sin hovedhypotese og sine underhypoteser om reactance-effekt. Når det gjelder produktplassering, kan reactance oppstå dersom plasseringen opptrer med høy frekvens, personen er lavt involvert i programmet og dersom de vet at de skal bli påvirket.

### 2.3 Oppsummering av teorikapitlet

Oppsummert, og forenklet, kan vi si at produktplassering er betalte inkluderinger av et merke i massemedia eller i et underholdningsmedium, med den hensikt å påvirke forbrukers kjennskap, kunnskap eller holdning. Det finnes to hovedtyper av plassering, nemlig verbal og visuell plassering. Herunder deler Russell (1998) opp i tre kategorier: Screen placement, script placement og plot placement. Screen placement er plasseringer, som for eksempel rekvisitter, som ikke er direkte inkludert i handlingen. Script placement er verbale plasseringer, som forekommer i manuset. Plot placement kan være både visuelle og verbale plasseringer, og benyttes når produktet inkluderes i handlingen. Når en plassering er godt inkludert i handlingen, er det stor sannsynlighet for at dette oppfattes som naturlig. Dette kalles for kongruente plasseringer. I motsatt tilfelle, når plasseringen oppfattes unaturlig, er plasseringen inkongruent (Russell 2002; Olsen 2005). Russell (2002) omtaler dette som «match» og «mismatch». Russell (2002) sier at visuelle plasseringer oppfattes som inkongruente, dersom de opptrer med høy frekvens, mens tilfellet er motsatt for verbale plasseringer.

Psychological reactance er den motivasjonstilstand et individ har til å rette opp en frihet som er truet eller eliminert (Clee og Wicklund 1980). Dette er relatert til en gitt situasjon, hvor en person blir utsatt for påvirkning eller stimuli, slik at personen kan føle seg overrumplet.

Dillard og Shen (2005) beskriver dette som hvorvidt en person føler at et budskap har prøvd å manipulere, at man føler at noen prøvde å ta et valg for deg, med mer. På den andre siden har vi reactance som et kronisk personlighetstrekk. Dette påvirkes ikke av stimuli, og er derfor konstant og uavhengig av situasjon. Reactance kan ha en effekt på holdninger, og Wicklund, Slattum og Solomon (1970) (siteret i Clee og Wicklund 1980) sier at reactance kan føre til at forbrukeren vurderer produkter mer negativt. I følge Matthes, Schemer og With (2007) kan reactance oppstå i en produktplasseringskontekst, dersom seerne vet at de blir påvirket, er lite involvert i programmet og plasseringene opptrer med høy frekvens.

I denne oppgaven skal vi undersøke om vi klarer å skape psychological reactance i en produktplasseringskontekst. Videre skal vi se om reactance, som oppstår i denne konteksten, har betydning for merkeholdning. Vi understreker igjen at vi i denne oppgaven opererer med holdningsekstremitet.

# Hypotheser

---

Hypothese 1

Hypothese 2

Hypothese 3

### 3.0 Hypoteser

Når man skal gjøre en vitenskapelig undersøkelse, så innebærer dette som oftest å få svar på ubesvarte spørsmål. Det kan i en slik sammenheng være nyttig å formulere hypoteser.

Hypotese kommer fra det greske ordet *hypo*, som betyr under, og *thesis*, som betyr setning (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 51). Hypotesene skal vise til noe vi antar kan være et logisk utfall av undersøkelsen. Hypoteser anses ikke som teori, men utvikles for å underbygge eller eventuelt avkrefte teorier (Johannesen, Kristofferen og Tufte 2004). Vi har utarbeidet tre hypoteser som følger:

#### 3.1 Hypotese 1

Forskningsprosjektets første hypotese tar for seg reactance som et kronisk personlighetstrekk. Slik vi beskrev i teorikapittelet, er dette en slags tendens eller beskrivelse av hvordan en person reagerer på påvirkning uavhengig av situasjon og stimuli. Vi skal undersøke om dette gjenspeiler seg i en kronisk negativ vurdering av et merke. Miller m.fl. (2006) (sitert i Erceg-Hurn og Steed 2011, 222) sier nemlig at tunge røykere har høyere grad av reactance som et personlighetstrekk, enn de som røyker mindre. I tillegg til dette viser disse seg å bli mindre påvirket av anti-røykekampanjer. Etersom personer med reactance som et personlighetstrekk vanskeligere lar seg påvirke, er det naturlig å tro at de vurderer merker mer negativt, nettopp fordi disse ikke lar seg påvirke. På bakgrunn av denne argumentasjonen har vi kommet frem til undersøkelsens første hypotese.

H1: De som har høy grad av reactance som et kronisk personlighetstrekk, vil ha en mer negativ holdning til PowerKing enn de som utviser lav grad av reactance som personlighetstrekk.

#### 3.2 Hypotese 2

Forskningsprosjektets andre hypotese tar utgangspunkt i situasjonsbestemt reactance og produktplassering. Slik vi beskrev tidligere, vil situasjonsbestemt reactance påvirkes av stimuli. I følge Matthes, Schemer og Wirth (2007) må respondenten være lavt involvert i programmet, plasseringen må opptre i høy frekvens og personen må vite om påvirkningen. Vi tror at psychological reactance kan skapes bare man er ekstrem nok. Inkongruente plasseringer oppfattes som unaturlige for seeren og vil derfor, etter vår mening, kunne skape en følelse av påvirkning og press. På bakgrunn av denne argumentasjonen har vi kommet frem til vår andre hypotese.

H2: I gruppen med høy grad av plot placement vil respondentene oppleve høy grad av situasjonsbestemt reactance, mens gruppen med lav grad av plot placement vil føle lavere grad av situasjonsbestemt reactance.

### **3.3 Hypotese 3**

Studiens siste hypotese tar utgangspunkt i Wikclund, Slattum og Solomon (1970) (sitert i Clee og Wicklund 1980). De beskriver hvordan reactance gjør at konsumentene vurderer merket mer negativt. Vi tror dette er tilfellet også i en produktplasseringskontekst, spesielt fordi produktplassering, i følge Russell (2002), også alene har en påvirkning på holdning.

H3: Ved situasjonsbestemt reactance vil respondentene ha en negativ holdning til PowerKing.



# Metode

---

Undersøkellesdesign

Ekperiment

Utvalg

Datainnsamlingsmetode

Pretest

Stimuliuvtvikling

Utvikling av spørreskjemaet

Hovedstudien

## 4.0 Metode

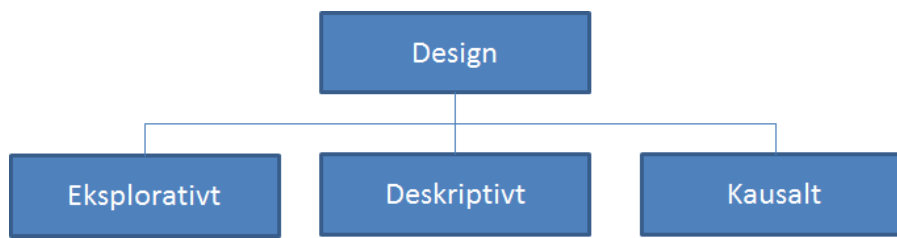
I samfunnsvitenskapelig metode skilles det på to forskjellige metoder, kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). De to metodene har likhetstrekk, hvor de viktigste likhetene er at begge metodene inneholder innsamling, analyse og tolkning av data. Kvantitativ metode baserer seg på tallmateriale, og hensikten med denne type metode er å se på sammenhenger gjennom kategorisering, opptelling og utbredelse av fenomener vi har kjennskap til fra tidligere forskning (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Kvalitative metoder har til hensikt å få frem fyldige beskrivelser av et fenomen, og egner seg best dersom man ikke kjenner fenomenet så godt og som det finnes lite forskning på (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Den vanligste innsamlingsmetoden i kvantitativ metode er spørreskjemaer, mens i kvalitativ metode er intervjuer og observasjoner de mest elementære fremgangsmåtene. Mange forskere benytter seg av kombinasjoner, ved at de bruker begge tilnærmingene. I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) er forskjellene mellom de to tilnærmingene ofte overdrevet.

I dette prosjektet vil vi benytte oss av kvantitativ metode, da dette egner seg best til valgt problemstilling. Tatt i betraktning prosjektets tidsramme, ville det blitt for omfattende å kombinere metodene.

### 4.1 Undersøkellesdesign

Et undersøkelsesdesign, er en beskrivelse av hele undersøkelsens fremgangsmåte og hvordan analyseprosessen legges opp for å løse den fastsatte oppgave (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Med andre ord omfatter dette alle prosesser som gjennomføres etter at formål og problemstilling er fastsatt. Valg av design avhenger av tidligere kjennskap til et fenomen og hvilke målsetninger vi har i forhold til å analysere og beskrive sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Vanligvis skilles det mellom tre grunntyper design: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design.

