

Produktplasseringer og Psychological Reactance

- når produktplasseringer ikke virker

av

Aleksander Sivertsen & Andreas Molandsveen

Veileder: Førsteamanuensis Helge Thorbjørnsen

Masterutredning i MIE profilen ved Institutt for Strategi og Ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet vårsemesteret 2009 av Andreas Molandsveen og Aleksander Sivertsen, som et avsluttende ledd i masterutdannelsen ved Norges Handelshøyskole, Bergen. Utredningen tar for seg psychological reactance som følger av produktplassering alene, eller i kombinasjon med reklamer, og påfølgende effekter på merkehukommelse og merkeholdninger.

Det har vært et svært lærerikt arbeid å jobbe med denne utredningen. Spesielt spennende har vært å jobbe med problemstillinger som ikke tidligere har blitt besvart. I tillegg har det vært motiverende å arbeide med en problemstilling som kan få praktiske implikasjoner for merkeiere.

Arbeidet har til tider vært utfordrende, og vi ønsker i den forbindelse å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Helge Thorbjørnsen, for meget god veiledningen gjennom hele arbeidet. Vi sender også en takk til Kenneth Sunde i Coca Cola Drikker AS for økonomisk bidrag i form av produktsponsing.

16.06.09

Aleksander Sivertsen

Andreas Molandsveen

Abstract:

Formålet med denne masteroppgaven var å undersøke forholdet mellom produktplasseringer og psychological reactance. I den forbindelse stilte vi tre undersøkelsesspørsmål som ikke hadde blitt belyst av tidligere forskning. Hovedfokuset i oppgaven var på hvorvidt forskjellige typer produktplasseringer kunne fremkalle ulike grader av psychological reactance. I tillegg undersøkte vi muligheten for at kombinasjoner av forskjellige reklamer og produktplasseringer i ulik grad kunne fremkalle reactance effekter. For å kunne besvare disse spørsmålene ble det fremsatt en rekke spesifikke hypoteser, basert på eksisterende litteratur innen de respektive områdene. Hypotesetestingen resulterte i at vi fant støtte for noen av de mest sentrale hypotesene relatert til produktplasseringer og psychological reactance. På bakgrunn av disse resultatene ble implikasjoner for både merkeiere og videre forskning belyst.

Innholdsfortegnelse

Del I: Introduksjon & Undersøkelsesspørsmål

1.1 Hvorfor produktplasseringer er et interessant tema:	12
1.2 Målet med oppgaven:	12
1.3 Videre oppbygging av oppgaven:.....	13

Del II: Litteraturgjennomgang

2.1 Produktplassering	16
2.1.1 Hva er en produktplassering	16
2.1.2 Historisk utvikling	18
2.1.3 Hvorfor det har blitt så populært	18
2.1.4 Ulike typer produktplassering	19
2.1.5 Hvordan produktplasseringer virker	20
2.1.6 Produktplassering og reklame	24
2.2 Reklame.....	24
2.2.1 Informative og emosjonelle reklamebudskap.....	24
2.2.2 Effekten av Informative og Emosjonelle reklamer.....	25
2.2.3 Informative- og Emosjonelle reklamer, to sammensatte begrep	27
2.3 Psychological reactance	27
2.3.2 Hva er psychological reactance:	27
2.3.4 Holdningsendring ved reactance	28
2.3.3 Reklame og Psychological Reactance	29
2.3.4 Produktplasseringer og Psychological Reactance	30

Del III: Hypoteseutvikling

3.1 Introduksjon	32
3.2 Modell for oppgaven	32
3.3 Hypoteser - Hovedeffekter	33
3.3.1 Hypoteser – Hovedeffekter Reklame	33
3.3.2 Hypoteser – Hovedeffekter Produktplasseringer.....	35
3.4 Hypoteser – Interaksjonseffekter.....	38

Del IV: Metode og Analyse

4.1 Undersøkellesdesign	46
4.2. Utforming av virkemiddel	48
4.2.1 Valg av merke i virkemidlet	48
4.2.2 Valg av Produktplassering.....	49
4.2.3 Valg av Reklame	50
4.3 Måleinstrument.....	51
4.3.1 ”30 Rock”	51
4.3.2 Merkehukommelse	51
4.3.3 Merkeholdninger	51
4.3.4 Psychological Reactance og Påvirkningskunnskap.....	52
4.4 Pretest	52
4.4.1 Utforming av pretest.....	52
4.4.2 Gjennomføring av pretest	52
4.4.3 Analyse av pretest	53
4.4.3 Konsekvens av pretest.....	54
4.5 Utvalgsprosedyre for Eksperimentet	55
4.5.1 Definisjon av populasjon.....	55
4.5.2 Identifisere utvalgsrammen	56
4.5.3 Utvalgsprosedyre.....	56
4.5.4 Utvalgsstørrelse	57
4.6 Gjennomføring	58
5.1 Databeskrivelse	60
5.2 Faktoranalyse	60
5.2.1 Nye variabler	64
5.2.2 Reliabilitetstest av nye variabler	66
5.3 Test av forutsetninger for å anvende parametriske tester	67
5.3.1 Forutsetning 1: Tilfeldig utvalg og Uavhengige observasjoner	68
5.3.2 Forutsetning 2: Normalfordeling.....	68
5.3.3 Forutsetning 3: Varianshomogeniteten.....	69
5.4 Ikke-parametriske tester	72
5.5 Effektstørrelse	73
6.1 Hovedeffekter Reklame.....	74
6.1.1 Reactance.....	74

6.1.2 Merkehukommelse og merkeholdning	74
6.2 Hovedeffekter Produktplasseringer	75
6.2.1 Påvirkningskunnskap og Reactance	75
6.2.2 Merkehukommelse og Merkeholdninger	76
6.3 Interaksjonseffekter - Reklame/Produktplasseringer.....	77
6.3.1 Psychological Reactance	77
6.3.2 Merkehukommelse	77
6.3.3 Merkeholdninger	77

Del V: Diskusjon

7.1 Diskusjon av resultatene.....	81
7.2 Diskusjon av manglende funn	82
7.2.1 Psychological reactance.....	82
7.2.2 Merkehukommelse & Merkeholdninger	83
7.3 Konklusjon	85

Del VI: Implikasjoner og Begrensninger

8.1 Praktiske Implikasjoner	88
8.2 Styrker og svakheter	88
8.3 Forslag til videre forskning	90

Referanseliste.....	91
----------------------------	-----------

Appendiks	99
------------------------	-----------

Del I:

Introduksjon & Undersøkelsesspørsmål

1.0 Introduksjon & Undersøkelsesspørsmål:

1.1 Hvorfor produktplasseringer er et interessant tema:

Produktplasseringer blir i stadig større grad ansett som en effektiv markedsføringsstrategi. Verdien av produktplasseringer i tv, film og andre medier var i 2004 på ca. 3,5 milliarder dollar, noe som innebærer en årlig økning på mer enn 16 % fra 1999 til 2004 (PQ Media, 2005). Prognosene for de neste årene indikerer at verdien på produktplasseringer skal øke til ca. 7 milliarder dollar innen 2009 (PQ Media, 2005). Verdien på betalte produktplasseringer økte alene med nesten 34 % til 2,9 milliarder USD i 2007, og det forventes at verdien skal øke med ytterligere 25 % til 3,5 milliarder UDS i 2009 (PQ Media, 2008).

Men, selv om bruken av produktplasseringer øker, så er forskning på hvordan plasseringer virker fremdeles relativt begrenset (Russel & Stern, 2006). Selve begrepet produktplassering ble først tatt i bruk i 1980-årene (Newell, Salmon & Chang, 2006), og den første forskningsartikkelen på fenomenet ble først publisert i 1993 (Gupta og Gould, 1997). I de senere årene har interessen rundt produktplasseringer økt blant akademikere og flere studier har bidratt til å øke vår forståelse av produktplasseringers effekt på f.eks. konsumentenes hukommelse (Gupta & Lord, 1998; Russel, 2002; Russell, Norman, & Heckler, 2004) og holdninger (Russel, 2002; Russel & Stern, 2006; Matthes, Schemer og Wirth, 2007; Cowley & Barron, 2008; Schemer, Matthes, Wirth og Textor, 2008). Men, til tross for at forskning på produktplasseringer har økt, så er det fremdeles mange aspekter ved denne strategien som ikke har blitt nærmere undersøkt (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

1.2 Målet med oppgaven:

Målet med denne masteroppgaven er å bidra til å øke forståelsen av hvordan produktplasseringer fungerer, gjennom å undersøke spørsmål som ikke har blitt stilt tidligere. I den forbindelse er det særlig tre konkrete spørsmål vi ønsker å finne svar på:

1. Vil forskjellige typer produktplasseringer ha ulik sannsynlighet for å fremkalle Psychological Reactance?
2. Vil forskjellige kombinasjoner av produktplasseringer og reklame ha ulik sannsynlighet for å fremprovosere Psychological Reactance?
3. Dersom produktplasseringer, eller kombinasjoner av produktplasseringer og reklame, fremkaller Psychological Reactance; Hvilken effekt får dette på konsumentenes merkeholdninger?

Begrunnelsen for at spørsmål 1 er et interessant undersøkelsesproblem er at dersom enkelte typer produkt plasseringer har større sannsynlighet enn andre for å fremkalle psychological reactance, så kan slike typer produkt plasseringer fremstå som mer risikable alternativ da de kan potensielt medføre negative konsekvenser for merkeverdien. Begrunnelsen for at undersøkelsesspørsmål 2 er et interessant spørsmål, er at en produkt plassering trolig vil inngå som en del av den totale kommunikasjonsstrategien til det aktuelle merket. For eksempel er avtaler om samarbeid rundt ulike reklamekampanjer en ofte benyttet kompensasjonsform i plasseringsindustrien (Newell et al., 2006). Det vil derfor kunne være rimelig å anta at en produkt plassering ofte vil kombineres med f.eks. en reklamekampanje for merket/produktet. Dersom noen kombinasjoner av ulike typer reklame og ulike produkt plasseringer vil ha større sannsynlighet for å fremkalle psychological reactance, så vil identifiseringen av de mest risikoutsatte kombinasjonene trolig være av interesse for merkeeiere som vurderer slike strategier. Undersøkelsesspørsmål 3 er interessant fordi det søker å bekrefte at psychological reactance forårsaket av produkt plasseringer alene, eller i kombinasjon med reklame, gir effekter som er i samsvar med det teori på området tilsier.

Dersom arbeidet resulterer i gyldige konklusjoner rundt overnevnte spørsmål, så vil disse resultatene trolig kunne være av interesse for både akademikere og merkeiere, som har fattet interesse for produkt plasseringer.

1.3 Videre oppbygging av oppgaven:

I kapittel 2 vil vi presentere en gjennomgang av eksisterende litteratur, som er relevant for å kunne fremsette hypoteser egnet til å besvare oppgavens undersøkelsesspørsmål. I den forbindelse anser vi teori rundt produkt plassering, psychological reactance, samt informative og emosjonelle reklamer som relevant. Hypoteser relatert til hovedeffekter og interaksjonseffekter blir fremsatt i kapittel 3. Kapittel 4 tar for seg metodedelen. Dataanalyse og hypotesetesting følger i hhv. kapittel 5 og 6. Deretter vil en diskusjon av resultatene fra analysen følge i kapittel 7, før kapittel 8 avslutter med en drøftelse av oppgavens begrensninger og eventuelle implikasjoner for videre forskning.

Del II:

Litteraturgjennomgang

2.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapittelet vil vi presentere et sammendrag av eksisterende forskningsresultater, som er relevant for å støtte hypoteseutviklingen i kapittel 3. I første omgang vil vi presentere teori relatert til produktplasseringer. I den forbindelse vil vi først definere begrepet produktplassering. Deretter vil vi gi en kort oversikt over den historiske utviklingen av fenomenet, så en forklaring på strategiens stadig økende popularitet, samt en oversikt over ulike kategorier av produktplasseringer. Etter det vil vi presentere eksisterende teori relatert til hvordan produktplasseringer virker med hensyn til merkehukommelse og merkeholdninger. Vi vil så presentere definisjoner av to ulike typer reklame, (Emosjonelle og Informative), samt teoretiske forklaringer på hvordan de to typene reklame virker. Til slutt vil vi presentere definisjonen av psychological reactance, hvilke effekter det kan medføre, samt hvordan det relaterer seg til reklamer og produktplasseringer.

2.1 Produktplassering

2.1.1 Hva er en produktplassering

Man har ikke funnet en generelt akseptert definisjon av begrepet produktplassering. En av de første definisjonene av begrepet var; ”inkludering av varemerkede produkter, merkevareprodukter, eller merkesymboler i en film” (Steertz, 1987). Denne definisjonen blir noe enkel, da den ikke tar hensyn til at de fleste produktplasseringer krever en form for motytelse fra merkeieier. I tillegg sier den heller ikke noe om at det foreligger en intensjon bak en produktplassering. Balasubramanian (1994) definerer produktplasseringer som; ” (...) betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film (eller tv) publikum, via planlagte og diskre innsettelse av merkeprodukter i en film (eller tv-program).” Styrken ved denne definisjonen er at den konkretiserer to sentrale faktorer ved produktplasseringer; bakenforliggende intensjon, og at produktplasseringer som oftest krever en form for kompensasjon fra merkeieiers side. Men, den største svakheten ved definisjonen er at den er for snever med hensyn til hvilke medier produktplasseringer kan anvendes i. Et annet problem er at produktplasseringer ikke alltid er diskre, men ofte mer eksplisitte nettopp for at publikum skal identifisere eieren av det plasserte produktet/merkenavnet. Hackley og Tiwasakul (2006) presenterer kanskje en mer lovende definisjon; ”Produktplassering, (...), omfatter ”hybride” former for promotering innenfor mediert underholdning (Ford, 1993; Balasubramanian, 1994; Baker & Crawford, 1995) som deler en hovedegenskap: promoteringsintensjonen er ikke eksplisitt (D’Astous & Cartier, 2000), men er tilsynelatende presentert som en del av den

dramatiske underholdningen.” Denne definisjonen belyser et viktig moment ved mange produktplasseringer. Plasserte produkter/merker blir ofte fremstilt som en naturlig del av handlingen i historien de er satt inn i. På den måten blir det vanskelig å oppfatte plasseringen som et bevisst påvirkningsforsøk, så lenge plasseringen oppfattes som kongruent med handlingen ellers (Russel, 2002). En annen styrke ved definisjonen er at den ikke er for snever mht. hvilke typer medier som er egnet for produktplasseringer. Men, svakheten ved definisjonen er at den ikke sier noe konkret om hva produktplasseringen skal påvirke, og den peker heller ikke på det bakenforliggende kompensasjonskravet ved de fleste produktplasseringer. Newell et al. (2006) definerer produktplassering som; ”innsettelsen av merkevareprodukter eller tjenester i innhold, kommunisert gjennom massemedia, med intensjonen om å påvirke konsumentenes holdninger eller atferd.” Denne definisjonen har flere sterke sider. For det første konkretiserer den hva målet med produktplasseringer er; påvirke konsumentenes holdninger og atferd. For det andre understreker den, i likhet med Balasubramanian (1994), at det foreligger en intensjon bak enhver produktplassering. En tredje styrke er at definisjonen ikke begrenser produktplasseringer til bare diskré plasseringer, da dette ville ekskludere en hel kategori av produktplasseringer. I tillegg begrenser den ikke, i likhet med Hackley & Tiwasakul (2006), produktplasseringer til et fenomen som kun oppstår i mer tradisjonelle medier som tv og film. Men, svakheten med definisjonen er at den ikke understreker at produktplasseringer vanligvis ikke er gratis.