Figur 4.1 Undersøkellesdesign



Kilde: (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004)

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) kan eksplorativt design velges dersom man vet lite om området det forskes på. Dette vil si at man ikke kjenner til det teoretiske fundamentet, har en teoretisk modell å følge eller har noen formening om årsakssammenhenger. Tolkning og forståelse av et aktuelt tema er i første omgang målet med dette designet.

Når det brukes deskriptivt design, har forskeren en basisforståelse av området det forskes på og beskrivelse av situasjonen innenfor et bestemt område er formålet med undersøkelsen. Det kan dreie seg om nivået på en enkeltstående variabel, eller sammenhengen mellom to eller flere variabler. Det er lett å tro at deskriptivt design dreier seg om et årsak-virknings-forhold, men med deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det finnes kausale sammenhenger mellom variablene, bare at det finnes samvariasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Kausalt design betyr egentlig bare at vi benytter en form for eksperiment. Dette gjøres for å kunne undersøke årsakssammenhenger. Poenget i eksperimentet er å manipulere de uavhengige variablene, for å se om den eller disse har en påvirkning på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

#### 4.1.1 Eksperiment

Vi skal i denne undersøkelsen benytte kausalt design, da dette er best egnet for oppgavens problemstilling og formål. Dette designet er det best egnede når man skal forklare om stimuli er årsak til en bestemt respons (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Et kausalt design vil gi oss statistiske forklaringer på om aggressiv produkt plassering fører til psychological reactance, samt hvordan dette påvirker konsumentens holdning. Sagt på en annen måte, så

skal vi gjennom resultatene i undersøkelsene få frem signifikante bevis som avkrefter eller bekrefter våre hypoteser.

Et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å undersøke om de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). For at et eksperiment skal karakteriseres som ekte, må det være tilfeldig deltakere i eksperiment og kontrollgruppe, manipulasjon av eksperimentgruppen og posttest av begge gruppene. Det kan noen ganger også være nødvendig med en pretest. Et kvasieksperiment mangler minst én av betingelsene som kjennetegner et ekte eksperiment – randomisering og kontrollgruppe. Derfor har ikke et kvasieksperiment samme troverdighet som et ekte eksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Felteksperiment og laboratorieeksperiment kan utelukkes, da dette blir for omfattende i en bacheloroppgave.

Vi skal kjøre adskilte grupper som får høy og lav stimuli. Dette skal vi gjøre for at ingen i de aktuelle gruppene skal oppdage at spørreskjemaene er forskjellige. Blir dette oppdaget, mener vi det kan det få en påvirkning på svarene respondentene avgir. Da vi arbeider med en gruppe høy og en gruppe lav, oppfyller vi alle krav for et kvasieksperiment. I tillegg til hovedundersøkelsen skal vi kjøre en pretest, hvor vi skal avdekke om produktet vi bruker i studien er «ukjent nok». Dette kommer vi tilbake til under kapittelet om pretest.

## **4.2 Utvalg**

Med et utvalg menes de respondenter som er med i undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Det er samtidig ofte vanskelig, og kanskje umulig, å undersøke en hel populasjon. Derfor gjennomfører man utvalgsundersøkelser, i et så representativt utvalg som mulig (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2008).

Vårt utvalg omfatter førsteklassestudenter ved Markedshøyskolen. Vi vil benytte dette som utvalg, fordi vi antar at disse har mindre kunnskap om oppgavens tema fra tidligere enn det andre – og tredjeklassinger har. Derfor får ikke respondentene for stor forståelse av prosjektets problemområde når de svarer på undersøkelsen. Vi har valgt å ikke skille på alder i denne undersøkelsen, da vi mener bevisstheten rundt temaet ikke påvirkes av dette.

Til pretesten skal vi benytte et tilfeldig utvalg studenter, som blir rekruttert i kantinen på Markedshøyskolen.

### **4.2.1 Utvalgsstrategi**

Utvalgsstrategien skal sørge for at man finner et representativt utvalg som skal undersøkes (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Sagt på en annen måte trekker vi ut noen individer fra populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). I kvantitativ metode finnes det to grunntyper av utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. I et sannsynlighetsutvalg er respondentene tilfeldig trukket, mens det i et ikke-sannsynlighetsutvalg ikke er det. I et ikke-sannsynlighetsutvalg er det hensiktsmessighet, og ikke representativitet som gir utgangspunkt for valg av respondenter. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

I dette prosjektet ville det mest ideelle vært å ha sannsynlighetsutvalg, men på bakgrunn av oppgavens begrensninger i forhold til ressurser og tid, har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av bekvemmelighetsutvelgning. Vårt utvalg innebærer at vi undersøker studenter ved Markedshøyskolen, og ikke på en annen tilfeldig høyskole eller annen institusjon i Norge. Videre har vi, som tidligere nevnt, kun valgt å undersøke førsteklassestudenter. Det er mange forskjellige førsteklasse, slik at utvelgelse av klasser vil skje på bakgrunn av kjennskap til forelesere og timeplanen.

### **4.2.2 Utvalgsstørrelse**

Utvalgsstørrelse representerer det antallet respondenter som er valgt ut til å delta i undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Til vår pretest av produktet vi vil bruke i undersøkelsen, skal vi benytte et utvalg på 30 respondenter. Til hovedstudien skal vi ha et utvalg på 60 respondenter, hvorav det er 30 i gruppen med høy stimuli og 30 i gruppen med lav stimuli.

## **4.3 Datainnsamlingsmetode**

Vi benytter tradisjonelle spørreskjemaer for å samle inn data til denne undersøkelsen. Både i pretesten og hovedstudien blir dette benyttet. Disse er, som tidligere nevnt, rettet mot studenter på Markedshøyskolen. Vi opererer i hovedundersøkelsen med to grupper, hvor gruppene blir utsatt for forskjellig grad av stimuli. For å samle inn et godt og troverdig datamateriale, skal vi lage spørreskjemaet med utgangspunkt i studiens formål, teori og hypoteser.

Vår pretest skal benyttes for å kontrollere om produktet vi bruker i undersøkelsen ikke er kjent på forhånd. Vi ønsket i utgangspunktet å bruke et helt fiktivt produkt, men grunnet manglende ressurser ble dette vanskelig å gjennomføre. Vi benytter oss derfor av et produkt som eksisterer, men som ikke distribueres i Norge. Dette har vi gjort på bakgrunn av Sivertsen og Molandsveen (2009). De anbefaler i sitt kapittel om forslag til videre forskning at det kan være nyttig å benytte seg av et fiktivt produkt, da respondentene vil ha et likt holdningsutgangspunkt til produktet.

I hovedundersøkelsen skal vi utsette respondentene for stimuli, for å undersøke om produktplassering kan skape psychological reactance. I tillegg skal vi undersøke hvordan dette kan ha en sammenheng med respondentenes holdning til merket som er produktplassert.

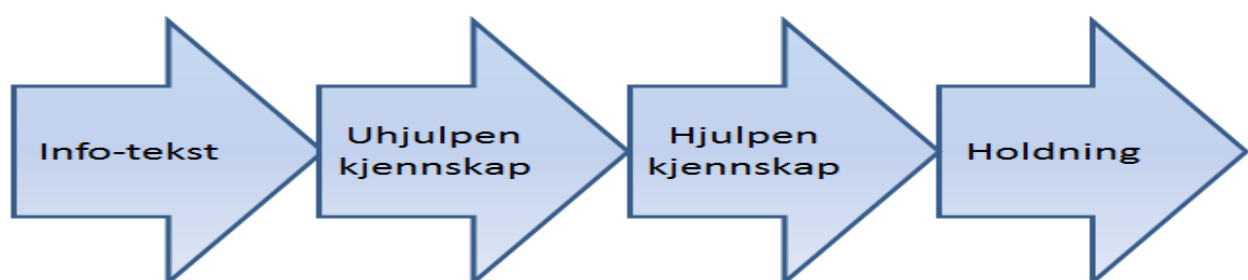
#### **4.4 Pretest**

Hensikten med vår pretest var, som tidligere nevnt, å avdekke hvorvidt PowerKing var «ukjent nok» eller ikke. Pretesten er utviklet som et enkelt spørreskjema, dette ligger vedlagt (vedlegg 1).

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2004, 260) mener at man bør gjennomføre en prestudie for å teste ut spørreskjemaet og få tilbakemeldinger på eventuelle svakheter. Vi har benyttet en pretest for å få svar på hvilke stimuli vi kan bruke. Resten av skjemaet er basert på tidligere og velutprøvde studier, slik at det var lite hensiktsmessig å preteste selve hovedundersøkelsen.

##### **4.4.1 Oppbygning av pretesten**

*Figur 4.2 Oppbygning av pretest*



Prestesten er bygget opp slik figur 4.2 viser. Den starter først med en informasjonstekst om hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Deretter kommer en side med fem tomme punkter, hvor respondenten blir bedt om å tenke på energidrikker og skrive ned de som dukker opp. Vi ønsket å få frem merkene som er «top of mind», slik at vi derfor begrenset antallet til fem.