Ettersom Newell et. al. (2006) sin definisjon av produktplasseringer har en rekke tydelige fordeler, og etter vår mening svært få svakheter, velger vi å basere oss på en lett modifisert utgave av denne definisjonen. Vi mener at følgende definisjon dekker de mest sentrale egenskapene ved produktplasseringer; ”En produktplassering er en kompensert innsettelse av et merkevareprodukt eller tjeneste, i et underholdningsbasert-innhold, kommunisert gjennom massemedia, med intensjonen om å påvirke konsumentenes merkehukommelse, merke holdninger og deres påfølgende atferd.” Begrunnelsen for at definisjonen fokuserer på merket, fremfor den konkrete plasseringen av produktet/tjenesten, er at merkenavnet bak produktet/tjenesten er sentralt i de fleste plasseringer.

I den forbindelse kan det virke noe forvirrende å benytte begrepet ”produktplassering”, (noen argumenterer for at begrepet merkeplassering er mer dekkende, se f.eks. Babin & Carder, 1996), men ettersom ”produktplasseringer” er det mest utbredte begrepet, både blant akademikere og i industrien ellers (Morton & Firedman, 2002), så velger vi å benytte dette begrepet i denne masteroppgaven.

2.1.2 Historisk utvikling

Selv om begrepet produktplassering først ble tatt i bruk i 1980-årene, så er ikke denne formen for promotering et nytt fenomen (Newell et al., 2006). Et tidlig eksempel er den Viktorianske entreprenøren Thomas Holloway, som betalte for at teaterstykker i datidens London, skulle inkludere manusbaserte referanser til hans patenterte merkevare medisiner (Hackley, 2005). Newell et al. (2006) hevder på sin side at dagens produktplasseringspraksis i massemedia, har røtter som strekker seg mer enn 100 år tilbake i tid. I følge dem ble de første eksemplene på produktplassering filmet av Lumiere brødrene i 1896, bare 6 måneder etter at de hadde vist sin aller første film for et betalende publikum i Paris. Men, selv om Lumiere brødrene var først ute med å inkludere produktplasseringer i film, så var det Thomas Edison som utviklet ideen om produktplassering til en fullverdig forretningsidé (Newell et al., 2006). I de neste tiårene forble produktplassering allikevel en noe perifer kommunikasjonsstrategi for de aller fleste merkeleverandørene (Balasubramanian & Patwardhan, 2006). Dette endret seg betydelig etter plasseringen av Hershey's Reese's Pieces, (en form for sjokolade), i filmen ET fra 1982. I etterkant av produktplasseringen kunne ledelsen i Hershey registrere en økning i salget av Reese's Pieces på hele 65 % (Reed, 1989)¹. Etter Hershey's suksess, økte interessen for produktplasseringer betraktelig. Bruken av produktplassering har hatt en sterk vekst de siste to tiårene, og har blitt en viktig del av kommunikasjonsstrategien til over 1000 amerikanske merkenavn (Marshall & Ayets, 1998). Produktplassering forekommer nå i de fleste medier og har ofte fremtredende roller i filmer (Morton & Friedman, 2002), TV-serier (Russel & Stern, 2006), bøker (Nelson, 2004), dataspill (Nelson, 2002; Nelson, Keum, & Yaros, 2004), musikk (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008), og skuespill/sceneshow (Elliot, 2005).

2.1.3 Hvorfor det har blitt så populært

Årsaken til produktplasseringers økende popularitet, er trolig at denne marketingstrategien ansees som velegnet til å håndtere en rekke av de utfordringene man står ovenfor i kampen om konsumentenes oppmerksomhet. For det første kan man unngå at konsumentene "hopper over" reklamebudskapet fra merkeieren, (ved for eksempel å skifte kanal når reklamepausen inntreffer), noe tradisjonelle former for reklame er særlig utsatt for (Balasubramanian & Patwardhan, 2006). Produktplasseringer unngår dette problemet fordi plasseringene er integrert i selve underholdningsinnholdet som konsumentene følger med på (Tsai, Liang & Liu, 2007) og dermed blir det umulig for dem å velge bort merkebudskapet. Et annet problem

¹ Som sitert i Gupta & Lord (1998)

for dagens markedsførere er at mange konsumenter ofte har negative holdninger til tradisjonelle former for reklame (Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000), noe som svekker påvirkningseffekten på konsumentene. Men, heller ikke dette er et problem for produktplasseringer. Dette fordi konsumentene foreløpig er relativt positivt innstilt til bruken av plasseringer (Gupta & Gould, 1997; Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; McKechnie & Zhou, 2003; Brennan, Rosenberger & Hementera, 2004; Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006; Hudson, Hudson & Peloza, 2007). En tredje utfordring for dagens markedsførere er at medielandskapet blir stadig mer fragmentert, noe som vanskeliggjør muligheten for en effektiv kommunikasjonsstrategi (McKechnie & Zhou, 2003). Produktplasseringer blir derimot ansett som en mer presis metode for å nå spesifiserte og pre-segmenterte konsumentgrupper (McKechnie & Zhou, 2003). En annen fordel er at produktplasseringer ofte blir ansett som en kostnadseffektiv strategi. Årsaken til dette er at en plassering har lengre levetid enn vanlige reklamer og dermed kan medføre positive effekter over lengre tid for det plasserte merket. I tillegg kan man potensielt sett oppnå en global eksponering for merket, dersom det er plassert i et dertil egnet medium (Schemer, Matthes, Wirth & Textor, 2008; McKechnie & Zhou, 2003).

2.1.4 Ulike typer produktplassering

Forskere kategoriserer produktplasseringer på ulike måter. I følge Russel (1996) er det tre kategorier av produktplasseringer. Den første kategorien kaller hun "screen placement," som er en ren visuell form for produktplassering. Denne typen produktplassering innebærer at det plasserte produktet er synlig i bilde, for eksempel i form av et reklameskilt eller som en rekvisitt i en filmscene. Screen placements varierer mht. antall eksponeringer, plassering i bildet osv. (Russel, 1996). Den andre typen produktplassering kaller Russel (1996) "script placement." Dette er en verbal form for produktplassering, som innebærer at merket blir nevnt eksplisitt i en dialog. Script placement kommer også i ulike variasjoner, avhengig av i hvilke kontekst merket blir nevnt i, hvor ofte det blir nevnt, i hvilken grad man understreker merkenavnet i dialogen og hvem som uttaler det (Russel, 1996). Den tredje produktplasseringskategorien kalles "plot placement." Dette er en type produktplassering som består av en kombinasjon av verbale og visuelle elementer (Russel, 1996). Plot placements kan variere i intensitet, avhengig av hvor integrert plasseringen er i handlingen i det gjeldende underholdningsproduktet (Russel, 1996). I følge Russel (1996) vil en produktplassering som klart identifiseres med en rollefigur, eller som oppfattes som en sentral del av handlingen, være et eksempel på en plot placement med høy intensitet. Russel (2002) skiller også mellom

kongruente og inkongruente plasseringer, hvor kongruente plasseringer er plasseringer som oppfattes som en naturlig del av handlingen i filmen. Et annet skille går på hvor fremtredende plasseringene er. En fremtredende produktplassering er en plassering som enten er svært lett å legge merke til som følge av størrelse og plassering, eller som er sentrale i handlingen (Gupta & Lord, 1998). Vi velger i denne oppgaven å ta utgangspunkt i det Russel (2002) kaller kongruente/inkongruente produktplasseringer. Grunnet praktiske omstendigheter rundt gjennomføringen av vårt eksperiment blir det svært vanskelig for oss å benytte et virkemiddel som kan inkorporere lyd-dimensjonen, som står sentralt i definisjonen av både ”Script-” og ”Plot-placement” kategoriene. Vi mener derfor at det er problematisk å benytte oss av disse plasseringskategoriene da vi ikke kan oppfylle de kriteriene de setter på en tilfredsstillende måte. I tillegg er skillet mellom Russel (2002) sin kategorisering, samt Gupta og Lord (1998) sin kategorisering relativt marginale. Hovedforskjellene mellom kategoriene ligger i selve begrepet og ikke i det bakenforliggende innholdet. I den forbindelse blir det mest naturlig for oss å kun anvende kategoriene kongruente/inkongruente plasseringer.

En kongruent plassering blir, i forbindelse med denne masteroppgaven, derfor en produktplassering som oppfattes av konsumentene som *naturlig* i forhold til det innholdet den forekommer i. En inkongruent plassering derimot er en produktplassering som oppfattes av konsumentene som *unaturlig* i forhold til handlingen den er plassert i. Hvorvidt plasseringen oppfattes som naturlig/unaturlig kan avhenge av flere faktorer; f.eks. hvor ofte plasseringen forekommer, hvor fremtredende plasseringen er og hvorvidt den blir eksplisitt nevnt eller er sentral i handlingen på en tilsvarende måte.

2.1.5 Hvordan produktplasseringer virker

Forskning knyttet til produktplasseringer er relativt ferskt. Selve begrepet ble, som tidligere nevnt, først tatt i bruk i 1980-årene (Newell et al., 2006) og den første forskningsartikkelen på fenomenet ble først publisert i 1993 (Gupta & Gould, 1997). Selv om bruken av produktplasseringer har økt betydelig de siste to tiårene, så er forståelsen av konsumentenes respons på slike budskap, fremdeles ikke helt utviklet (Balasubramanian & Patwardhan, 2006). En rekke studier har tatt for seg produktplasseringer og merkehukommelse, men forskning på produktplasseringers effekt på merkeholdninger er derimot mer begrenset (Matthes, Schemer & Wirth, 2007).

2.1.5.1 Produktplasseringer og Brand Awareness

”Brand awareness” relaterer seg til hvilken grad konsumentene er bevisst et merke (Keller, 2003). Begrepet ”brand awareness,” består av to komponenter; merkehukommelse og merkegjennkjennelse. Merkehukommelse er konsumentenes evne til å fremkalle et merke fra hukommelsen, når de blir gitt et merkerelatert stikkord, som f.eks. produktkategori, merkekategori, brukssituasjon eller kjøpsituasjon (Keller, 2003). Merkegjennkjennelse er konsumentenes evne til å bekrefte at de har blitt eksponert for et merke, når merket blir gitt som et stikkord (Keller, 2003). En tilstrekkelig høy grad av ”brand awareness” er viktig for at et merke skal inkluderes i en konsumenters valgsett i en kjøps/beslutningssituasjon (Nedungadi, 1990).

Flere studier har vist at produktplasseringer kan ha en positiv effekt på konsumentenes evne til å huske og gjenkjenne merker (f.eks. Gupta & Lord 1998; Russel 2002; Russell, Norman, & Heckler, 2004). Fremtredende produktplasseringer, (som følge av størrelse, plassering i bildet, tilknytning til handling), kan ha en sterkere positiv effekt på publikums evne til å huske plasseringen enn hva mindre fremtredende plasseringer kan oppnå (Gupta & Lord 1998). I tillegg fant Russel (2002) at produktplasseringers effekt på publikums evne til å huske en slik plassering, øker dersom man anvender en verbal plassering, i forhold til hva man kan oppnå med kun en visuell plassering. Årsaken til dette, i følge Russel (2002), er at verbal informasjon fremkaller dypere informasjonsbearbeiding og dermed har en sterkere effekt på konsumentens hukommelse, enn hva man kan oppnå med informasjon av rent visuell karakter. Russel (2002) fant også bevis for at publikums evne til å huske en produktplassering øker når plasseringen oppfattes som inkongruent med handlingen. Årsaken til dette er at publikum i større grad legger merke til inkongruente plasseringer og dermed vil vie mer kognitive ressurser til å tenke på slike plasseringer (Russel, 2002). Den økte kognitive bearbeidelsen av slike inkongruente plasseringer kan medføre sterkere effekter på publikums hukommelse og evne til å huske plasseringen (Russel, 2002). Cowley og Barron (2008) fant tilsvarende resultater i sin studie, hvor de konkluderte med at fremtredende plasseringer ville ha større effekt på publikums evne til å huske plasseringene.