Etter denne siden, kommer en side med hjulpen kjennskap. Her har vi en liste på ti energidrikk-merker, hvor vi ber respondenten krysse av for de merkene de kjenner til. Til slutt bes respondentene bedt om å vurdere sin holdning til de samme ti merkene som blir spurt om under hjulpen kjennskap. Det er viktig å presisere at vi har valgt å ha de ulike elementene på adskilte sider og bedt respondentene om å ikke bla tilbake. Dette har vi gjort for å unngå at respondentene skal få «hjelp» til å komme på merker i den uhjulpene delen.

#### 4.4.2 Gjennomføring av pretesten

Prestesten ble gjennomført i slutten av januar 2012. Spørreskjemaene ble utgitt til tilfeldige elever i kantinen på Markedshøyskolen. Totalt 30 spørreskjemaer ble utdelt og besvart. Vi delte den ut til tilfeldige studenter for at vi skulle få en så bred gruppe som mulig av forskjellige studenter, slik at svarene hadde mest mulig troverdighet og var mest mulig tilfeldig. Når undersøkelsen ble gjennomført passet vi på at respondentene ikke kommuniserte med hverandre og at de ikke bladde frem og tilbake i skjemaene.

#### 4.4.3 Analyse av pretesten

For å analysere pretesten har vi benyttet en kji kvadrat-test, samtidig som vi har analysert den gjennomsnittlige holdningen til PowerKing.

Tabell 4.1 Krysstabell PowerKing

Sp5. Kjenner du til PowerKing? * Sp5.PowerKing = 2 (FILTER) Crosstabulation					
			Sp5.PowerKing = 2 (FILTER)		Total
			Not Selected	Selected	
Sp5. Kjenner du til PowerKing?	Ja	Count	2	0	2
		Expected Count	.1	1.9	2.0
		% within Sp5.PowerKing = 2 (FILTER)	100.0%	.0%	6.7%
	Nei	Count	0	28	28
		Expected Count	1.9	26.1	28.0
		% within Sp5.PowerKing = 2 (FILTER)	.0%	100.0%	93.3%
Total		Count	2	28	30
		Expected Count	2.0	28.0	30.0
		% within Sp5.PowerKing = 2 (FILTER)	100.0%	100.0%	100.0%

Tabell 4.2 Kjikvadrattest PowerKing

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	30.000 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	16.081	1	.000		
Likelihood Ratio	14.696	1	.000		
Fisher's Exact Test				.002	.002
Linear-by-Linear Association	29.000	1	.000		
N of Valid Cases	30				

a. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

b. Computed only for a 2x2 table

Som vi ser av tabellen øverst, er det kun to av 30 som sier at de kjenner til PowerKing. Dette forteller oss at PowerKing er tilsynelatende ukjent for respondentene som var med i undersøkelsen.

Tabell 4.3 Gjennomsnittlig holdning til PowerKing

**Report**

Sp15. Hva er din holdning til PowerKing?

Mean	N	Std. Deviation
3.0435	23	.63806

Holdningen til PowerKing M=3.0435 forteller oss at holdningen er tilnærmet nøytral. Basert på denne pretesten, og dens resultater, kan vi benytte produktet PowerKing i vår studie. Det er ukjent, og holdningen til produktet er nøytralt. I så måte følger vi Sivertsen og Molandsveen (2009) sine anbefalinger.

#### 4.5 Stimulutvikling

Med utgangspunkt i Sivertsen og Molandsveen (2009) sine anbefalinger, og pretestens resultater, har vi valgt å bygge undersøkelsen opp rundt energidrikken PowerKing.

Hovedårsaken til at vi velger et ukjent produkt er, som tidligere nevnt, fordi et fiktivt/ukjent merke gir alle respondentene lik forutsetning for holdning til produktet før undersøkelsen.



I forkant av stimuliene vil det være en dekkhistorie om at undersøkelsens formål er at respondentene skal vurdere en kortfilm fra Norges Kreative Fagskole. Dette gjør vi for at respondentene ikke skal fatte mistanke om undersøkelsens formål før de har blitt utsatt for stimuli. Vi har for øvrig utelatt å informere respondentene om at de skal utsettes for et påvirkningsforsøk, selv om Matthes, Schemer og Wirth (2007) oppgir dette som et kriterium for at psychological reactance skal oppstå ved produktplassering. Dette har vi gjort fordi vi ønsker å undersøke om reactance kan oppstå uavhengig av dette.

Stimuliene har til hensikt å sette i gang respondentenes tanker i forkant av en undersøkelse (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Stimuliene er utviklet på bakgrunn av teorien vi har gjennomgått. Vi har laget et fiktivt utdrag fra en kortfilm med tekst og bilder (vedlegg 2 og 3). I utdraget har vi benyttet oss av både verbal og visuell produktplassering, og inkludert den i handlingen. Russell (2002) kaller dette for plot placement. Skuespilleren bruker produktet i scenen, og omtaler også produktet ved flere anledninger. Vi har lagt vekt på å gjøre stimuliene ganske ekstreme, for å forsøke å fremprovosere reactance hos respondentene. I gruppen med lav stimuli, er den verbale plasseringen kun benyttet ved én anledning, og den visuelle plasseringen er ikke like synlig. Skuespilleren benytter fortsatt produktet i handlingen. Handlingen og oppbygningen av teksten er lik for begge gruppene, det er kun grad av verbal og visuell plassering som skiller plottene.

#### **4.6 Utvikling av spørreskjema**

Spørreskjemaene er på lik linje med stimuliene utformet på bakgrunn av gjennomgått teori. Spørreskjemaene må utformes på en måte som gjør at de besvarer forskningsspørsmål og hypoteser (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Pretesten ble utviklet med både prestrukturerte og åpne svar. Dette for å få frem både hjulpen og uhjulpen kjennskap.

I hovedstudien har vi kun benyttet oss av prestrukturerte svar, altså er det ikke mulig å svare noe annet enn de alternativene vi har i skjemaet. Dette gjelder for alle spørsmål, med unntak av de demografiske variablene kjønn og alder. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) sier at enkelte begreper kan være vanskelig å avklare med et enkelt spørsmål, fordi et fenomen kan inneholde flere verdier. Derfor har vi valgt å benytte oss av allerede eksisterende måleverktøy for reactance. I denne studien har vi benyttet Hong og Faedda (1996) sin måleskala for reactance som et kronisk personlighetstrekk. I tillegg har vi tatt i bruk Dillard og Shen (2005)

sine måleinstrumenter for situasjonsbestemt reactance. Videre har vi gjennom undersøkelsen utlukkende benyttet oss av en syvpunkts-skala. Vi har benyttet en syvpunkts-skala fremfor for eksempel en fempunkts-skala fordi dette gir et bedre utgangspunkt for å måle varians.

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2004) sier at alle spørreskjemaer bør inneholde alternativer for de som ikke kan svare. Eksempler på dette er svar som «vet ikke». Vi har derimot valgt å utelukke slike spørsmål. I og med at vi benytter oss av en syvpunktsskala har respondenten mulighet til å ringe rundt den midtre delen av skalaen, og på den måten ikke ta noe standpunkt hverken den ene eller andre veien. Vi har gjort dette fordi vi ønsker å fremprovosere svar, og for at respondentene virkelig skal tenke gjennom svarene og ikke bare svare «vet ikke» som enkleste utvei.

#### 4.7 Hovedstudien

Formålet med hovedstudien er å besvare studiens forskningsspørsmål og for å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser.

Hovedstudien består av to identiske spørreskjemaer, men stimuliene i forkant av spørsmålene er forskjellig for gruppen med høy og lav stimuli (vedlegg 2 og 3).

##### 4.7.1 Oppbygning av hovedstudien

På lik linje med pretesten åpner spørreskjemaet med en informasjonstekst. Her er det, i tillegg til informasjon, en dekkhistorie for undersøkelsen. Som i pretesten har vi bedt studentene om å ikke bla frem og tilbake i undersøkelsen, da vi er interessert i deres umiddelbare svar. Både gruppen med høy og lav stimuli får identisk informasjon innledningsvis og spørreskjemaet er helt likt, det er kun stimuliene er forskjellige.

Etter informasjonsteksten kommer stimuliene. Disse er som nevnt ikke like for gruppen med høy og lav stimuli. Gruppen med høy stimuli blir naturligvis utsatt for langt sterkere stimuli, enn gruppen med lav stimuli. Deretter har vi noen generelle spørsmål til filmens innhold og handling. Deretter kommer

Figur 4.3

Oppbygning av studien



holdningsspørsmålene, og disse er tatt med før reactance spørsmålene for at respondentene ikke skal fatte mistanke om hva vi er ute etter å få svar på. Den samme argumentasjonen gjelder for at spørsmålene knyttet til situasjonsbestemt reactance kommer før spørsmålene om reactance som et kronisk personlighetstrekk. Dette har vi gjort for at respondentene ikke skal vurdere sin reaksjon til stimuliene og den bestemte situasjonen på bakgrunn av sin vurdering av deres tilbøyelighet mot for eksempel påvirkning fra andre. Til slutt kommer de demografiske variablene kjønn og alder.

#### **4.7.2 En presisering av holdning som variabel**

Slik vi presiserte under teorikapittelet, er det holdningsekstremitet som er variabel i denne undersøkelsen. Altså måler vi hvor godt eller dårlig respondentene liker merket på bakgrunn av den informasjonen de har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Dette gjelder både for pretesten og hovedundersøkelsen. Vi har valgt å formulere holdninger som negative og positive, og spørreskjemaet er en syvpunktsskala der 1 = svært negativ og 7 = svært positiv.

#### **4.7.3 Gjennomføring av hovedstudien**

Hovedundersøkelsen ble gjennomført i slutten av februar 2012. Det ble utlevert totalt 60 spørreskjemaer i to forskjellige førsteklasse ved Markedshøyskolen. Som vi nevnte i kapittel 4.1.1 Eksperiment, ville vi ha adskilte grupper for at respondentene ikke skulle oppdage at de hadde ulike skjemaer. Respondentene fikk muntlig informasjon om undersøkelsen i forkant av utdelingen av skjemaene. Her presenterte vi hva undersøkelsen handlet om – selvfølgelig da den fiktive dekkhistorien. I tillegg presiserte vi at det var viktig at de svarte side for side i undersøkelsen, og ikke bladde frem eller tilbake. Vi presiserte ikke at de ble utsatt for et påvirkningsforsøk, selv om Matthes, Schemer og Wirth (2007) sier at dette er et av kriteriene for at reactance skal oppleves i en produktplasseringskontekst. I Norge, for eksempel på TV3, blir seerne opplyst om at det forekommer produktplassering i det kommende programmet. Dette fyller i så måte et av Matthes, Schemer og Wirth (2007) sine krav. Vi vil undersøke om vi kan skape reactance uten å informere, da vi ønsker å finne ut om en annonsør kan benytte seg av produktplassering og om dette kan skape reactance – uavhengig av forhåndsinformasjon

# Analyse

---

Kontrollvariabler

Metodebruk

Hypotesetesting

Diskusjon

## 5.0 Analyse

Etter å ha gjennomført undersøkelsene, og samlet inn data, ble resultatene lagt inn i analyseprogrammet IBM SPSS Statistics 19. Spørsmålene ble lagt inn i samme rekkefølge som i spørreskjemaet. Deretter ble svarene lagt inn under hvert spørsmål. For å skille gruppen med høy og lav stimuli, laget vi grupper i datasettet. Det ble laget som en variabel gruppe, hvor 1.00=stimuli høy og 2.00=stimuli lav.

### 5.1 Kontrollvariabler

I denne undersøkelsen har vi ikke benyttet oss av kontrollvariabler for å teste våre hypoteser. Vi har for eksempel ikke valgt å skille på alder eller kjønn, som kunne vært typiske kontrollvariabler i en analyse. Vi har, som nevnt i metodekapittelet, kun testet førsteklassestudenter, og det er dette vi er interessert i. Alder eller kjønn er i så måte ikke relevant for oss, og vi trenger derfor ikke «luke ut» noen respondenter.

### 5.2 Metodebruk

For å teste våre hypoteser, har vi benyttet oss av univariate analyser, også kalt ANOVA (heretter kalt variansanalyse videre i oppgaven). Da vi kun opererer med to grupper, kunne vi ha benyttet oss av t-tester, men har allikevel valgt å bruke variansanalyse. Hensikten med variansanalysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimulieffekt.

Når man gjør signifikanstester, tester man om nullhypotesen kan forkastes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Med andre ord tester man om alternativhypotesen, forskningsprosjektets hypotese(r), kan bekreftes eller forkastes. I slike tester stiller man krav til signifikansnivå, som er styrende for testens resultat. Signifikansnivået forteller hvor stor sannsynlighet det er for at alternativ hypotesen er sann (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Det er vanlig å operere med et signifikansnivå på 5 % (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004; Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Et signifikansnivå på 5% betyr at vi aksepterer at det er 5% sannsynlighet for at nullhypotesen er riktig, eller 95% sannsynlighet for at alternativhypotesen stemmer (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Ved hypotesetesting forkastes nullhypotesen dersom signifikanssannsynligheten, ofte kalt p-verdi, er lavere enn signifikanssannsynligheten (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi har på bakgrunn av dette benyttet oss av 5% signifikansnivå i vår oppgave.

### 5.3 Hypotesetesting

Før hypotesene kunne utprøves, måtte vi gjennomføre en validering av de spørsmålene vi ønsket å teste. Vi kjørte ikke faktoranalyse, da vi skulle teste skalaer som allerede er utprøvd, og vi skulle i så måte ikke fjerne spørsmål fra disse. Vi måtte allikevel gjøre en reliabilitetsanalyse, for å få bekreftet om vi kunne indeksere de ulike spørsmålene. I følge Griprud, Olsson og Silkoset (2004) er det en tommelfingerregel at Alpha skal være over 0,7. Hongskalaens elleve spørsmål vedrørende reactance som et kronisk personlighetstrekk, kunne indekseres (Alpha=.828). Det samme kunne Shen og Dillards fire spørsmål vedrørende situasjonsbestemt reactance (Alpha=.804). Disse ble indeksert til «HongIndex» og «ShenDillardIndex». Se vedlegg 4 for SPSS-utskrifter.

#### 5.3.1 Hypotese 1

*«De som har høy grad av reactance som et kronisk personlighetstrekk, vil ha en mer negativ holdning til PowerKing enn de som utviser lav grad av reactance som personlighetstrekk».*

Nullhypotesen tilsier at det ikke er noen forskjell, mens alternativhypotesen tilsier at de som scorer høyt på Hongskalen utviser dårligere holdning enn de som scorer lavt. For å teste denne hypotesen, tok vi utgangspunkt i Hong-indeksens median. Deretter dannet vi en gruppe «HoylavHong», der høy var over median mens lav var under. Gruppen inneholdt totalt 57 respondenter, hvorav 26 var under og 31 var over medianen.

Det vises følgende gjennomsnittlig forskjell mellom høy og lav:  $M=2,2692$  vs.  $M=2,6452$ .

Variansanalysen resulterte i analysen HongIndex vs. Holdning til PowerKing ( $F(1,55) = 1,275$ ,  $p=.264$ , ikke sig.). Dette viser at det ikke er signifikant forskjell mellom gruppene, og nullhypotesen kan derfor ikke forkastes. Vår hypotese støttes dermed ikke. Hypotesen oppnår ikke støtte ved  $p>0,05$ . Se vedlegg 5 for fullstendige SPSS-utskrifter til hypotese 1.

#### 5.3.2 Hypotese 2

*«I gruppen med høy grad av plot placement vil respondentene oppleve høy grad av situasjonsbestemt reactance, mens gruppen med lav grad av plot placement vil føle lavere grad av situasjonsbestemt reactance».*

Nullhypotesen sier at det ikke er noen forskjell i situasjonsbestemt reactance som følge av grad av stimuli, mens vår alternative hypotese sier at de som blir utsatt for høy grad av stimuli vil oppleve høyere grad av reactance, enn gruppen som blir utsatt for lavere stimuli.

For å analysere, måtte vi lage en variabel «gruppe». Denne ble dannet ved at vi delte inn de som hadde fått høy og som hadde fått lav stimuli inn i to forskjellige grupper.

Det vises en gjennomsnittlig forskjell mellom gruppene høy og lav:  $M= 2.5250$  vs.  $M=2.0917$ .

Variansanalysen gir følgende resultater: høy stimuli vs. lav stimuli ( $F(1,58)= 1,865$ ,  $p=.177$ , ikke sig). Dette forteller oss at det ikke er signifikant forskjell i opplevd situasjonsbestemt reactance mellom de som blir utsatt for høy og de som blir utsatt for lav stimuli i vår undersøkelse. Nullhypotesen kan derfor ikke forkastes, og vi får ikke støtte for vår hypotese. Hypotesen oppnår ikke støtte ved  $p>0,05$ . Se vedlegg 6 for SPSS-utskrifter til hypotese 2.

### 5.3.3 Hypotese 3

*«Ved situasjonsbestemt reactance vil respondentene ha en negativ holdning til PowerKing»*

Nullhypotesen tilsier at situasjonsbestemt reactance ikke skaper negativ holdning, mens alternativhypotesen forventer at de som opplever situasjonsbestemt reactance vil ha en negativ holdning til PowerKing.

For å teste denne hypotesen, tok vi utgangspunkt i «ShenDillardIndex», på tilsvarende måte som med Hong-Index i hypotese 1. Vi tok også her utgangspunkt i medianen, og konstruerte en gruppe høy og lav (Hoylavshen). Gruppen inneholdt totalt 59 respondenter, hvorav 30 var i kategorien lav og de resterende 29 i kategorien høy.

Det vises følgende gjennomsnittlig forskjell mellom høy og lav:  $M= 2.4333$  vs.  $M= 2.4138$ .