2.1.5.2 Produktplasseringer og Holdninger

Merkeholdninger defineres som konsumentenes totale evaluering av et merke (Keller, 2003). Evalueringer er responser, som kan skapes av både konsumentenes affektive og kognitive system, hvor det affektive systemet genererer menneskets følelser og det kognitive systemet produserer menneskets mentale responser (Peter & Olson, 2004). Merkeholdninger er en

sentral del av merkets verdi, som følge av at holdninger utgjør en viktig del av et merkets image (Keller, 2003). Positive merkeholdninger betraktes også som en sentral faktor for å forklare og forutsi konsument atferd (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Forskning har vist at publikum/konsumenter i utgangspunktet er relativt positivt innstilt til selve bruken av produktplasseringer (Gupta & Gould, 1997; Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; McKechnie & Zhou, 2003; Brennan, Rosenberger & Hementera, 2004; Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006; Hudson, Hudson & Pelozo, 2007). Men, forskning på produktplasseringers evne til å påvirke konsumentenes holdninger er i motsetning noe begrenset (Matthes et al., 2007). Den første studien av produktplasseringers effekt på konsumenters holdninger ble gjennomført av Russel (2002). I sin studie fant Russel (2002) bevis for at produktplasseringer kan ha positiv effekt på konsumentens holdninger, dersom plasseringene passer med handlingen de forekommer i. Russel (2002) forklarer dette resultatet med at kongruente plasseringer vil virke mer naturlige og trekke mindre oppmerksomhet til seg, enn hva mer inkongruente plasseringer vil. Dette vil da kunne føre til at publikum i mindre grad stiller spørsmål eller kommer med motargumenter mot plasseringen, noe som igjen innebærer at effekten på konsumentenes holdninger kan bli sterkere. Russel fant også bevis for at visuelle og lite fremtredende produktplasseringer kan ha en positiv effekt på publikums holdninger, selv om publikum ikke kunne huske å ha sett plasseringen. I følge Russel (2002) vil denne effekten mest sannsynlig inntreffe når produktplassering er kongruent med handlingen den er plassert i. Når dette er tilfellet vil ikke konsumentene reagere negativt på produktplasseringen, men heller oppfatte plasseringen som en naturlig del av handlingen i f.eks. filmen de ser på. Resultatet blir da at man i mindre grad oppfatter plasseringen som et påvirkningsforsøk. Dette vil igjen kunne føre til at de ikke stiller spørsmål ved produktplasseringen og dermed heller ikke iverksetter kognitive forsvarsmekanismer, som f.eks. motargumenter. Konsekvensen av dette blir da at positiv påvirkning av konsumentenes holdninger blir noe enklere (Russel, 2002). En forklaring på hvordan konsumentens holdninger kan påvirkes uten at de selv registrerer produktplasseringen, kan muligens finnes i teorien om "The mere exposure effect," (Russel, 2002). I følge denne teorien så vil gjentatt eksponering for et virkemiddel føre til utviklingen av positive følelser for virkemiddelet, selv om man ikke husker å ha blitt eksponert for det (Matthes et al., 2007). Muligheten for at produktplasseringer kan påvirke konsumentenes holdninger gjennom "The mere exposure effect," støttes av resultatene i studiet til Matthes et

al. (2007), som fant bevis for at hyppig presentasjon av ukjente merkeplasseringer kan påvirke konsumentens holdninger, uten at de selv kan huske å ha sett plasseringen.

Cowley og Barron (2008) fant i sin studie beviser for at fremtredende plasseringer kunne positivt påvirke merkeholdningene til konsumenter, som rapporterte moderat til lav interesse for programmet produktet var plassert i. Men, de fant også bevis for at konsumenter som rapporterte at de likte programmet, hvor den fremtredende plasseringen var inkludert, utviklet lavere holdninger til det plasserte merket. Cowley og Barron (2008) forklarer dette resultatet med at konsumenter som liker programmet de ser på, vil føle at den fremtredende plasseringen vil forstyrre deres opplevelse av programmet. Dette kan da resultere i at de utvikler negative følelser ovenfor den forstyrrende plasseringen.

I en annen studie fant Russel og Stern (2006) at holdningene til rollefigurer i TV-serier kunne påvirke konsumentenes holdninger til plasserte produkter/merker. Konsumenter tilpasser sine holdninger til plasserte produkter, med den holdningen som rollefigurer uttrykker i TV-serien, gitt at konsumentene har knyttet et parasosialt forhold til rollefiguren (Russel & Stern, 2006). Russel og Stern (2006) fant at konsumenter vil særlig tilpasse sine holdninger dersom rollefigurene uttrykker positive holdninger til produktplasseringen. Når rollefigurer har negative holdninger til en produktplassering, vil de kun påvirke konsumentenes holdninger dersom konsumentene sterkt assosierer rollefigurene med produktet. I tillegg fant de at konsumentens parasosiale forhold til rollefigurene hadde større prediksjonsverdi enn konsumentenes holdninger til rollefigurene.

Videre fant Schemer, Matthes, Wirth og Textor (2008) bevis for at produktplasseringer kan påvirke konsumentenes merkeholdninger gjennom klassiske betingningseffekter. De konkluderte med at positive betingningseffekter kan oppstå når plasseringer av ukjente merker/produkter i musikkvideoer, blir knyttet til artister med et positivt image. Dette vil da resultere i utviklingen av positive holdninger til merket/produktet. Resultatet blir motsatt når det ukjente merket knyttes til en artist med et negativt image (Schemer et al., 2008). I tillegg hevder Schemer et. al. (2008) at betingningseffekten var sterkere for konsumenter med en preferanse for musikktypen, som ble fremstilt i musikkvideoen. Konsumenter som manglet preferanse for musikkjangeren opplevde ingen betingningseffekter (Schemer et al., 2008). De hevder også at betingningseffekten mest sannsynlig vil oppstå når konsumentene ikke kan gjenkjenne produktplasseringen og at gjenkjennelse av plasseringen vil svekke

betingningseffekten på konsumentenes holdninger. I følge Schemer et. al. (2008) kan resultatene deres også generaliseres til andre typer media.

2.1.6 Produktplassering og reklame

Til nå er det bare Cowley og Barron (2008) som har inkludert reklame i sin undersøkelse av hvordan produktplasseringer påvirker konsumentene. De fant at dersom konsumenter ble eksponert for en reklame for et produkt som var plassert i en tv-serie, før de fikk se tv-programmet med plasseringen, så ville det ha positiv effekt på deres evne til å huske plasseringen. Denne positive effekt var størst for fremtredende plasseringer og blant konsumenter som rapporterte at de i middels til høy grad likte programmet. Cowley og Barron (2008) fant også at kombinasjonen reklame/produktplassering kan styrke effekten på holdninger til det plasserte produktet, dersom plasseringen er mindre fremtredende og konsumentene ikke likte/hadde interesse for programmet plasseringen var inkludert i. Men, dersom konsumentene likte programmet plasseringen var inkludert i, så ble effekten på konsumentenes holdninger negative selv om plasseringen var mindre fremtredende. De fant også at reklame før produktplassering kunne ha en negativ effekt på konsumentenes holdninger til det plasserte produktet, dersom plasseringen var fremtredende og uavhengig av om konsumentene likte programmet eller ikke. Forklaringen Cowley og Barron (2008) gir på dette resultatet, er at reklamen vil gjøre konsumentene mer bevisst påvirkningsforsøket som produktplasseringene representerer.

2.2 Reklame

Begrepet reklame er definert som en symbolmanipulering laget for å fremkalle handling hos andre (Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006). Reklamer kan variere både med hensyn til utforming og innhold, ettersom konsumentene vektlegger ulike elementer i bearbeidelsen av reklamebudskapet. Konsumenter kan, i ulik grad, vektlegge hhv. emosjonelle og kognitive elementer når de bearbeider reklamebudskap, avhengig av faktorer som produktklasse, konsumentmål osv (Shimp, 2007). En konsekvens av dette er at utformingen av reklamebudskapet trolig vil kunne ha betydning for hvor effektiv en reklame er.

2.2.1 Informative og emosjonelle reklamebudskap

Flere studier hevder at reklamens effekt på konsumentene varierer med utformingen på reklameinnholdet (se f.eks. Krugman, 1962; Ray & Sawyer, 1971; Weilbacher, 1970; Yoo & MacInnis, 2005). Reklameinnhold kan variere med hensyn til en rekke ulike faktorer. Et skille går mellom reklamer med et informativt budskap og reklamer med et emosjonelt budskap (Yoo & MacInnis, 2005). Et informativt reklameformat er designet for å appellere til de

kognitive og rasjonelle sidene hos publikum (MacInnis, Rao & Weiss, 2002). Denne formen for reklame baserer seg i stor grad på konkret, objektiv informasjon fremlagt gjennom klare og direkte argumenter. Informative reklamer har flere likheter med det Krugman (1962) definerte som "Hard-Sell" reklame; en reklame som har et klart og direkte budskap, hvor lite er overlatt til tilfeldighet, respondenten, eller til endret mening over tid (repetisjon). Både informative reklame og en "Hard-Sell" reklamer vil kunne være basert på de samme faktorene; klare og direkte argumenter rettet mot å påvirke konsumentenes kognitive evaluering av reklamebudskapet. Forskjellen mellom dem er den oppfattede intensiteten i påvirkningsforsøket, hvor "Hard-Sell" reklamer trolig vil kunne oppfattes som mer pågående enn en standard informativ reklame. En "Hard-Sell" reklame vil derfor trolig kunne sies å være en aggressiv utgave av en informativ reklame.

En reklame med et emosjonelt budskap er en reklame som er designet for å appellere til konsumentenes følelser (Yoo & MacInnis, 2005). Et emosjonelt reklameformat har også mye tilfelles med det Krugman (1962) identifiserte som "Soft-Sell" reklame. En "Soft-Sell" reklame er en mer kompleks form for reklame, hvor budskapet er mer vagt og forhåpentligvis mer interessant, enn hva det er i en "Hard-Sell" reklame. Dette kan medføre sterkere lærings- og likingseffekt ved repetisjon (Krugman, 1962). Målet med denne formen for reklame er å fremkalle en positiv affektiv respons, som konsumentene så muligens overfører til merket (Krugman, 1962).

2.2.2 Effekten av Informative og Emosjonelle reklamer.

Reklamer som anvender emosjonelle budskap fokuserer på å generere bilder, fantasier og positive følelser (Shimp, 2007). Denne formen for reklamer kan påvirke konsumentenes merkeholdninger gjennom de følelsene reklamen fremkaller (Yoo & MacInnis, 2005). Forskning har vist at folk i en positiv emosjonell tilstand forsøker å unngå å forstyrre denne positive tilstanden, gjennom å redusere graden av sentral informasjonsbearbeidelse og ved å unngå og generere negative kognitive responser (Batra & Stephens, 1994). Resultatet blir dermed at svake argumenter i mindre grad fremkaller motargumenter (Batra & Stephens, 1994; Batra and Stayman, 1990). Forskning har også vist at dersom konsumentene fremviser lav involvering i en kjøpsavgjørelse eller produktkategori, så kan merkeholdninger bli mer påvirket av deres holdning til reklamen, enn som følge av reklamens konkrete budskap (Batra & Stephens, 1994). Holdninger blir i så fall påvirket gjennom en affektiv overføringsmekanisme fra reklame til merket (Janiszewski, 1988; Yoo & MacInnis, 2005). Yoo og MacInnis (2005) fant også at reklame som fremkalte positive følelser hos

konsumentene ble evaluert som mer troverdig. I tillegg hevder Krugman (1962) at repetisjon kan gi større positive utslag for reklamer som anvender "Soft-Sell" argumenter i forhold til reklamer med "Hard Sell" argumenter. Argumentet for dette er at dersom respondenter blir eksponert for en "Hard Sell" reklame gjentatte ganger, så vil dette virke mer irritert og i større grad fremkalle negative responser til påvirkningsforsøket. Dette kan så resultere i negative effekter på respondentens holdninger til det gjeldende merket, uavhengig av hvor "korrekt" beskjeden i reklamen er (Krugman, 1962). "Soft-Sell" reklamer kan derimot medføre en positiv effekt på holdningen til merket som blir presentert, selv over en lengre periode med repetisjoner. Denne teorien blir støttet av flere forskere gjennom ulike studier. Ray og Sawyer (1971) hevder at "hard sell", reklamer hadde mindre sannsynlighet for å øke holdningen til merket gjennom repetisjon, sammenlignet med "Soft Sell" reklamer. Silk og Vavre (1974)² fant imidlertid noe bevis for at repetisjon av en "Soft Sell" reklame førte til større økning i merkehukommelse og merkeholdninger, sammenlignet med repetisjon av "Hard Sell" reklamer. En studie utført av Cox & Cox (1988) avdekket at respondentene evaluerte "Soft Sell" argumenter i reklamer mer positivt enn "Hard Sell" argumenter, når de ble utsatt for repetisjon av reklamen.

Informative reklamer kan ha positiv effekt på både merkebevissthet, merkehukommelse og merkeholdninger (Shimp, 2007). Merkehukommelsen vil mest sannsynlig øke som følge av at reklamen fremkaller eksplisitt bearbeidelse av merkeinformasjonen, noe som innebærer økt aktivering av merkenoden i hukommelse, som så igjen kan medføre en lettere aktivering på et senere tidspunkt (Nedungadi, 1990). Informative reklamer kan styrke merkeholdninger gjennom å skape positive merkeevalueringer og ved å skape sterke meninger relatert til merke (Yoo & MacInnis, 2005). I tillegg vil informative reklamer også kunne skape mer positive merkefølelser dersom reklamen fremstår som meningsfull og troverdig (Yoo & MacInnis, 2005). Det kan derimot virke som at forskningen spriker litt i forhold til bruk av "Hard Sell" argumenter. Forskning gjort av Moore og Hutchinson (1985), har avdekket at opplagte reklamer ("Hard Sell") kan være effektive. Men, Clee og Wicklund (1980) hevder imidlertid at det kan føre til en bumerang effekt, hvor reklamen slår negativt tilbake på merket. Clee og Wicklund (1980) skriver i sin artikkel at "Hard Sell" reklamer har en noe mer aggressiv og pågående utforming i den forstand at konsumentene blir fortalt hva de skal tro eller mene. Reklamen gjør ingen forsøk på å maskere den bakenforliggende intensjonen om påvirkning. Konsekvensen kan bli at respondenten opplever reactance effekter og at påvirkningsforsøket

² Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

slår tilbake på holdningen til det aktuelle merket. Denne bumerang effekten har mye lettere for å oppstå for ”Hard Sell” reklamer, enn for ”Soft Sell” reklamer (Kardes, 1988).

2.2.3 Informative- og Emosjonelle reklamer, to sammensatte begrep

For å gjøre den videre diskusjonen både enklere og klarere velger vi å samle de overnevnte reklamebegrepene i de to sammensatte begrepene: Informative-reklamer og Emosjonelle-reklamer.

Samlebegrepet ”Informative-reklamer” består av de to begrepene ”informative reklamer” og ”Hard-Sell reklamer.” Ettersom Hard-Sell reklamer, slik vi ser det, er en mer aggressiv og pågående utgave av begrepet informative-reklamer bør ikke være problematisk å samle de to begrepene i ett. Vi definerer derfor Informative-reklamer som; reklamer basert på kognitiv-informasjonsbearbeidelse som anvender pågående argumenter for å overtale og påvirke mottaker.