Variansanalysen gir følgende analyse: Hoylavshen vs. Holdning ( $F(1,57)=.003$ ,  $p=.953$ , ikke sig). Dette viser oss at det er svært liten sannsynlighet for at det er forskjell i holdning mellom de respektive gruppene, og nullhypotesen kan derfor ikke forkastes. Hypotesen oppnår ikke støtte ved  $p>0,05$ . Se vedlegg 7 for SPSS-utskrifter til hypotese 3.

## 5.4 Diskusjon

Funnene fra denne studien, viser at de som har en grad av reactance som et kronisk personlighetstrekk tenderer til å ha en dårligere merkeholdning, men vi kan ikke si dette med signifikante bevis. Det er en tendens, men da forskjellen i gjennomsnittene er for små, så får ikke hypotesen støtte. Videre har vi funnet at det synes å være en tendens til at de som blir utsatt for høy grad av stimuli, tenderer til å vise tegn til å føle høyere grad av situasjonsbestemt reactance. Allikevel er det kun i underkant av 0,5 i forskjell i gjennomsnittene, slik at det er snakk om små forskjeller, og hypotesen blir ikke signifikant bevist. Det synes ikke å være noen som helst sammenheng mellom opplevd situasjonsbestemt reactance og merkeholdning.

I henhold til Miller m.fl. (2006) (sitert i Erceg-Hurn og Steed 2011, 222) blir personer som har reactance som et kronisk personlighetstrekk mindre påvirket av røykekampanjer. I vår analyse kan det se ut til at det ikke er noen forskjell mellom gruppene, slik at vi ikke kan bekrefte dette. Som kronisk personlighetstrekk, skal ikke dette påvirkes av stimuli. Det kan i så måte synes at våre stimuli ikke har vært ekstreme nok, da det heller ikke er forskjell for situasjonsbestemt reactance. Gruppene blir derfor veldig like både for høy og lav stimuli, og hva gjelder holdning. Når vi omtaler våre stimuli som ikke ekstreme nok, mener vi tydeligheten av plasseringen. Plasseringen kan, for respondentene, ha virket naturlig eller for lite fremtredende, slik at de ikke oppfatter påvirkningsforsøket.

Et annet aspekt som kan ha hatt innvirkning, kan ha vært respondentenes evne til å oppfatte budskapet. Når man ser levende bilder med lyd, vil engasjementet og fremføring være konstant og lik for alle respondenter. I vår undersøkelse, hvor respondentene måtte lese selv, tror vi at respondentenes leseferdigheter, engasjement og innlevelse har mye å si for hvordan budskapet oppfattes. Som i eksemplet til Wicklund, Slattum og Solomon fra 1970 (Sitert i Clee og Wicklund 1980), hvor det er snakk om forskjellige salgstilnærminger, vil handlingen og budskapet kjennes på kroppen på en annen måte. Vi tror derfor at budskapet ikke følte nært og levende nok. Dersom stimuliene hadde vært levende lyd og/eller bilder, ville stimuliene vært konstant for alle respondenter. Når respondentene selv leser budskapet, vil deres innlevelse være avgjørende, mens dersom noen andre fremfører budskapet vil fremføringen alltid være lik og like engasjerende. Da er det kun opp til respondenten å analysere og forstå budskapet, mens når respondenten selv leser budskapet, må respondentene selv konsentrere seg om lesingen. Dette kan påvirke evnen til å oppfatte det faktiske budskap.



Andre ting som forskjellige stemmer, lys og lyd vil også være opp til respondentene å «fantasere» om. Dette kan gjøre sitt til at budskapet blir oppfattet på en uønsket måte. Dette medfører igjen at respondentene på en måte «påvirker» seg selv. Det vil være sannsynlig å tro at en person som har fremført et budskap til seg selv, for eksempel ikke vil reagere med å føle seg presset, påvirket, manipulert og så videre, på samme måte som når en annen person fysisk eller psykisk prøver å manipulere deg. Det er logisk at vi ikke føler reactance overfor våre egne tanker og anbefalinger, slik at våre måleenheter blir ukorrekte. Måleenhetene vi har benyttet, klarer ikke å kommunisere riktig med respondentene. Dersom vi hadde hatt annen, eller mer ekstrem, stimuli, som respondentene oppfattet som truende mot deres frihet, ville måleenhetene vært gode. Ettersom det er lite trolig at noe man fremfører selv oppfattes som truende i denne studien, blir spørsmål rundt dette kanskje misforstått. Dersom vi, ikke før, men underveis i spørreskjemaet, hadde spurt om respondentene hadde lagt merke til en produktplassering, så ville kanskje oppfattelsen vært en annen. Det kan være at reactancespørsmålene kom uventet, og at respondentene ikke oppfattet at de hadde blitt påvirket. Vi burde kanskje hatt med noen spørsmål som satte i gang disse prosessene på et tidligere tidspunkt i skjemaet.

Et annet argument for at stimuliene ikke hadde ønsket effekt, kan være at førsteklassingene ved Markedshøyskolen var for lite bevisst. Det kan hende at deres bevissthetsnivå til markedskommunikasjon ikke var tilstrekkelig til å forstå at de ble forsøkt påvirket. Dekkhistorien vår om at dette var en kortfilm fra Norges Kreative Fagskole, kan ha vært så troverdig at dette ble fokuset. Dette kan igjen ha tatt fokuset vekk fra at de ble forsøkt påvirket og over på historien. Dette viser seg ved et forholdsvis høyt gjennomsnitt for alle 60 respondentene. På spørsmål om de konsentrerte seg om historien var  $M=4,3833$ . Dette er over den nøytrale siden, slik at gjennomsnittlig fulgte respondentene over middels mye med på historien. Her kan vi støtte oss på Matthes, Schemer og Wirth (2007), som sier at reactance kun oppstår dersom tre betingelser er oppfylt. En av disse er at respondentene er lite involvert i programmet. Vår undersøkelse tyder på at respondentene er, i alle fall til en viss grad, involvert i programmet, og dette kan gi noe forklaring til hvorfor respondentene ikke reagerer på stimuliene (vedlegg 8). En annen betingelse er at de må vite at de blir påvirket. Vi har, som nevnt i metodekapittelet, valgt å ikke fortelle om dette. Allikevel kan vi trekke paralleller til det vi skrev tidligere, angående respondentenes bevissthetsnivå. Det at de ikke forstår at de blir påvirket, kan antas å ha samme effekt som om de vet/ikke vet at de blir påvirket på forhånd. Sagt med andre ord, kan det kan virke som om plasseringen oppfattes som

kongruente, noe som er logisk, sett fra Russell (2002) sitt perspektiv, med tanke på at det er høy frekvens av verbale plasseringer. Det kan virke som at de visuelle plasseringene også oppfattes som kongruente, selv om frekvensen er høy.

I undersøkelsen vår har vi brukt energidrikken PowerKing som produkt. Etter at respondentene hadde blitt eksponert, hadde vi fem spørsmål om holdning til ulike energidrikker. Det viser seg at holdningen til de ulike energidrikkene er tilnærmet nøytralt, foruten Red Bull som heller mer mot den positive siden av skalaen. På bakgrunn av dette kan vi tenke oss at energidrikker generelt ikke er veldig engasjerende og interessant, slik at det ikke gjøres opp noen positiv og/eller negativ holdning til produktene. Sagt med andre ord har ikke respondentene noen særskilt følelsesmessig tilknytning til energidrikker, slik som kanskje menn ofte har for biler eller kvinner har til sko. Derfor kan det igjen tenkes at det ikke vekkes noen umiddelbar oppmerksomhet mot at PowerKing er produkt plassert, slik at respondentene derfor ikke føler seg påvirket i noen retning, ei heller at de gjør seg opp noen spesiell holdning til det PowerKing – de føler ikke at de har noe holdningsgrunnlag (vedlegg 8).

Undersøkelsen vår viser at utvalget generelt er positive til produkt plassering. Dette vises ved at  $M=4,5167$  for spørsmålet «hva er din holdning til produkt plassering i filmer og TV-serier» (vedlegg 8). Dette kan bety at utvalget vanskeligere lar seg true av, og irritere seg over, produkt plasseringer, hvilket igjen betyr at de ikke opplever psychological reactance.

# Konklusjon

---

## 6.0 Konklusjon

I dette forskningsprosjektet har vi samlet inn og analysert data i forbindelse med problemstillingen:

*«Kan overdreven bruk av plot placement fremkalle psychological reactance, og hvordan påvirker dette merkeholdningen?»*

Etter å ha gjennomført studien, kan vi vise til følgende resultater:

*Figur 6.1 Resultatmodell*

<b>H1</b>	<i>«De som har høy grad av reactance som et kronisk personlighetstrekk, vil ha en mer negativ holdning til PowerKing enn de som utviser lav grad av reactance som personlighetstrekk.»</i>	<b>Avkreftet</b>
<b>H2</b>	<i>«I gruppen med høy grad av plot placement vil respondentene oppleve høy grad av situasjonsbestemt reactance, mens gruppen med lav grad av plot placement vil føle lavere grad av situasjonsbestemt reactance.»</i>	<b>Avkreftet</b>
<b>H3</b>	<i>«Ved situasjonsbestemt reactance vil respondentene ha en negativ holdning til PowerKing»</i>	<b>Avkreftet</b>

I studien har vi funnet at hverken psychological reactance som et kronisk personlighetstrekk, eller situasjonsbestemt reactance skaper negativ merkeholdning. Studien viser også at høy grad av plot placement ikke har signifikant påvirkning på respondentenes situasjonsbestemte reactance.