Vi velger også å samle de to begrepene, ”emosjonelle-reklamer” og ”Soft-Sell reklamer,” i ett begrep ettersom begge begrepene hver for seg inneholder tilnærmet samme betydning. Begrepet kaller vi ”Emosjonelle-reklamer” og vi definerer det som reklamer med en betydelig affektiv dimensjon, rettet mot å påvirke mottaker gjennom fremkallelsen av dertil egnede emosjonelle responser.

2.3 Psychological reactance

Påvirkningsforsøk kan i noen tilfeller resultere i at mottaker responderer negativt på påvirkningsforsøket. En forklaring på slike negative responser er å finne i teorien om psychological reactance.

2.3.2 Hva er psychological reactance:

Psychological reactance teori ble formulert av Brehm i 1966³. Teorien prøver å forklare hvorfor mange konsumenter responderer negativt på enhver kraft/påvirkning som reduserer deres frihet til å velge eller handle fritt. Brehm (1966)⁴ definerer psychological reactance som en motivasjonstilstand rettet mot å gjenopprette en truet eller begrenset frihet. Frihet innenfor reactance teori er definert som en spesifikk, diskret adferds og holdningsfrihet, som mennesker baserer seg på i hverdagen (Clee & Wicklund, 1980). Reactance følelsen forekommer spesielt når denne friheten er viktig for konsumenten, og når trusselen mot friheten oppfattes som

³ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

⁴ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

sterk (Brehm, 1966)⁵. Clee & Wicklund (1980) beskriver reactance som en bumerang effekt, hvor den opplevde følelse av tvang/trussel blir møtt med en reaktiv respons, som følge av at konsumentene prøver å gjenopprette deres frihet til å velge. I henhold til Brehm (1966)⁶ vil stryken på denne reaksjonen være en funksjon av (1) hvor stor andel av nevnte friheter som trues, (2) hvor stor betydning man tilegger en bestemt frihet, (3) hvorvidt det finnes alternative måter å tilfredsstille det samme behovet på, og (4) hvorvidt tapet eller trusselen mot frihet impliserer et fremtidig tap av frihet på gjeldende eller andre områder. Punkt (4) blir bekreftet av Brehm & Brehm (1981)⁷. De hevder at en trussel, som impliserer et fremtidig tap og/eller tap innenfor andre områder, vil oppleves som større enn en trussel som utlukkende har relevans for den aktuelle situasjonen personen befinner seg i. Videre hevder Clee & Wicklund (1980), at reactance effekt kun oppstår dersom personen i utgangspunktet forventet å kunne handle etter eget ønske. Dette støttes av også av Reizenstein (1970)⁸.

Fitzsimons, Gavan og Lehmann (2004) skriver i sin artikkel at reactance effekten øker proporsjonalt med viktigheten av den truede handlingen, eller i takt med at begrensningen i handlefriheten blir sterkere. Reactance effekten blir også opplevd som sterkere av en person når han/hun oppfatter trusselen som rettet direkte mot seg personlig, enn når reduksjonen i friheten er upersonlig (Brehm, 1966)⁹. Den upersonlige formen av reactance har blitt dokumentert og bekreftet av blant andre Fitzsimons (2000) og Mazis, Settle og Leslie (1973). En annen interessant observasjon gjort av Brehm (1966)¹⁰ viser at reactance effekter også kan oppstå i situasjoner hvor instruksjonen eller veiledingen er i direkte samsvar med mottagerens underliggende preferanser.

2.3.4 Holdningsendring ved reactance

Et av de mer klassiske eksemplene på reactance har sitt utspring i stereotypiske, aggressive selgere. En studie av Wicklund et. al. (1970) illustrerer hvordan oppfattet press til å kjøpe et gitt produkt kan medføre en bumerang effekt. Studien omfattet en salgsperson og to ulike grupper av studenter. Den ene gruppen ble utsatt for en pågående (aggressiv) salgstaktikk, mens den andre gruppen fikk en normal behandling. Resultatet av forsøket var i samsvar med reactance teori: Gruppen som ble utsatt for pågående salgstaktikk reagerte negativt og evaluerte produktene dårligere enn gruppen som ikke følte noen trussel mot friheten til selv å

⁵ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

⁶ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

⁷ Som sitert i Johansen (2001)

⁸ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

⁹ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

¹⁰ Som sitert i Clee & Wicklund (1980)

velge produkt. Reizenstein (1970) utførte en lignende studie med tilsvarende resultat. Begge studiene viser en klar tendens til at psychological reactance kan resultere i en lavere evaluering av både kilden til ”trusselen” og selve produktet. I tråd med studien til Wicklund et. al. (1970) & Reizenstien (1970), har flere studier påvist at ”Hard-Sell” taktikker er mindre effektive enn ”Soft-Sell” taktikker, som følge av at ”Hard-Sell” reklamer har større sannsynlighet for å fremkalle psychological reactance effekter (Clee & Wicklund, 1980). Robertson og Rossiter (1974) fant at høyere grad av påvirkningskunnskap korrelerte med redusert holdning til det annonserte merket. Dette støttes av Clee og Wicklund (1980) som hevder at reactance effekter ofte stimulerer til en overreaksjon, slik at den truede handlingen eller holdningene blir mer verdsatt nå enn tidligere. En slik bumerang effekt (Clee & Wicklund, 1980) er ikke begrenset til personlig salgssituasjoner, men kan også være et resultat av påvirkning fra reklame gjennom massemedia (Roberts & Rossiter, 1974). Brehm & Brehm (1981) hevder at forsøk på å endre adferd også inkluderer press og påvirkning, og de mener at styrken på forsøkene er med på å bestemme personens respons. Overnevnte resultat er også i tråd med det Russell (2002) fant i sin undersøkelse. Hun argumenter for at når produkt plasseringer blir hovedattraksjonen for oppmerksomheten kan dette føre til en negativ effekt på holdningen til produktet.

2.3.3 Reklame og Psychological Reactance

I Aaker & Bruzzone (1985) sin artikkel påvises det at når en reklame fremkaller psychological reactance, så kan det resultere i en generell reduksjon av reklamens effektivitet. Forskning indikerer også at konsumentenes kritikk mot reklame ofte er rettet mot annonsørens kreative taktikk, og ikke reklamen i seg selv (Bauer & Greyser, 1968; Ducoffe, 1996; Sandage & Leckenby, 1980). Enkelte studier har identifisert aspekter ved markedsføring som fører til negative følelser. Bauer og Greyser (1968) har funnet ut at reklameinnhold som er sterkt overdrevet, snakker nedlatende til mottagerne, eller kommer med forvirrende påstander kan oppfattes som irriterende for konsumentene. Videre kan reklamer for et merke bli for overveldende dersom de blir for lange, bråkete, eller dersom nivået av eksponeringer blir for høyt (Aaker & Bruzzone, 1985; Bauer & Greyser, 1968). Dette kan da resultere i at mottakerne prøver å unngå markedsføringskanalen reklamen blir presentert i (Krugman, 1983; Park & McClung, 1986; Soldow & Principe, 1981). White, Zahay, Thorbjørnsen og Shavitt (2008) fant i sin studie at svært personaliserte budskap kan fremkalle reactance dersom sammenhengen mellom tilbudet i budskapet og konsumentens personlig karakteristika ikke eksplisitt rettferdiggjøres av avsender. De fant også at denne

effekten først og fremst oppstår blant konsumenter, som anser nytten av den tilbudte tjenesten som relativt lav.

2.3.4 Produktplasseringer og Psychological Reactance

Relatert til produktplasseringer, så hevder enkelte forskere at det kan være mindre sannsynlig at produktplasseringer vil fremkalle psychological reactance (d'Astous & Chartier, 2000; Edwards et al., 2002). Det er foreløpig kun publisert en forskningsartikkel som tar for seg produktplasseringer og psychological reactance. I studiet foretatt av Matthes et. al. (2007) påviste de at produktplasseringer kan fremkalle psychological reactance blant publikum under visse forutsetninger. De hevder at en reactance effekt kan oppstå når produktplasseringer opptrer med høy frekvens, publikum fremviser lav involvering i programmet plasseringen er inkludert i, og publikum er bevisst påvirkningsforsøket. Under disse forholdene fant Matthes et. al. (2002) at holdningene til det plasserte merket kan bli svekket, som følge av en form for reactance effekt.

Del III:

Hypoteseutvikling

3.0 Hypoteseutvikling

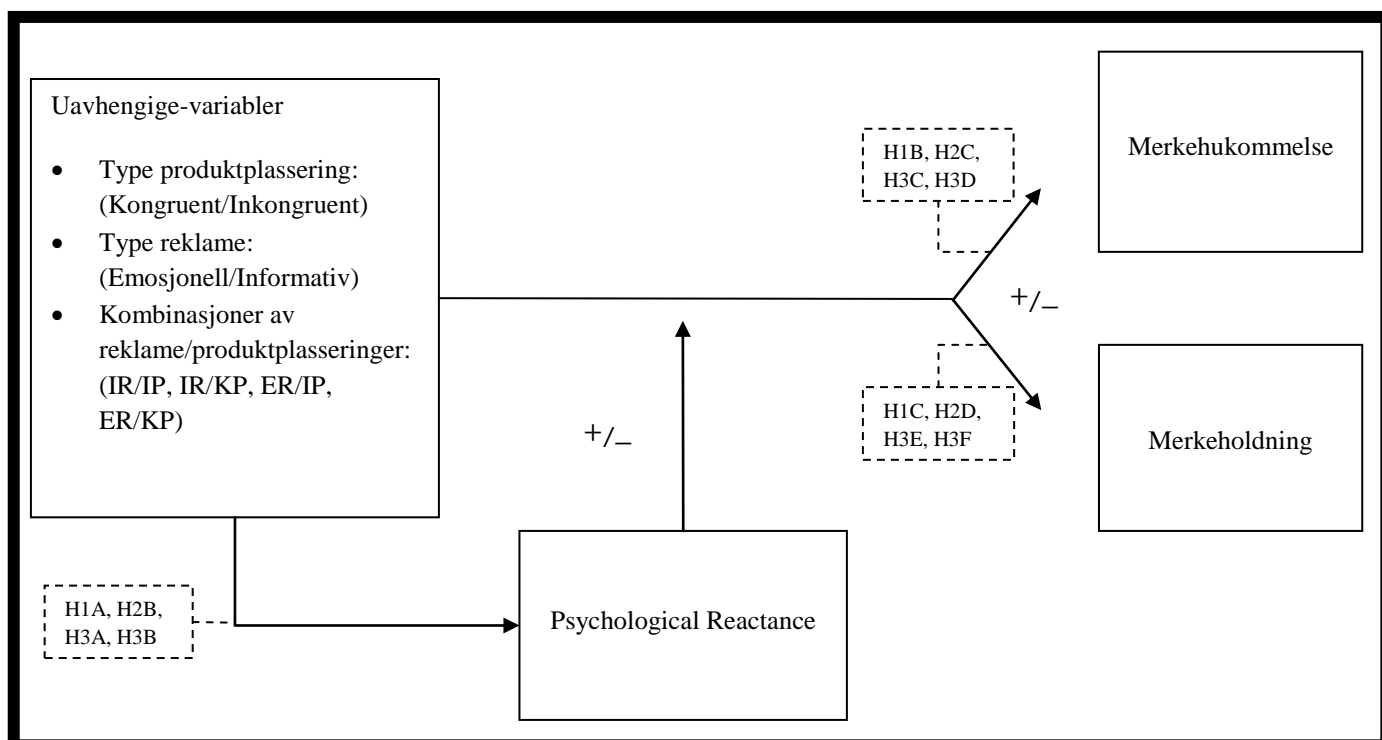
3.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil vi først presentere en kausalmodell som danner grunnlaget for undersøkelsen. Deretter vil vi utlede hypoteser relatert til produktplasseringers og reklamers effekt mht; påvirkningskunnskap, psychological reactance, merkeholdninger og merkehukommelse, samt potensielle interaksjonseffekter som følge av ulike kombinasjoner av henholdsvis reklamer og produktplasseringer.

3.2 Modell for oppgaven

Målet med denne oppgaven er, som nevnt tidligere, å utdype vår forståelse av hvordan produktplasseringer virker. Essensen i undersøkelsesproblemene i kapittel 1 er hvorvidt ulike typer produktplasseringer, eller ulike kombinasjoner av reklame og produktplasseringer, vil medføre større eller mindre grad av psychological reactance, og om dette vil resultere i forskjellige effekter mht. merkehukommelse og merkeholdninger. Gjennomgangen av eksisterende litteratur på området i kapittel 2 bidro til å identifisere to typer produktplasseringer, (Kongruente/Inkongruente), samt to typer reklamer, (Emosjonelle/Informative), som er egnet for bruk i denne undersøkelsen. Modellen for undersøkelsen blir dermed som følger:

Kausalmodell for undersøkelsen:



Modellen indikerer at ulike typer reklamer og ulike typer produktplasseringer utøver en effekt på merkehukommelse og merkeholdninger, samt at denne effekten vil være forskjellig avhengig av hvilken type reklame/produktplassering, eller kombinasjon av reklame/produktplassering man anvender. (Se hypotese H1B, H1C, H2C, H2D, H3C, H3D, H3E og H3F). Modellen indikerer også at dette kausalforholdet modereres av psychological reactance, samt at effekten av denne modererende faktoren også avhenger av hvilken type reklame/produktplassering, eller kombinasjon av reklame/produktplassering man anvender, (se hypoteser H1A, H2C, H3A og H3B).

3.3 Hypoteser - Hovedeffekter

Eksisterende teori tilsier at ulike typer produktplasseringer kan ha ulike effekter med hensyn til konsumentenes merkehukommelse og merkeholdninger. Den generelle konklusjonen angående produktplasseringers effekt på merkehukommelse ser ut til å være; at jo mer inkongruent en produktplassering virker, jo mer oppmerksomhet tiltrekker den seg og desto lettere blir den å huske for konsumentene. Dette er i tråd med hva kongruensteorien tilsier (Firestad & Wright, 1995). Derimot virker det som at produktplasseringers effekt på konsumentenes merkeholdninger blir sterkere desto mer kongruent plasseringen er med handlingen den er inkludert i. Årsaken til dette er at slike plasseringer i mindre grad fremstår som direkte påvirkningsforsøk, noe som resulterer i færre motargumenter fra konsumentenes side, og dermed lettere tilgang til konsumentenes holdninger (se blant andre Russel, 2002; Matthes et al., 2007). Tilsvarende kan trolig ulike typer reklame ha ulik effekt på konsumentenes "brand awareness" og merkeholdninger, avhengig av om de appellerer til konsumentenes kognitive eller affektive sider.

3.3.1 Hypoteser – Hovedeffekter Reklame

3.3.1.1 Psychological Reactance

Clee og Wicklund (1980) hevder at reklamer som anvender "Hard-Sell" teknikker kan føre til en bumerang effekt, hvor reklamen slår negativt tilbake på merket, som følge av at mottaker opplever en form for reactance. Denne bumerang effekten har mye lettere for å oppstå for "Hard Sell" reklamer, enn for "Soft Sell" reklamer (Kardes, 1988). Det vil derfor kunne være rimelig å anta at den typen reklame vi har definert som Emosjonell Reklame, (heretter ER), i mindre grad vil føre til psychological reactance blant respondentene. Begrunnelsen for dette er at en ER verken er pågående, irriterende eller oppfattes som en trussel mot mottakers mulighet til selv å foreta sine uavhengige valg. ER prøver å fremkalle emosjonelle responser og oppmuntrer heller mottaker til å tolke budskapet selv, fremfor å påtvinge han/hun en

bestemt mening eller holdning. Informative Reklamer, (heretter IR), benytter seg gjerne av mer pågående teknikker i sin presentasjon av argumenter, og legger ikke skjul på at avsender vet hva som er best for mottakeren. Dette innebærer ikke at alle typer IR vil fremkalle reactance, men det vil trolig innebære at IR, i motsetning til ER, i større grad vil kunne fremkalle slike responser hos konsumentene.

Hypotesen blir dermed som følger:

H1A: ER vil føre til mindre psychological reactance blant respondentene, enn IR

3.3.1.2 Merkehukommelse og Merkeholdninger

IR kjennetegnes blant annet av at den anvender argumenter i forsøket på å påvirke mottageren. Argumenter kan medføre relativt dyp bearbeidelse av budskapet, som følge av at argumenter ofte involverer "the central route of persuasion" (Tellis, 2004). Bruken av argumenter i en reklame kan derfor medføre at mottaker, dersom han/hun legger merke til reklamen, tenker gjennom budskapet og evaluere informasjonen opp mot det han/hun allerede vet (Tellis, 2004). For at mottaker skal være i stand til å evaluere budskapet ut i fra hans/hennes eksisterende kunnskap, så krever det at mottaker henter frem nødvendig informasjon fra hukommelsen. En utbredt teori på hvordan individer lagrer informasjon i hukommelsen er at informasjon lagres i assosiasjonsnettverk (Keller, 2003). Når en konsument mottar argumenter relatert til et merke, så vil han/hun søke i sin egen hukommelse etter eksisterende informasjon. Dersom han/hun har lagret noe informasjon relatert til det aktuelle merket i hukommelsen, så vil det relevante assosiasjonsnettverket aktiveres. Dette vil igjen medføre at merkevarenoden, dvs. den hukommelsesnoden som inneholder merkenavnet og som dermed er sentralt i det relevante assosiasjonsnettverket, aktiveres. Forskning har vist at en aktivering av en merkenode i hukommelsen, fører til at det blir lettere å aktivere den sammen noden på et senere tidspunkt (Nedungadi, 1990). En reklame med et informativt budskap vil derfor trolig medføre en dypere kognitiv bearbeidelse av budskapet, med påfølgende aktivering av merkevarenoden i hukommelsen og dermed en sterkere effekt på merkehukommelsen.

I motsetning tilsier teori at ER ikke blir bearbeidet på samme måte som IR (Yoo & MacInnis, 2005). ER spiller på følelser og er rettet direkte mot å generere positive emosjonelle responser hos mottakeren. Denne formen for reklame har ikke til hensikt å generere en dyp kognitiv bearbeidelse av budskapet (Shimp, 2007). En konsekvens av dette kan da trolig bli at ER har

en svakere effekt på konsumentenes merkehukommelse, enn hva man kan forvente av en IR. Dette som følge av at ER gjennomgår en mindre dyp kognitiv bearbeidelse.

Forskning har også vist at grad av kognitiv bearbeidelse kan modereres av involvering (Shimp, 2007). Men, vi mener at grad av involvering mest sannsynlig ikke vil interagere med de overnevnte effektene og velger derfor ikke å undersøke dette nærmere i undersøkelsen.

Når det gjelder effekten av IR på konsumentenes merkeholdninger, så avhenger det av en rekke faktorer som f.eks.; styrken på argumentene, konsumentenes eksisterende holdninger til merket, samt om de har mulighet og evne til å bearbeide budskapet (Tellis, 2004). I tillegg kan en IR også oppfattes som potensielt mer påtrengende og irriterende enn en ER. IR vil dermed i større grad kunne generere motargumenter fra mottakers side, med påfølgende potensielt lavere effekt på merkeholdningene. En slik utforming kan også resultere i en negativ effekt på merkeholdningene som følge av at den potensielt sett også kan fremkalle psychological reactance (Clee & Wicklund, 1980).

En ER vil derimot trolig kunne ha en sterkere positiv effekt på konsumentenes merkeholdninger, enn IR. ER kan påvirke merkeholdningene gjennom en affektiv overføringsmekanisme, hvor den positive følelsen generert av reklamen overføres til merket (Janiszewski, 1988; Yoo & MacInnis, 2005). I tillegg har forskning vist at ER i mindre grad fremkaller negative kognitive responser som f.eks. motargumenter (Batra & Stephens, 1994; Batra & Stayman, 1990). Konsekvensen av dette er at effekten på konsumentenes holdninger potensielt sett blir sterkere enn hva man kan oppnå med en IR. Dette som følge av at man oppnår en mer direkte og uhindret tilgang til konsumentenes holdninger.

Følgende hypoteser kan dermed fremsettes:

H1B: ER vil ha en svakere effekt på respondentenes merkehukommelse, enn IR

H1C: ER vil ha en sterkere positiv effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn IR.

3.3.2 Hypoteser – Hovedeffekter Produktplasseringer

3.3.2.1 Påvirkningskunnskap og Reactance

Matthes et. al. (2007) fant at produktplasseringer kan fremkalle psychological reactance når plasseringene presenteres med høy frekvens, publikums påvirkningskunnskap er høy og de er

lite involvert. Spørsmålet blir da: Hvilken type produktplassing vil ha størst sannsynlighet for å fremkalle psychological reactance?

En Inkongruent Plassering, (heretter IP), oppfattes av publikum som unaturlig fordi den på en eller annen måte skiller seg ut fra hendelsesforløpet den er plassert i, og vil som følger kunne påkalle publikums oppmerksomhet (Russel, 2002). Dette vil da kunne resultere i at publikum begynner å stille spørsmål om plasseringens bakenforliggende intensjon, noe som så kan resultere i at de blir bevisst påvirkningsforsøket. En IP vil derfor kunne oppfattes som en trussel mot publikums frihet til å konsumere innholdet, som plasseringen forekommer i, uten å måtte ta stilling til påvirkningsforsøk. Årsaken til dette er at publikum fremdeles er mest vant til at påvirkningsforsøkene ikke forekommer som en del av det underholdningsinnholdet de konsumerer. Det man *er* vant til, særlig i forbindelse med filmer eller Tv-program, er at påvirkningsforsøkene enten forekommer før eller etter underholdningsinnholdet, eller innimellom i tilordnede reklamepauser. Når man så blir eksponert for en IP, vil man derfor kunne reagere negativt fordi man føler at friheten til selv å velge når og hvor en skal ta stilling til påvirkningsforsøk, er truet. Tilsvarende vil en IP kunne virke som en trussel mot publikums mulighet til å underholdes uten å bli utsatt for påvirkningsforsøk. En IP vil derfor kunne oppfattes som et påtvunget påvirkningsforsøk, som truer publikums frihet til selv å velge når og hvor en skal ta stilling til slike reklamebudskap. I tillegg kan en IP oppfattes av publikum, som en trussel mot deres frihet til å underholdes uten å bli eksponert for reklame. Det kan også være rimelig å anta at en IP vil kunne oppfattes som irriterende fordi den kan virke forstyrrende på publikum, som ikke forventer å bli utsatt for påvirkningsforsøk under deres (f.eks.) filmopplevelse. Irritasjonen kan også komme av at publikum oppfatter plasseringen som dårlig utført og dermed svært kunstig i forhold til handlingen den er plassert i. I slike tilfeller vil irritasjonen muligens komme av at plasseringen forstyrrer publikums opplevelse av den fiktive virkeligheten skapt av f.eks. filmen hvor plasseringen forekommer. En IP vil derfor trolig kunne styrke publikums påvirkningskunnskap og samtidig fremkalle irritasjon blant publikum. Matthes et. al. (2007) hevder at høy frekvens er en forutsetning for at produktplassing skal fremkalle reactance. Dersom høy frekvens kan tolkes som en variabel egnet til å fremkalle irritasjon blant publikum, så vil en IP trolig kunne oppfylle to av kravene, (påvirkningskunnskap og frekvens), som Matthes et. al. (2007) setter for at produktplassing skal fremkalle reactance blant publikum. Det vil derfor være sannsynlig at en IP kan fremkalle psychological reactance.

En Kongruent Plassering, (heretter KP), vil derimot trolig ha en mindre sannsynlighet for å fremkalle reactance. Årsaken til dette er at KP oppfattes som en naturlig del av handlingen de er plassert i, og dermed vil i mindre grad tiltrekke seg publikums oppmerksomhet (Russel, 2002). Begrunnelsen for dette kan, i følge Russel (2002), forklares ut fra kongruens/inkongruens litteraturen, som tilsier at ting/hendelser som oppfattes som naturlige, eller som man er vant med, i mindre grad vil fange ens oppmerksomhet. En KP vil derfor i mindre grad tiltrekke seg publikums oppmerksomhet og dermed fremprovosere mindre bevisst bearbeidelse av plasseringen. Dersom publikum ikke legger merke til plasseringen vil de heller ikke oppfatte påvirkningsforsøket. Skulle publikum legge merke til plasseringen, så vil det kunne være mer sannsynlig at de vil bearbeide den sammen med helheten den er plassert i, og dermed ikke bruke mye tid på å bevisst analysere årsaken til plasseringens tilstedeværelse i handlingen. Dette fordi en KP oppfattes som en naturlig del av handlingen. Resultatet blir derfor trolig at en KP vil medføre lavere sannsynlighet for å aktivere publikums påvirkningskunnskap. En KP vil trolig heller ikke oppfattes som verken en trussel, eller et irritasjonsmoment på lik linje med en IP, da denne formen for plasseringer fremstår som mer naturlig. Det vil derfor kunne være sannsynlig at KP fremkaller mindre psychological reactance enn IP.

På grunnlag av foregående diskusjon fremsetter vi følgende hypoteser:

H2A: KP vil i mindre grad aktivere respondentenes påvirkningskunnskap, enn hva IP vil.

H2B: KP vil i mindre grad fremkalle psychological reactance blant respondentene, enn hva IP vil

3.3.2.2 Merkehukommelse og Merkeholdninger

Forskning, se spesielt Russel (2002), har vist at plasseringer som oppfattes som unaturlige, i forhold til handlingen de er plassert i, er lettere å huske. Russel forklarer dette ut fra kongruens/inkongruens teori, som tilsier at man i større grad legger merke til ting/hendelser som oppfattes som uvante/unaturlige. En IP vil derfor, som nevnt ovenfor, ha en stor sannsynlighet for å bli bevisst bearbeidet av publikum, noe som kan resultere i en positiv effekt på merkehukommelsen. Resultatet av en IP blir dermed at publikum i større grad husker både plasseringen og dermed også merket. Men, en KP vil trolig ha en lavere effekt på konsumentenes merkehukommelse. Årsaken til dette er at KP oppfattes som en naturlig del av handlingen de er plassert i og dermed vil de i mindre grad tiltrekke seg publikums oppmerksomhet (Russel, 2002).

IP vil trolig kunne styrke publikums påvirkningskunnskap og potensielt fremkalle psychological reactance effekter. Resultatet av dette blir da at den positive effekten av en IP på publikums holdninger til det aktuelle merket, mest sannsynlig blir begrenset. Årsaken til dette er delvis at økt grad av påvirkningskunnskap i større grad fremkaller kognitive forsvarsmekanismer som f.eks. motargumenter (Friestad & Wright, 1995). Men, den begrensede effekten kan også delvis komme av at IP kan fremkalle psychological reactance. Dersom IP fremkaller reactance så kan det resultere i en negativ effekt på holdningene til det aktuelle merket (Wicklund et. al., 1970; Reizenstein, 1970). En KP vil derimot trolig kunne medføre en potensiell positiv effekt på publikums holdninger til det aktuelle merket. Årsaken til dette ligger i det at KP tiltrekker seg mindre oppmerksomhet og dermed vil være gjenstand for mindre bevisst bearbeidelse blant publikum. KP vil derfor trolig i mindre grad vekke publikums påvirkningskunnskap, og dermed trolig unnslippe slike forsvarsmekanismer som motargumenter og lignende. Resultatet blir da at KP vil kunne få en mer direkte og uhindret tilgang til publikums merkeholdninger, via f.eks. deres implisitte hukommelse, eller gjennom subliminale læringseffekter som "The mere exposure effect" (se f.eks. Matthes et al., 2007 og Gode, 2007). I tillegg vil KP, som nevnt tidligere, trolig ikke fremkalle reactance effekter, som følge av at denne formen for plasseringer i mindre grad legges merke til og dermed heller ikke oppfattes som spesielt påtrengende og/eller irriterende.

Hypotesene blir dermed som følger:

H2C: KP vil ha en mindre positiv effekt på respondentenes merkehukommelse, enn hva IP vil

H2D: KP vil ha en mer positiv effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn hva IP vil

3.4 Hypoteser – Interaksjonseffekter

Til nå er det kun studien til Cowley og Barron (2008) som har undersøkt effekten av å kombinere reklame og produktplasseringer. Deres studie fant klare indikasjoner på at ulike typer produktplassering i kombinasjon med reklame kan gi ulike utslag, eller forsterket effekt, på konsumentenes holdninger og merkehukommelse, i forhold til hva man kan oppnå med produktplasseringer alene.