Ut i fra resultatene, kan vi konkludere med at vi ikke fikk bekreftet våre hypoteser, men det betyr ikke at vi ikke har resultater som kan være beskrivende for virkeligheten

Hva kan vi konkludere med ut i fra våre funn? Jo, vi kan konkludere med at vi ikke klarte å skape psychological reactance hos våre respondenter, og at vi derfor ikke kan si med sikkerhet om produktplassering kan skape psychological reactance hos seere/lesere. Som vi nevnte under delkapittelet diskusjon, valgte vi å ikke informere respondentene om at de ble påvirket på forhånd. At vi da ikke oppnår en reactance-effekt, kan forklares ved at vi ikke benytter Matthes, Schemer og Wirth (2007) sine vilkår for at reactance skal oppstå. Dette kan i utgangspunktet være positivt for en eventuell annonsør. Nå skal vi være ydmyke i forhold til at vi har et begrenset utvalg, men dersom disse resultatene er det faktiske tilfellet, vil en annonsør kunne benytte seg av produktplassering uten å bekymre seg for at mottakerne skal få en negativ holdning til det annonserte produktet. Vi kan ikke bekrefte om produktplassering

gir positiv effekt i vår undersøkelse, men det gir i alle fall ikke noen signifikant negativ holdning. Det er viktig at annonsører er bevisste rundt fenomenet psychological reactance. I henhold til teorien, og vår undersøkelse, kan man benytte produktplassering uten å bekymre seg for negativ merkeholdning dersom plasseringene er kongruente. Derfor bør annonsørene tenke nøye igjennom hvilke produkter de plasserer i hvilke settinger, og hvilke typer av plasseringer de ønsker å benytte seg av, for å ikke skape negative holdninger.

# Anbefaling til videre forskning

---

## 7.0 Anbefaling til videre forskning

Selv om det er forsket mye på temaene vi har tatt opp i denne studien føler vi at det fortsatt er mulig å studere videre på hvilken effekt produktplassering gir. Nærmere bestemt på hvilken effekt et merke får etter at produktet er blitt vist i film, TV-serie, eller i en annen form for produktplassering.

I og med at vi ikke fikk støtte for noen av hypotesene våre, mener vi at videre forskning burde gjøre på en litt annerledes måte enn det vi har gjennomført vår studie. En måte dette kan gjøres på er å bruke merker som er kjent fra før. I vår pre-test fant vi ut at det ikke var noen som kjente til PowerKing. Bruker man et annet merke som for eksempel Coca-Cola, kan pre-testen brukes for å finne ut av hvilken holdning respondentene har til Coca-Cola. Etter å ha gjennomført selve undersøkelsen, kan man da enklere finne ut av om holdningen til Coca-Cola er svekket eller ikke etter at Coca-Cola er produktplassert.

Videre mener vi at det kan være et poeng å vise respondentene en faktisk film. På grunn av vår kunnskap og tidsperspektivet i denne studien hadde ikke vi mulighet til å lage en film. Vi mener allikevel at hvis respondentene blir vist en film, kan dette fremprovosere reaksjoner som ikke like tydelig kommer frem ved at de ser på bilder og leser dialogen mellom skuespillerne, slik vår undersøkelse var. Etter å ha vist respondentene filmen, kan det være lurt å ha fokusgrupper. Dette for å få reaksjoner direkte og at respondentene kan spille mer på hverandre og diskutere filmen, slik dialogen til forbrukere vanligvis er, etter man for eksempel har vært på kino.

Avslutningsvis vil det også være en mulighet for å gjøre studien enda større. Vi hadde to grupper, en gruppe med lav stimuli og en gruppe med høy stimuli. Hvis studien skal gjøres større kan man ha fire grupper, to grupper med lav stimuli og to grupper med høy stimuli. Grunnen til at vi tror det vil være lurt å ha fire grupper er at da kan man samtidig informere en av gruppene med lav, og en gruppe med høy stimuli om at i undersøkelsen de nå skal svare på er det produktplassering. Man vil da samtidig som man kan undersøke hvorvidt psychological reactance forekommer eller ikke, også kunne finne ut av om det er noe forskjell dersom respondentene blir fortalt at de skal bli forsøkt påvirket. Da kan man finne ut om hvordan respondentene reagerer på dette, og avgjøre hvorvidt et merke skal produktplasseres i norske serier, hvor det da på skjermen kommer opp en "P" (produktplassering) på skjermen, for å fortelle seerne at i dette programmet er det produktplassering.

# Litteraturliste

---



## 8.0 Litteraturliste

Balasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46. Business Source Premier (9502063974).

Brehm, Jack W. 1989. "Psychological Reactance: Theory and Applications." *Advances in Consumer Research*, 16(1): 72-75. Business Source Premier (6487682).

Castillo, David. 2010. "PQ Media Forecasts European Product Placement Spending Will Grow at Double-Digit Rates from 2010-2014, Driven by Relaxed Rules & Economic Recovery." *Product Placement News*. Lesdato 13.mars.2012:  
<http://productplacement.biz/201008192766/news/pq-media-forecasts-european-product-placement-spending-will-grow-at-double-digit-rates-from-2010-2014-driven-by-relaxed-rules-economic-recovery.html>

Clee, Mona A. og Robert A. Wicklund. 1980. "Consumer Behavior and Psychological Reactance." *Journal of Consumer Research*, 6(4): 389 – 405. Business Source Premier (4662209).

Dillars, James Prince og Lijiang Shen. 2005. "On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication." *Communication Monographs*, 72(2): 144-168.

Erceg-Hurn, David M. og Lyndall G. Steed. 2011. "Does Exposure to Cigarette Health Warnings Elicit Psychological Reactance in Smokers?" *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1): 219-237. Business Source Premier (57366946).

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og datanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Hong, Sung-Mook og Salvatora Faedda. 1996. "Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale." *Educational & Psychological Measurement* 56(1): 173-182. Business Source Premier (9603202454).

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomiske – administrative fag, 2. utgave*. Oslo: Abstrakt forlag.

Karrh, James A. 1998. "Brand Placement: A review." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2): 31-50. Business Source Premier (7585874).

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse, 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Matthes, Jörg, Christian Schemer og Werner Wirth. 2007. "More than meets the eye." *International Journal of Advertising*, 26(4): 477-503. Business Source Premier (27396209).

Olsen, Lars Erling. 2005. «Produktplassering griper om seg i stadig flere medier. Magma» *Tidsskrift for økonomi og ledelse*, nr. 5, 98-111.

Russell, Cristel Antonia. 1998. "Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." *Advances in Consumer Research*, 25(1): 357-362. Business Source Premier (988766).

———. 2002. "Investegating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role Of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306-318. Business Source Premier (8753708)

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

Shen, Lijiang og James Price Dillard. 2005. "Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale." *Journal of Personality Assessment*, 85(1): 74-81. Business Source Premier (17854961).

Sivertsen, Alexander og Andreas Molandsveen. 2009. «Produktplasseringer og psychological reactance: Når produktplasseringer ikke virker.» Masteroppgave, Norges Handelshøyskole i Bergen.

YouTube. Seinfeld Clip – The Junior Mints.

Lesedato 15. februar: <http://www.youtube.com/watch?v=M29A6rZpKqk>

# Vedlegg

---

Vedlegg 1

Vedlegg 2

Vedlegg 3

Vedlegg 4

Vedlegg 5

Vedlegg 6

Vedlegg 7

Vedlegg 8

---

## **Spørreundersøkelse**

I dette spørreskjemaet vil vi be deg vurdere noen merker.