Vi har sett at teori på området tilsier at forskjellige typer av reklame og produktplasseringer kan gi ulike effekter på henholdsvis merkehukommelse og merkeholdninger. Det vil derfor være rimelig å anta at forskjellige typer reklame i kombinasjon med forskjellige typer

produktplasseringer, vil kunne generere ulike effekter på konsumentenes merkeholdninger og merkehukommelse. Vi mener det kan være sannsynlig at man vil kunne oppnå en betydelig sterkere effekt dersom man kombinerer reklamer og produktplasseringer som er kongruente med hensyn til deres respektive primæreffekter, (eks effekt på holdninger). I tillegg mener vi at årsaken til de potensielt ulike effektene, kan forklares ut fra at forskjellige kombinasjoner av reklame og produktplasseringer vil i større/mindre grad fremkalle en form for psychological reactance hos konsumentene. Resten av dette kapittelet vil anvendes til å begrunne nærmere overnevnte påstander og utforme konkrete hypoteser for hvilke effekter fire ulike kombinasjoner av reklame/produktplasseringer vil ha på konsumentenes merkeholdninger og merkehukommelse. De fire kombinasjonene er henholdsvis:

1. Informativ-Reklame/Inkongruent-Produktplassering (**IR/IP**)
2. Informativ-Reklame/Kongruent-Produktplassering (**IR/KP**)
3. Emosjonell-Reklame/Inkongruent-Produktplassering (**ER/IP**)
4. Emosjonell-Reklame/Kongruent-Produktplassering (**ER/KP**)

3.4.1 Psychological Reactance

Dersom både IR og IP kan fremkalle reactance effekter på egenhånd, så kan det være rimelig å anta at en kombinasjon av IR og IP kan medføre en høy sannsynlighet for å fremkalle reactance. En årsak til dette kan være at selv om hvert element på egenhånd ikke skulle være tilstrekkelig til å fremkalle reactance, så kan ”summen” av IR og IP bli for stor for hva konsumentene vil akseptere. Dette kan da føre til at de responderer med en form for psychological reactance.

Kombinasjonen av ER og IP vil trolig også kunne fremkalle psychological reactance blant konsumentene. Årsaken til dette er at en IP trolig har et større potensial til å fremkalle negative reaksjoner fra konsumentene, ettersom slike plasseringer forstyrrer handlingen de er plassert i. Begrunnelsen for dette er at konsumenter har blitt vant med, og i stor grad aksepterer, at reklamer blir presentert i forkant av f.eks. filmer, eller i tilordnede reklamepauser. Men, når selve handlingen de følger med på blir avbrutt, utenfor de sedvanlige reklameavbrekkene man har blitt vant med, så kan det være rimelig å anta at de vil responderer med irritasjon og frustrasjon, som følge av at de ikke lengre kan konsumere selve filmen uten å måtte bli utsatt for påvirkningsforsøk. Dette kan i ytterste tilfellet oppleves som en trussel mot deres frihet til å underholdes uten å bli utsatt for pågående påvirkningsforsøk. Resultatet

blir derfor at selv om positive ER har vist seg ikke å være en betydelig kilde til reactance-effekter, så vil trolig reactance-effektene forårsaket av IP medføre at kombinasjonen ER/IP totalt sett kan fremkalle psychological reactance.

En kombinasjon av ER og KP vil derimot trolig ha en lavere sannsynlighet for å fremkalle psychological reactance. Vi har argumentert for at både ER og KP vil i mindre grad fremkalle reactance effekter blant konsumentene, som følge av sin ”myke” form for påvirkning. Det vil derfor virke sannsynlig at en kombinasjon av ER/KP vil fremkalle mindre psychological reactance blant konsumentene, enn hva kombinasjonen IR/IP vil.

I tillegg vil trolig kombinasjonen IR/KP i mindre grad fremkalle psychological reactance effekter, da spesielt KP ikke har noen karakteristika som skulle tilsi at den var egnet til å utløse en slik respons. Det er mulig at en IR kan fremkalle en reactance effekt, som vil bidra til å redusere KP sin potensielt positive effekt på merkeholdningene. Vi mener imidlertid at dagens konsumenter har blitt såpass vant til et relativt høyt reklametrykk, og har følgelig blitt mer vant til og resistent ovenfor påvirkningsforsøk, slik at sannsynlighetene for at IR fremkaller betydelig reactance på egenhånd er relativt lav. Kombinasjonen av IR og KP vil derfor trolig ikke fremkalle et betydelig nivå av psychological reactance.

Hypotesene blir dermed som følger:

H3A: Kombinasjonene IR/IP og ER/IP vil føre til mer psychological reactance blant respondentene, enn kombinasjonen ER/KP.

H3B: Kombinasjonene IR/IP og ER/IP vil føre til mer psychological reactance blant respondentene, enn kombinasjonen IR/KP.

3.4.2 Merke hukommelse

Det vil være rimelig å anta at en kombinasjon av IR/IP vil ha en positiv effekt på konsumentenes merkehukommelse, samt at denne positive effekten vil være betydelig. Årsaken til dette er, som vi har argumentert for tidligere, at både IR og IP bidrar til at konsumenten bevisst bearbeider merkerelatert informasjon og dermed bevisst aktiverer merkenoden i hukommelsen. Den potensielle positive effekten av en IR på merkehukommelsen vil derfor kunne forsterkes av en IP. Dette som følge av at IP da igjen vil aktivere merkenoden som IR allerede har aktivert. Man vil da oppnå en repetisjonseffekt.

Vi har tidligere argumentert for at ER vil ha en svakere effekt på konsumentenes merkehukommelse enn hva man kan forvente av en IR, som følge av at ER gjennomgår en mindre dyp kognitiv bearbeidelse. En IP derimot vil, som sagt, ha en sterk positiv effekt på konsumentenes merkehukommelse. Kombinasjonen ER/IP består derfor av en komponent, ER, som kan ha relativt svak effekt på konsumentenes merkehukommelse, og en komponent, IP, som kan potensielt sett ha en sterk effekt på merkehukommelsen. Det vil av den grunn være rimelig å anta at kombinasjonen ER/IP vil ha en samlet positiv effekt på merkehukommelsen, men at denne effekten vil bli lavere enn hva man kan oppnå med kombinasjonen IR/IP.

Kombinasjonen av IR og KP vil trolig medføre en positiv effekt på konsumentenes merkehukommelse, totalt sett. Årsaken til dette er at IR vil kunne aktivere den aktuelle merkenoden i hukommelsen, noe som vil bidra til at konsumenten lettere klarer å bearbeide KP på et senere tidspunkt. Begrunnelsen for dette er at IR sin aktivering av merkevarenoden bidrar til at den kan bli enklere og raskere aktivert på et senere tidspunkt. Resultatet av denne ”priming effekten” bør være at konsumenten lettere vil legge merke til plasseringen, selv om den er kongruent med handlingen. Men, effekten vil trolig ikke bli like sterk som for kombinasjonen IR/IP da KP trolig ikke vil fremprovosere like mye aktiv analyse og bearbeidelse av plasseringen, som hva tilfellet ville ha vært dersom man hadde blitt eksponert for en IP.

I henhold til foregående teori og argumentering, så består kombinasjonen ER/KP av to elementer som trolig har en svak effekt på konsumentenes merkehukommelse. Det vil derfor være rimelig å anta at denne kombinasjonen vil ha en svak effekt på konsumentenes merkehukommelse totalt sett. I tillegg vil det være sannsynlig at kombinasjonen ER/KP vil ha den svakeste effekten på konsumentenes merkehukommelse, i forhold til de tre andre foreslåtte kombinasjonene i dette eksperimentet. Årsaken til dette er at de andre kombinasjonene inneholder minst et element som er rettet mot kognitiv bearbeiding av budskapet/merket.

Hypotesene blir dermed:

H3C: Kombinasjonen IR/IP vil ha sterkere effekt på respondentenes merkehukommelse, enn kombinasjonene IR/KP, ER/IP, ER/KP

H3D: Kombinasjonen ER/KP vil ha lavere effekt på respondentenes merkehukommelse, enn kombinasjonene IR/IP, ER/IP og IR/KP.

3.4.3 Merkeholdninger

Vi har allerede argumentert for at IR og IP kan stå ovenfor betydelige utfordringer i forsøket på å påvirke konsumentenes holdninger. I tillegg har vi argumentert for at de potensielt kan fremkalle reactance effekter på egenhånd. Det kan derfor være rimelig å anta at en kombinasjon av IR og IP vil ha en svak, eller negativ, effekt på konsumentenes holdninger til det aktuelle merket. Det vil også kunne være sannsynlig at denne kombinasjonen vil utgjøre den svakeste effekten på merkeholdninger. Dette fordi det er den eneste kombinasjonen, som kun består av komponenter som har potensielt sett svake effekter på merkeholdninger.

Kombinasjonen ER/IP inneholder en komponent som er godt egnet til å påvirke konsumentenes holdninger, (ER), og en komponent som er mindre egnet, (IP). Den totale effekten vil allikevel trolig bli negativ, som følge av at en IP kan ha en betydelig sannsynlighet for å fremkalle en form for reactance effekt, noe vi har argumentert for tidligere. Vi mener at den potensielt negative effekten en IP kan fremkalle vil overgå den eventuelt positive effekten av en ER, slik at den totale effekten blir negativ. Årsaken til at IP trolig vil ha sterkest effekt er at den sannsynligvis vil virke mer påtrengende og forstyrrende enn reklamen, og dermed også mer irriterende for konsumentene. Hvor stor denne negative effekten vil være, avhenger av hvor inkongruent plasseringen oppfattes og hvor stor positiv effekt reklamen har på konsumentenes merkeholdninger. Men, den potensielt negative effekten av kombinasjonen ER/IP vil trolig ikke bli like sterk som for kombinasjonen IR/IP, da ER komponenten i ER/IP trolig vil kunne veie opp for noe av den negative effekten av IP.

Det er derimot rimelig å anta at en kombinasjon av IR og KP vil ha en totalt sett positiv effekt på konsumentenes holdninger til det aktuelle merket, særlig som følge av at KP kan ha en positiv effekt på publikums merkeholdninger. Det vil derfor være rimelig å anta at en KP kan enten forsterke et eventuelt positivt bidrag en IR har til merkeholdningene, eller bidra positivt til å veie opp for manglende/negativ effekt forårsaket av en IR.

Teorien tilsier også at både ER og KP kan ha en positiv effekt på konsumentenes holdninger til merket. Vi har også argumentert for at hhv. ER og KP vil ha en lavere sannsynlighet for å fremkalle reactance effekter blant konsumentene, som følge av sin ”myke” form for

påvirkning. Konsekvensen av dette bør derfor være at kombinasjonen ER/KP vil kunne ha en betydelig positiv effekt på konsumentenes merkeholdninger. I tillegg vil det være sannsynlig at kombinasjonen ER/KP vil fremvise den sterkeste totale effekten på merkeholdninger, i forhold til de tre andre kombinasjonene i dette eksperimentet. Dette fordi de andre kombinasjonene inneholder minst et element som kan ha tvilsom effekt på merkeholdninger.

Følgende hypoteser kan dermed fremsettes:

H3E: Kombinasjonen ER/KP vil ha sterkere effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn kombinasjonene IR/IP, ER/IP og IR/KP.

H3F: Kombinasjonen IR/IP vil ha svakere effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn kombinasjonene ER/KP, IR/KP og ER/IP.

Del IV:

Metode og Analyse

4.0 Metode

I dette kapitlet vil vi først presentere og diskutere undersøkelsesdesignet. Deretter vil vi forklare utformingen av virkemiddelet og måleinstrumenter anvendt i eksperimentet, samt fremlegge pretesten av disse instrumentene. Til slutt vil vi presentere fremgangsmåten vi anvendte for å hente respondenter til eksperimentet, samt en beskrivelse av hvordan eksperimentet ble gjennomført.

4.1 Undersøkelsesdesign

Hypotesene fremsatt i kapittel 3 impliserte at vi skulle avdekke et årsak-virkningsforhold, som ikke var studert tidligere. Vi valgte å anvende et 2 X 2 faktorielt-design med kontrollgruppe. Begrunnelsen for at vi valgte å gjennomføre et eksperiment, er at eksperiment er best egnet til å teste kausalforholdene mellom variablene i undersøkelsen (Churchill & Iacobucci, 2005). Årsakene til dette er at man da har muligheten til å kontrollere settingen undersøkelsen blir foretatt i, man kan kontrollere hvem som mottar hvilke virkemiddel og man kan kontrollere for ytre feilkilder (Churchill & Iacobucci, 2005). I tillegg har man muligheten til å manipulere uavhengige variabler, samt sammenligne effekten av ulike virkemiddel (Churchill & Iacobucci, 2005). Gjennom å benytte et eksperiment i datainnhentingen fikk vi dermed muligheten til å manipulere innholdet i de ulike virkemidlene, kontrollere hvem som mottok hvilke type virkemiddel, samt kontrollere når og hvor undersøkelsen ble gjennomført. Dette var viktig for at vi skulle kunne innhente valide data. Begrunnelsen for å inkludere en kontrollgruppe i undersøkelsen var at dette kunne bidra til å styrke undersøkelsens interne validitet, som følge av at det ble mulig å isolere effekten av ytre feilkilder, som f.eks. historieeffekter, fra eksperimentets resultater (Churchill & Iacobucci, 2005). Ved å sammenligne eksperimentgruppene med kontrollgruppen kunne vi derfor i større grad være sikker på at eventuelle ulikheter mellom gruppene kunne tilskrives virkemiddelet i eksperimentet.

Den konkrete utformingen av forsøksgruppene var som følger; Respondentene i den første forsøksgruppen ble eksponert for kombinasjonen; Emosjonell-Reklame og Kongruent-Produkt plassering (ER/KP). Den andre forsøksgruppen ble eksponert for kombinasjonen; Emosjonell-Reklame og Inkongruent-Produkt plassering (ER/IP). I den tredje forsøksgruppen mottok respondentene kombinasjonen; Informativ-reklame og Kongruent-Produkt plassering (IR/KP). Respondentene i den fjerde forsøksgruppen ble eksponert for kombinasjonen;

Informativ-Reklame og Inkongruent-Produktplassering (IR/IP). Intensjonen var at hver gruppe skulle inneholde et like stort antall respondenter, samt at respondentene ble tilfeldig tilordnet til de ulike gruppene. Respondenter i kontrollgruppen ble ikke eksponert for noen form for virkemiddel. Undersøkelsen ble utført i papirformat på lesesalene ved Norges Handelshøyskole, med hjelp av et 2x2 faktorielt design med kontrollgruppe. Se tabell 4.1 for en oversikt over inndelingen av eksperimentgruppene.

Tabell 4.1: Eksperimentgrupper

	Kongruent-produktplassering (KP)	Inkongruent-produktplassering (IP)
Emosjonell-reklame (ER)	Forsøksgruppe 1	Forsøksgruppe 2
Informativ-reklame (IR)	Forsøksgruppe 3	Forsøksgruppe 4

Selve datainnsamlingen ble gjort i henhold til et ”After-Only With Control Group Design.” Forsøksgruppene ble først eksponert for virkemiddelet og deretter bedt om å besvare tilhørende spørsmål. Kontrollgruppen ble bare bedt om å besvare et spørreskjema, se Tabell 4.2 for en oversikt.

Tabell 4.2: Eksperimentoppsett

Gruppe:	Tilordning	Tidspkt 1	Virkemiddel	Tidspkt 2
Forsøksgruppe 1	Tilfeldig	-	X ₁	O ₁
Forsøksgruppe 2	Tilfeldig	-	X ₂	O ₂
Forsøksgruppe 3	Tilfeldig	-	X ₃	O ₃
Forsøksgruppe 4	Tilfeldig	-	X ₄	O ₄
Kontrollgruppe	Tilfeldig	-		O ₅

”After-Only With Control Group Design” har vist seg godt egnet til å eliminere en rekke eksterne feilkilder og er derfor ofte brukt i datainnsamling i eksperiment sammenhenger (Churchill & Iacobucci, 2005). Imidlertid har designet to svakheter. Den første svakheten er at det er utsatt for potensiell utvalgsskjevhet, som følge av at man ikke tester om forsøksgruppene var tilnærmet lik i utgangspunktet (Churchill & Iacobucci, 2005). Antagelsen om at forsøksgruppene er tilnærmet lik i utgangspunktet er essensielt for at eksperimentet skal kunne levere gyldige konklusjoner. Dersom denne antagelsen ikke holder, har man ingen mulighet til å si om de observerte resultatene kan krediteres eksperimentets virkemiddel. Denne svakheten kan rettes opp ved å trekke et tilfeldig utvalg av populasjonen og tilfeldig tilordne respondentene til de ulike forsøksgruppene, men man vil fremdeles ikke

kunne kontrollere om antagelsen faktisk holder (Churchill & Iacobucci, 2005). Den andre svakheten ved forsøksdesignet er at det er utsatt for eksperiment-dødelighet, dvs. frafall av respondenter underveis i forsøket (Churchill & Iacobucci, 2005). Årsaken til at dette er et problem er at man ikke kan vite om de som hopper av forsøket ville ha respondert på samme måte som dem som blir igjen. Man vil da ikke kunne være sikker på hva resultatet ville ha blitt dersom avhopperne hadde fullført eksperimentet.

Men, vi anså allikevel “After-Only With Control Group Design” som en velegnet metode for innhenting av nødvendig data. Problemet med utvalgsskjevhet ble redusert gjennom å trekke et tilfeldig utvalg og tilfeldig tilordne respondentene til de ulike gruppene. Problemet med eksperimentdødelighet ville trolig i vårt tilfelle ikke være stort, da selve undersøkelsen ville ta kort tid å gjennomføre, samt at respondentene ble gitt et incentiv til å fullføre undersøkelsen. Vi besluttet derfor at denne gjennomføringsmetoden var velegnet for vårt eksperiment.

4.2. Utforming av virkemiddel

I eksperimentet utgjorde reklame og produktplasseringer de uavhengige variablene, mens merkehukommelse og merkeholdninger utgjorde de avhengige variablene. De uavhengige variablene, (type reklame og type produktplassering), ble manipulert i henhold til de dimensjonene fremsatt av hypotesene i kapittel 3. Både reklamene og produktplasseringsvirkemidlene ble gjengitt i papirformat.

4.2.1 Valg av merke i virkemidlet

I dette eksperimentet ble joggeskometerket Asics anvendt. Merket ble valgt som følge av identifiseringen av en egnet og autentisk produktplassering, som var relativt lett manipulerbar i henhold til de to produktplasseringsdimensjonene; kongruent/inkongruent. Merket i eksperimentet ble dermed valgt ut fra praktiske hensyn og ikke mer vitenskapelige hensyn. Det å la praktiske hensyn bestemme valg av merkevirkemiddel kan være problematisk mht. eventuelle resultater av eksperimentet, da man kan ende opp med et valg av merke som er lite egnet for eksperimentet. For eksempel kan det tenkes at noen merker har såpass sterke posisjoner mht. merkeholdninger og merkehukommelse at det er vanskelig å oppnå signifikante effekter på slike variabler i eksperimentet. Det ideelle ville ha vært å velge et merke på grunnlag av en pretest av potensielt egnede merker og deretter utformet virkemiddelet. Men grunnet praktiske og økonomiske begrensninger var det så å si umulig for oss å utarbeide en egnet produktplassering, som virket autentisk, med utgangspunkt i et valgt merke. Identifiseringen av en egnet produktplassering dikterte derfor valg av merke i dette eksperimentet.

4.2.2 Valg av Produktplassering

I arbeidet med å identifisere en egnet produktplassering var det særlig tre krav som styrte prosessen. Det første var at produktplasseringen kunne manipuleres i henhold til dimensjonene kongruent/inkongruent. Produktplasseringen måtte derfor både kunne fremstå som en naturlig, men også som en unaturlig del av handlingen. Det andre kravet var at manipuleringen av produktplasseringen kunne gjennomføres uten at manipuleringen i seg selv virket unaturlig, dvs. begge utgavene av virkemiddelet måtte fremstå som autentisk i forhold til innholdet det var plassert i. Dersom dette kravet ikke ble innfridd kunne det resultere i at produktplasseringen tiltrakk seg unormalt mye av respondentenes oppmerksomhet. Dette ville da kunne redusere eksperimentets validitet. Det tredje kravet var at sannsynligheten for at respondentene hadde sett plasseringen tidligere burde var lav. Begrunnelsen for dette var at dersom noen respondenter nettopp hadde blitt utsatt for plasseringen utenfor eksperimentet, så kunne dette potensielt skape skjevheter både innad og mellom eksperimentgruppene.

Valget falt på en sekvens fra en amerikansk TV-serie ved navn 30 Rock. Årsaken til at vi valgte denne sekvensen var at den oppfylte samtlige av de overnevnte kravene. For det første var plasseringen av Asics joggeskoen relativt lett å manipulere. I sin originale form fremsto plasseringen som en naturlig del av handlingen og ettersom skoen ble nevnt i dialogen så var det også relativt lett å gjøre plasseringen mer eller mindre kongruent. I tillegg var plasseringens visuelle karakter av en slik art at det også var mulig å gjøre plasseringen visuelt sett mer eller mindre kongruent. Det andre kravet ble også oppfylt ettersom det var mulig å gjennomføre manipuleringen av plasseringen uten å redusere det autentiske inntrykket. I tillegg oppfylte plasseringen vårt tredje krav da scenen med produktplasseringen var hentet fra den siste nye episoden i TV-seriens tredje sesong. I Norge hadde man på det samme tidspunktet kun vist sesong 1 av TV-serien på NRK3. Kombinasjonen av at scenen var hentet fra en episode, som hadde hatt premiere uken før virkemidlet ble utformet og at episoden ikke var vist på norsk-tv, burde tilsi at sannsynligheten for at respondentene hadde sett episoden før var liten.

4.2.2.1 Beskrivelse av produktplasseringssekvensen

I sekvensen hvor produktplasseringen forekommer, er publikum vitne til en telefonsamtale mellom to av seriens hovedkarakterer; Liz Lemon og Jack Donaghy. Produktplasseringen forekommer både visuelt, (gjennom at Liz holder på å pakke ut et par nye joggesko), og i dialogen, (gjennom at Liz kommenterer at hun holder på å pakke ut sine nye joggesko).

Sekvensen avsluttes med at seriens tredje hovedkarakter Tracy Jordan holder en pressekonferanse.

4.2.2 Manipulering av Produktplasseringen

Sekvensen ble gjengitt med dialogen i tekstformat, kombinert med representative bildeutklipp. I den inkongruente utgaven av plasseringen ble dialogen rundt plasseringen utvidet og ilagt en betydelig grad av promoteringsinnhold. Dialogen fremsto dermed mer som et salgsforsøk, enn en naturlig del av en dialog mellom de to hovedkarakterene i sekvensen. Asics logoen ble i tillegg gjort mer fremtredende i bildeutklippene, i den inkongruente utgaven av virkemidlet. I den kongruente utgaven av virkemidlet ble den originale dialogen beholdt, ettersom plasseringen kun ble kommentert i en kort bisetning og da ikke med eksplisitt henvisning til merkenavnet. For å gjøre plasseringen enda mer kongruent med omgivelsene valgte vi også å tone ned den synlige merkelogoen. Begge stimuliene er gjengitt i sin helhet i appendiks 1.

4.2.3 Valg av Reklame

Etersom det aktuelle merkeproduktet ble gitt av produktplasseringsvirkemidlet, tok vi utgangspunkt i en eksisterende reklame for Asics Gel Kinsei joggesko og tilpasset den slik at den var i samsvar med det vi har definert som hhv. emosjonelle-reklamer og informative-reklamer.

Reklamevirkemidlet ble utformet i henhold til eksempler hentet fra Shimp (2007). Kun mindre endringer, (fjerning av modellnavn og slagord), var påkrevd for å få reklamen til å tilsvare de mer ekstreme eksemplene på affektive reklamer fremsatt i Shimp (2007). For å lage den informative utgaven av reklamevirkemidlet var det påkrevd med noe større endringer. Hovedsakelig dreide dette seg om å få reklamen til å virke mer pågående. Dette ble gjort ved å legge til betydelig mer informasjon til den opprinnelige reklameutformingene, deriblant påstander om at joggeskoen i reklamen kun var tilgjengelig i et begrenset antall og i en begrenset periode. For å få reklamen til å fremstå som ekte og troverdig, anvendte vi tilsvarende skriftfont og farger, som sportsbutikkjeden G-sport anvender i sine reklamer. I tillegg til reklamen for Asics inneholdt reklamevirkemidlet også reklamer for 4 andre merker, som varierte i henhold til hvilke dimensjoner, (emosjonell/informativ), de ladet mest på. Dette ble gjort for å introdusere en viss grad av ”støy”, samt ”cognitive load” slik at respondentene ikke ble unaturlig oppmerksom på Asics reklamen. Begge reklameutformingene er gjengitt i sin helhet i appendiks 2.

4.3 Måleinstrument

For å kunne trekke noen konklusjoner rundt eksperimentets hypoteser var det nødvendig å hente inn data relatert til merkehukommelse, merkeholdninger, psychological reactance og påvirkningskunnskap. I tillegg samlet vi inn data relatert til respondentenes holdninger til, samt involvering i, TV-serien som ble presentert i virkemidlet. Dette ble gjort for å maskere intensjonene bak eksperimentet.

Alle spørsmål ble målt på en 5 punkts Likert-skala. For en fullstendig utforming av spørreundersøkelsen, se appendiks 3.

4.3.1 "30 Rock"

Holdninger til TV-serien ble målt ved hjelp av 7 spørsmål, (f.eks. "*Jeg mener at 30 Rock virker som en god serie*"), tilpasset fra Matthes et. al. (2007). Spørsmålene anvendt for å måle respondentenes involvering var også tilpasset fra Matthes et. al. (2007) og utgjorde i alt 5 spørsmål, (f.eks. "*Da jeg så utdraget fra 30 Rock episoden konsentrerte jeg meg om historien*"). Respondentene ble også spurt om de hadde sett en episode av TV-serien tidligere. Årsaken til dette var at det kunne tenkes at f.eks. respondenter som hadde sett TV-serien var mer forutinntatt enn respondenter som ikke hadde sett serien tidligere noe som kunne potensielt påvirke hvordan de besvarte påfølgende spørsmål. Ved å inkludere et slikt spørsmål ville det bli mulig å undersøke i analysefasen om dette utgjorde en betydelig effekt eller ikke.

4.3.2 Merkehukommelse

Både "aided recall" og "unaided recall" ble målt ved hjelp av tradisjonelle måleinstrument. "Unaided recall" ble målt ved hjelp av et åpent spørsmål rundt hvilke merker respondentene assosierte med en bestemt aktivitet, hvor merket i virkemidlet er sentral. For ikke å gjøre intensjonen bak hukommelsesspørsmålet helt åpenbare, ble det også inkludert tilsvarende spørsmål relatert til en annen produktkategori. "Aided recall" ble målt ved at respondentene ble bedt om å indikere hvilke merkenavn, (fra en liste som inneholdt 28 kjente merkenavn jevnt fordelt på 9 produktklasser), de hadde observert i utdraget fra TV-serien.

4.3.3 Merkeholdninger

Respondentenes holdninger til merket i virkemidlet ble målt ved hjelp av 6 påstander basert på et tilsvarende måleinstrument hentet fra Matthes et. al. (2007). I tillegg ble det også stilt et identisk maskeringsspørsmål relatert til et merke som kan betraktes som en nær konkurrent til Asics. Dette ble gjort for at respondentene i mindre grad skulle kunne være sikre på intensjonene bak undersøkelsen.

4.3.4 Psychological Reactance og Påvirkningskunnskap

Målingen av psychological reactance tok utgangspunkt i at reactance er en situasjonsspesifikk motivasjonstilstand, (se f.eks. Clee & Wicklund, 1980; White et. al., 2007). Reactance ble målt ved hjelp av 7 spørsmål, (f.eks. *"når jeg observerte produktplasseringen i 30 Rock-sekvensen tenkte jeg at jeg ikke vil kjøpe et par Asics Gel Kinsei sko"*), tilpasset fra White et. al. (2007). Spørsmålene ble stilt både i forbindelse med produktplasseringen og reklamen for det aktuelle merket. Påvirkningskunnskap ble målt ved hjelp av 5 spørsmål, (f.eks. *"Jeg tror noen personer vil føle seg forstyrret av produktplasseringene vist i 30 Rock sekvensen"*), tilpasset fra Matthes et. al. (2007).