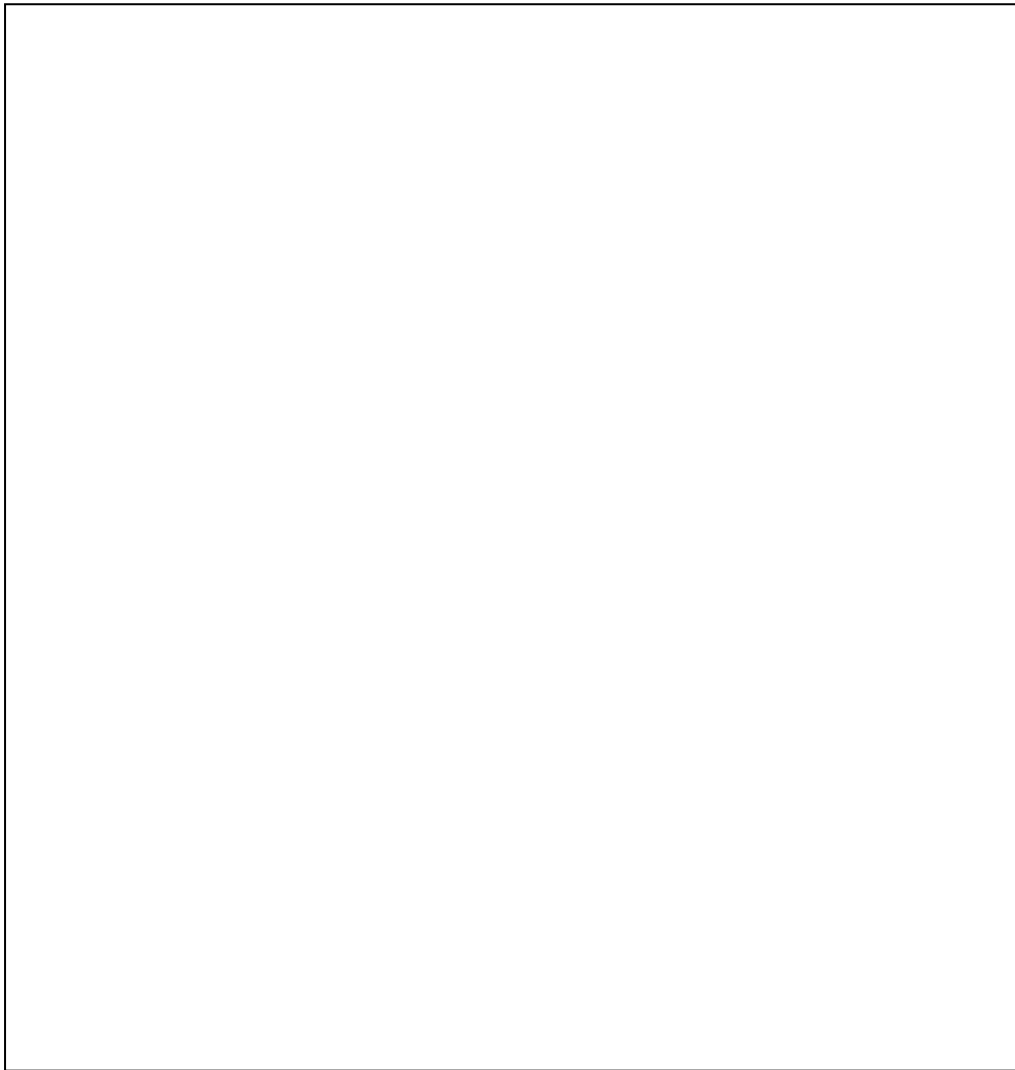
Det er viktig at du leser spørsmålene nøye og svarer ærlig.

Vær vennlig å svar på undersøkelsen side for side. Vennligst ikke bla frem eller tilbake i undersøkelsen. Vi er interessert i ditt umiddelbare svar.

Takk for at du deltar – lykke til!

---

Tenk på energidrikker. Noter hvilke merker du kjenner til.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write down the names of energy drink brands they are familiar with.

Nå vil det bli listet opp flere forskjellige energidrikker. Kryss av for de du kjenner til.

Red Bull

Boost

Shark

Burn

PowerKing

Monster

Rock Star

Mad Croc

Dark Dog

X ray

På en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært dårlig og 7 er svært god, hvilken holdning har du til følgende produkter

	Svært negativ						Svært positiv
Red Bull	1	2	3	4	5	6	7
Boost	1	2	3	4	5	6	7
Shark	1	2	3	4	5	6	7
Burn	1	2	3	4	5	6	7
PowerKing	1	2	3	4	5	6	7
Monster	1	2	3	4	5	6	7
Rock Star	1	2	3	4	5	6	7
Mad Croc	1	2	3	4	5	6	7
Dark Dog	1	2	3	4	5	6	7
X ray	1	2	3	4	5	6	7

Personalialia:

Kjønn:

Mann  Kvinne

Alder:

---

## **Spørreundersøkelse**

**I denne spørreundersøkelsen vil du få se en bildeserie fra et kortfilmprosjekt av studenter ved NKF. Filmen er en kortfilm, og studentene har som mål å få filmen vist på kortfilmfestivalen neste år. Som en del av prosjektet ønsker de å få noen tilbakemeldinger på prosjektet, for å kunne få til et best mulig sluttresultat.**

**Det er viktig at du leser spørsmålet nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålet.**

**Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett i skjemaet. Vennligst IKKE bla tilbake for å endre på allerede avgitt svar. Vi er interessert i dine umiddelbare svar.**

**Lykke til – og takk for at du deltar!**

---





Truls sitter i sofaen etter trening. Telefonen ringer, han tar den opp.

Truls: Hallo?



Jeanette: Hei, det er Jeanette. Hva gjør du?

---



Truls: Jeg sitter og slækker i sofaen etter trening. Drikker en PowerKing og coolern.

Jeanette: PowerKing? Hva i all verden er det?



Jeanette: HALLO!?! Er du her?

Truls: Åh, sorry. Tok en slurk av PowerKing'en. Det er en sånn ny, veldig god, energidrikk som smaker bedre enn Red Bull. Ikke sett den?

---

Jeanette: Nei. Uansett. Skal du være med på festen til André i kveld?



Truls: Ehhh, ja, tror det. Har du kjøpt gave?

Jeanette: Så hyggelig at du blir med. Jeg har kjøpt et gavekort sammen med noen andre venninner.

Truls: Okei, men jeg skal bare drikke opp PowerKing'en og hoppe i dusjen, så stikker jeg og kjøper en gave. Ringer deg når jeg nærmer meg, så kan vi møtes?

Jeanette: Ja, for all del, kos deg med PowerKing'en, så snakkes vi etterpå! Ha det.

---

DU VIL NÅ FÅ ET SETT AV SPØRSMÅL, DET ER VIKTIG AT DERE IKKE BLAR  
TILBAKE ETTERHVERT SOM DERE SVARER PÅ SPØRSMÅLENE.

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er «svært uenig» og 7 er «helt enig», hvor enig du er i  
følgende utsagn:

Utsagn:	Helt uenig						Helt enig
Jeg synes filmen virket interessant	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes filmen virket profesjonell	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville gått på kino og sett filmen	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes filmen virker som en realistisk film	1	2	3	4	5	6	7
Jeg kjenner meg igjen i scenen fra filmene	1	2	3	4	5	6	7
Da jeg så bildene fra filmene:	Helt uenig						Helt enig
Konsentrerte jeg meg om historien	1	2	3	4	5	6	7
Ble jeg nysgjerrig på hva som skjer videre	1	2	3	4	5	6	7
Følte jeg spenning mellom hovedpersonene	1	2	3	4	5	6	7
Likte jeg hovedpersonene	1	2	3	4	5	6	7

Har du hørt om kortfilmfestivalen tidligere?

JA  NEI

Har du sett en kortfilm tidligere?

JA  NEI

---

Hva er din holdning til følgende produkter?

	Svært negativ						Svært positiv
Burn	1	2	3	4	5	6	7
Battery	1	2	3	4	5	6	7
PowerKing	1	2	3	4	5	6	7
Red Bull	1	2	3	4	5	6	7
Monster	1	2	3	4	5	6	7

Hva er din holdning til produktplassing i filmer og tv-serier?

Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Jeg føler det er for mye produktplassing i norske filmer og TV-serier

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

---

Når du så utdraget av filmen, i hvilken grad gjorde synligheten av PowerKing deg:

	Ikke i det hele tatt						Svært mye
Irritert	1	2	3	4	5	6	7
Sint	1	2	3	4	5	6	7
Fornærmet	1	2	3	4	5	6	7
Provosert	1	2	3	4	5	6	7

Noen spørsmål om budskapet (innholdet i filmen)

	Helt uenig					Helt enig	
Budskapet truet min frihet til å velge selv	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet betydde at noen tok en beslutning for meg	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet prøvde å manipulere meg	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet prøvde å presse meg	1	2	3	4	5	6	7

Alt i alt; Hva er din holdning til filmen du nettopp så et utdrag fra?

Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg?

	Passer ikke i det hele tatt						Passer svært godt
Jeg blir frustrert når jeg ikke kan fatte frie og uavhengige beslutninger	1	2	3	4	5	6	7
Det irriterer meg når noen påpeker forhold som for meg er helt åpenbare	1	2	3	4	5	6	7
Jeg blir sint når valgfriheten min begrenses	1	2	3	4	5	6	7
Reguleringer utløser en form for motstand hos meg	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes det er stimulerende å motsi andre	1	2	3	4	5	6	7
Når noe er forbudt, tenker jeg ofte at "det er akkurat det jeg må gjøre"	1	2	3	4	5	6	7
Jeg motstår forsøk fra andre på å påvirke meg	1	2	3	4	5	6	7
Jeg blir sint når andre blir fremstilt som rollemodeller jeg bør se opp til	1	2	3	4	5	6	7
Når noen tvinger meg til å gjøre noe, har jeg ofte lyst til å gjøre det motsatte	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter ofte råd fra andre som en innblanding	1	2	3	4	5	6	7
Råd og anbefalinger får meg ofte til å gjøre akkurat det motsatte	1	2	3	4	5	6	7

**Personalia:**

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder:

**Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet! 😊**

---



## **Spørreundersøkelse**

**I denne spørreundersøkelsen vil du få se en bildeserie fra et kortfilmprosjekt av studenter ved NKF. Filmen er en kortfilm, og studentene har som mål å få filmen vist på kortfilmfestivalen neste år. Som en del av prosjektet ønsker de å få noen tilbakemeldinger på prosjektet, for å kunne få til et best mulig sluttresultat.**

**Det er viktig at du leser spørsmålet nøye og gir ditt oppriktige svar på spørsmålet.**

**Når du har svart på alle spørsmålene på en side, bla om og fortsett i skjemaet. Vennligst IKKE bla tilbake for å endre på allerede avgitt svar. Vi er interessert i dine umiddelbare svar.**

**Lykke til – og takk for at du deltar!**

---



Truls sitter i sofaen etter trening. Telefonen ringer, han tar den opp.

Truls: Hallo?



Jeanette: Hei, det er Jeanette. Hva gjør du?

---



Truls: Jeg sitter og slækker i sofaen etter trening. Driker en PowerKing og coolern.

Jeanette: Hva i all verden er det?



Jeanette: HALLO!?! Er du her?

Truls: Åh, sorry. Tok en slurk. Har kommet en ny energidrikk som jeg prøver, smaker egentlig bedre enn Red Bull. Ikke sett den?

Jeanette: Nei. Uansett. Skal du være med på festen til André i kveld?

---



Truls: Ehhh, ja, tror det. Har du kjøpt gave?

Jeanette: Så hyggelig at du blir med. Jeg har kjøpt et gavekort sammen med noen andre venninner.

Truls: Okei, men jeg skal bare drikke opp og hoppe i dusjen, så stikker jeg og kjøper en gave. Ringer deg når jeg nærmer meg, så kan vi møtes?

Jeanette: Ja, for all del. Kos deg, så snakkes vi etterpå! Ha det.

---

DU VIL NÅ FÅ ET SETT AV SPØRSMÅL, DET ER VIKTIG AT DERE IKKE BLAR  
TILBAKE ETTERHVERT SOM DERE SVARER PÅ SPØRSMÅLENE.

Marker på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er «svært uenig» og 7 er «helt enig», hvor enig du er i følgende utsagn:

Utsagn:	Helt uenig						Helt enig
Jeg synes filmen virket interessant	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes filmen virket profesjonell	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville gått på kino og sett filmen	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes filmen virker som en realistisk film	1	2	3	4	5	6	7
Jeg kjenner meg igjen i scenen fra filmen	1	2	3	4	5	6	7
Da jeg så bildene fra filmen:	Helt uenig						Helt enig
Konsentrerte jeg meg om historien	1	2	3	4	5	6	7
Ble jeg nysgjerrig på hva som skjer videre	1	2	3	4	5	6	7
Følte jeg spenning mellom hovedpersonene	1	2	3	4	5	6	7
Likte jeg hovedpersonene	1	2	3	4	5	6	7

Har du hørt om kortfilmfestivalen tidligere?

JA  NEI

Har du sett en kortfilm tidligere?

JA  NEI

---

Hva er din holdning til følgende produkter?

	Svært negativ						Svært positiv
Burn	1	2	3	4	5	6	7
Battery	1	2	3	4	5	6	7
PowerKing	1	2	3	4	5	6	7
Red Bull	1	2	3	4	5	6	7
Monster	1	2	3	4	5	6	7

Hva er din holdning til produktplassing i filmer og tv-serier?

Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Jeg føler det er for mye produktplassing i norske filmer og TV-serier

Helt uenig	1	2	3	4	5	6	7	Helt enig
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

---

Når du så utdraget av filmen, i hvilken grad gjorde synligheten av PowerKing deg:

	Ikke i det hele tatt						Svært mye
Irritert	1	2	3	4	5	6	7
Sint	1	2	3	4	5	6	7
Fornærmet	1	2	3	4	5	6	7
Provosert	1	2	3	4	5	6	7

Noen spørsmål om budskapet (innholdet i filmen)

	Helt uenig						Helt enig
Budskapet truet min frihet til å velge selv	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet betydde at noen tok en beslutning for meg	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet prøvde å manipulere meg	1	2	3	4	5	6	7
Budskapet prøvde å presse meg	1	2	3	4	5	6	7

Alt i alt; Hva er din holdning til filmen du nettopp så et utdrag fra?

Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad passer følgende utsagn på deg?

	Passer ikke i det hele tatt						Passer svært godt
Jeg blir frustrert når jeg ikke kan fatte frie og uavhengige beslutninger	1	2	3	4	5	6	7
Det irriterer meg når noen påpeker forhold som for meg er helt åpenbare	1	2	3	4	5	6	7
Jeg blir sint når valgfriheten min begrenses	1	2	3	4	5	6	7
Reguleringer utløser en form for motstand hos meg	1	2	3	4	5	6	7
Jeg synes det er stimulerende å motsi andre	1	2	3	4	5	6	7
Når noe er forbudt, tenker jeg ofte at "det er akkurat det jeg må gjøre"	1	2	3	4	5	6	7
Jeg motstår forsøk fra andre på å påvirke meg	1	2	3	4	5	6	7
Jeg blir sint når andre blir fremstilt som rollemodeller jeg bør se opp til	1	2	3	4	5	6	7
Når noen tvinger meg til å gjøre noe, har jeg ofte lyst til å gjøre det motsatte	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter ofte råd fra andre som en innblanding	1	2	3	4	5	6	7
Råd og anbefalinger får meg ofte til å gjøre akkurat det motsatte	1	2	3	4	5	6	7



**Personalia:**

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder:

**Tusen takk for hjelpen med å fylle ut dette skjemaet! 😊**

---

## Vedlegg 4 - Reliabilitetsanalyse

### Reliabilitetsanalyse Hong

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	96.7
	Excluded <sup>a</sup>	2	3.3
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	11

### Reliabilitetsanalyse Shen&Dillard

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

---

*Vedlegg 5 – Hypotese 1, variansanalyse*

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable:Sp14. Hva er din holdning til

PowerKing?

hoylavhong	Mean	Std. Deviation	N
1.00	2.2692	1.25085	26
2.00	2.6452	1.25295	31
Total	2.4737	1.25506	57

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable:Sp14. Hva er din holdning til PowerKing?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.998 <sup>a</sup>	1	1.998	1.275	.264
Intercept	341.507	1	341.507	217.868	.000
hoylavhong	1.998	1	1.998	1.275	.264
Error	86.212	55	1.567		
Total	437.000	57			
Corrected Total	88.211	56			

a. R Squared = .023 (Adjusted R Squared = .005)

---

Vedlegg 6 – Hypotese 2, variansanalyse

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: ShenDillardIndex

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Høy	2.5250	1.30376	30
Lav	2.0917	1.14937	30
Total	2.3083	1.23796	60

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: ShenDillardIndex

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.817 <sup>a</sup>	1	2.817	1.865	.177
Intercept	319.704	1	319.704	211.666	.000
Gruppe	2.817	1	2.817	1.865	.177
Error	87.604	58	1.510		
Total	410.125	60			
Corrected Total	90.421	59			

a. R Squared = .031 (Adjusted R Squared = .014)

---

Vedlegg 7 – Hypotese 3, variansanalyse

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Sp14. Hva er din holdning til PowerKing?

HoylavShen	Mean	Std. Deviation	N
1.00	2.4333	1.13512	30
2.00	2.4138	1.40197	29
Total	2.4237	1.26223	59

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Sp14. Hva er din holdning til PowerKing?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.006 <sup>a</sup>	1	.006	.003	.953
Intercept	346.446	1	346.446	213.714	.000
HoylavShen	.006	1	.006	.003	.953
Error	92.401	57	1.621		
Total	439.000	59			
Corrected Total	92.407	58			

a. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.017)

---

## Vedlegg 8 - Diskusjon

### Respondentene konsentrerte seg om historien

#### **Report**

Sp6. Da jeg så bildene konsentrerte jeg meg om historien

Mean	N	Std. Deviation
4.3833	60	1.56326

### Holdning til energidrikker

#### **Report**

	Sp12. Hva er din holdning til Burn?	Sp13. Hva er din holdning til Battery?	Sp14. Hva er din holdning til PowerKing?	Sp15. Hva er din holdning til Red Bull?	Sp16. Hva er din holdning til Monster?
Mean	3.8833	3.4833	2.4237	4.6833	3.0345
N	60	60	59	60	58
Std. Deviation	1.67829	1.61026	1.26223	1.87302	1.61099

### Holdning til produktplassering

#### **Report**

Sp17. Hva er din holdning til produktplassering i filmer og TV-serier

Mean	N	Std. Deviation
4.5167	60	1.38383