4.4 Pretest

Både måleinstrument og virkemiddel ble testet for å sikre at respondentene både forsto og kunne besvare spørsmålene uten problemer, samt å undersøke hvorvidt virkemidlene ladet på de ulike dimensjonene de var tiltenkt. Måleinstrumentene ble i all hovedsak testet for å sikre at de var lett forståelige og at spørsmålene ikke var tvetydige eller uklare.

4.4.1 Utforming av pretest

Pretesten inneholdt begge utgavene av reklamevirkemidlene, samt begge utgavene av produktplasseringsvirkemidlene. I tillegg inneholdt pretesten et sett med spørsmål egnet til å måle respondentenes holdninger angående hvilke dimensjoner de ulike virkemidlene spilte på. Holdningene ble målt med hjelp av en Likert-skala, der 1 indikerte at reklamen/produktplasseringen var hhv meget Emosjonell/Kongruent, og 5 indikerte at reklamen/produktplasseringen var meget Informativ/Inkongruent.

Pretesten innholdt også et spørreskjema, som var tiltenkt brukt i det påfølgende eksperimentet. Pretesten ble utlevert i papirformat, da dette var det formatet vi skulle benytte i hovedeksperimentet. For utforming av pretesten se appendiks 4.

4.4.2 Gjennomføring av pretest

Pretesten ble utført på n = 12 tilfeldig utvalgte respondenter, ved Norges Handelshøyskole. Avgjørelsen om å stoppe etter den 12. respondenten skyltes at tilbakemeldingene fra respondentene hadde vært så å si entydige opp til det punktet. Pretesten ble levert ut i sin helhet og respondentene ble bedt om å lese igjennom/se på virkemidlene, for så å svare på et sett med tilhørende spørsmål. Etter at respondentene hadde besvart de aktuelle spørsmålene, ble spørreskjema tiltenkt for eksperimentet utlevert respondenten. Respondenten og eksperimentleder gikk deretter igjennom spørreskjema tiltenkt bruk i hovedeksperimentet, for å avdekke eventuelle uklarheter knyttet til spørreskjemaets oppsett og innhold.

Respondentene ble ikke bedt om å fylle ut spørsmålene, da alle spørsmålene var hentet fra tidligere undersøkelser som hadde dokumentert at de var egnet til å måle de bestemte begrepene.

4.4.3 Analyse av pretest

Som følge av at antall respondenter i pretesten var såpass lav, var det rimelig å anta at datamaterialet ikke var normalfordelt. Vi benyttet derfor en Mann-Whitney test, som er en ikke-parameterisk test egnet for å analysere datamaterial som ikke er normalfordelt. For en fullstendig utskrift av analysen; se appendiks 4.

I tillegg til å utføre en Mann-Whitney U-test i SPSS versjon 17, beregnet vi effektstørrelsen manuelt. Til dette anvendte vi følgende formel:

$$\text{Effektstørrelse } r = \frac{z}{\sqrt{N}} \text{ (Pallant, 2007)}$$

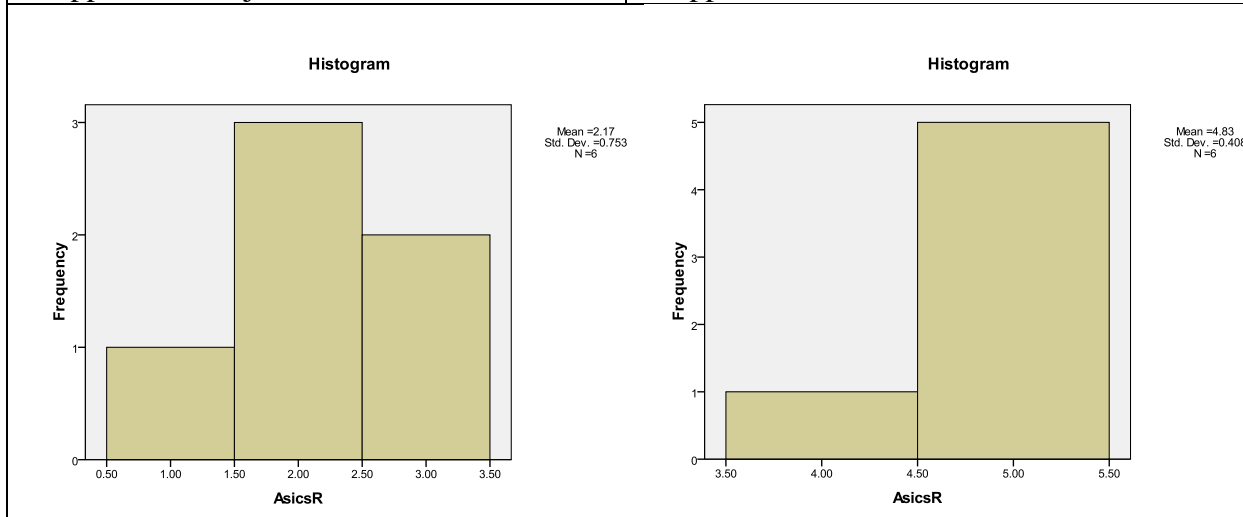
Effektstørrelsen indikerer hvor mye av variansen til den avhengige variabelen, (type reklame/produkt plassering), som blir forklart av den uavhengige variabelen, (gruppe 1 og 2).

Mann-Whitney gav oss følgende resultater: Det var en signifikant forskjell i scoren mellom emosjonell reklamer (Md = 2; n = 6) og informativ reklame (Md = 5; n = 6); U = , 000; z = - 3,017; p = 0,003; r = ,87. Effektstørrelsen, r = , 87, indikerer i henhold til Cohen (1988)¹¹, at styrken på testen var meget sterk. Vi kan med andre ord si at store deler av forskjellen i variansen til gruppene, kan tilskrives eksponeringen for virkemiddelet (reklamen). Slik det fremkommer av frekvenshistogrammene under, scoret de to ulike reklamevirkemidlene høyt på sine respektive, tiltenkte dimensjoner.

¹¹ Som sitert i Pallant (2007)

Gruppe 1 – Emosjonell Reklame

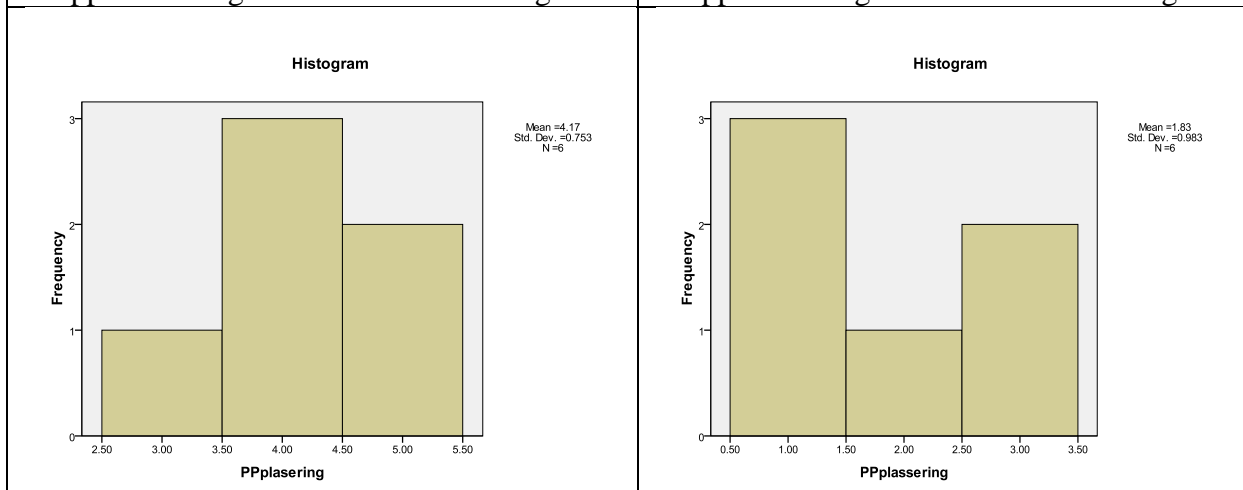
Gruppe 2 – Informativ Reklame



Videre var det også en signifikant forskjell i scoren mellom kongruente-produktplasseringer (Md = 4; n = 6) og inkongruente-produktplassering (Md = 1,5; n = 6); $U = 1$; $z = -2,786$; $p=0,005$; $r = 0,8$ Effektstørrelsen, $r=0,8$, indikerer i henhold til Cohen (1988)¹², at styrken på testen var meget sterk. Vi kan med andre si at store deler av forskjellen i variansen til gruppene, kan tilskrives eksponeringen for virkemiddelet (produktplasseringen). Slik som frekvenshistogrammene i tabellen under indikerer, så scoret også produktplasseringsvirkemidlene hovedsakelig på de dimensjonene som var tiltenkt.

Gruppe 1 – Kongruent ProduktPlassering

Gruppe 2 Inkongruent ProduktPlassering



4.4.3 Konsekvens av pretest

På bakgrunn av resultatene fra pretesten ble det gjennomført noen endringer på virkemidlene, slik at de ladet enda klarere på de tiltenkte dimensjonene. Endringen ble i all hovedsak utført

¹² Som sitert i Pallant (2007)

på dialogen i den inkongruente utgaven av produktplasseringsvirkemiddelet, for å gjøre produktplasseringen enda mindre naturlig. Reklamevirkemidlene forble imidlertid uforandret, da pretesten indikerte at de var tilstrekkelig godt nok utformet i utgangspunktet.

Pretesten avdekket også noen uklarheter i spørreskjemaet som skulle anvendes i hovedeksperimentet. Disse ble også utbedret før gjennomføringen av hovedundersøkelsen.

4.5 Utvalgsprosedyre for Eksperimentet

Utvalgsprosedyren er viktig for å ivareta validiteten til undersøkelsen og dens konklusjoner. Av den grunn valgte vi å benytte oss av en trinnvis prosedyre presentert av Churchill og Iacobucci (2005), for å hente respondenter til hovedeksperimentet. Dette ble gjort for å være sikker på at vi baserte eksperimentet på et egnet utvalg. Prosedyren inneholder følgende trinn; definere populasjonen, identifisering av utvalgsrammen, bestemme utvalgsprosedyren og velge utvalgsstørrelse.

4.5.1 Definisjon av populasjon

Hensikten med dette eksperimentet var å avdekke eventuelle kausale forhold mellom ulike typer reklamer og produktplasseringer, samt kombinasjoner av disse. Den generelle populasjonen ble derfor alle individer som kunne bli eksponert for produktplasseringer, eller en kombinasjon av reklamer og produktplasseringer. Dette ble en svært stor populasjon, da alle individer som rapporterer at de konsumerer en eller annen form for massemedier potensielt sett kan bli eksponert for produktplasseringer. Vi valgte derfor å begrense oss til studenter ved NHH, da dette muliggjorde en mer effektiv datainnsamlingsprosess.

Denne avgrensningen av populasjonen innebærer at resultatene fra undersøkelsen ikke uten videre kan generaliseres til befolkningen som helhet. Men, det betyr ikke at undersøkelsen av den grunn vil være irrelevant eller av liten betydning. Årsaken til dette er at populasjonsdefinisjonen i praksis betyr at vi trekker utvalget fra individer som er hovedsaklig i alderen fra 18 til 26 år og som tar høyere utdanning. Dette utgjør en svært interessant gruppe med hensyn til konsum av film og TV-serier, som er to av de mest brukte mediene i produktplasseringsindustrien (PQ Media, 2008). Begrunnelsen for dette er, i følge Statistisk Sentralbyrås Mediebarometer 2008, at det er individer i aldersgruppen 16 – 24 år som går mest på kino. Målt etter utdanning så er det individer med universitets/høyskoleutdanning som går mest på kino. I tillegg rapporterer Statistisk sentralbyrå at 77 % av studenter ser på tv daglig, 48 % av disse rapporterer at de følger med på TV-serier, og at deres gjennomsnittlige daglige tv-konsum er på 185 minutter. Unge mennesker og studenter er derfor potensielt ofte

eksponert for plasseringer og derfor trolig en stor målgruppe for plasseringsindustrien. Norske studenter ved NHH vil derfor trolig kunne være representativ for overnevnte målgruppe.

4.5.2 Identifisere utvalgsrammen

Utvalgsrammen referer til hvor vi henter respondentene til vårt utvalg fra. Vi valgte lesesalene ved NHH som utvalgsramme. Begrunnelsen for dette er at lesesalene har plass til flere studenter enn eksperimentet vårt krevde, noe som muliggjorde en tilfeldig trekning av respondenter. I tillegg ble eksperimentet gjennomført i det som tradisjonelt sett er eksamensperioden i vårsemesteret ved NHH. Lesesalene fylles da opp av studenter fra alle årskull ved skolen, noe som innebar at vi ville få tilgang til respondenter fra alle kullene ved NHH. Det var også lite sannsynlig at vi vil treffe på individer som falt utenfor overnevnte populasjonsdefinisjon, ved en lesesal på NHH. En annen fordel var at lesesalen i seg selv er et egnet område for å gjennomføre et eksperiment, da det er lite der som kan forstyrre eller distrahere respondentene.

4.5.3 Utvalgsprosedyre

Respondentene ble tilfeldig trukket ut fra studenter som var på lesesalene den dagen undersøkelsen ble gjennomført. Videre ble respondentene tilfeldig tilordnet henholdsvis forsøksgrupper og kontrollgruppe. Dette ble gjort ved å blande de forskjellige heftene med virkemiddel og spørreskjema og deretter utlevere dem i tilfeldig rekkefølge. Årsaken til at vi trakk respondentene tilfeldig fra populasjonen og tilordnet dem tilfeldig til forsøksgrupper og kontrollgruppe var at vi ønsket at utvalget skulle være representativt. Et tilfeldig trukket utvalg bidrar til å sikre at utvalget er representativt, samtidig som det muliggjør estimeringen av utvalgsdistribusjonen og dermed bruken av statistiske inferens metoder, slik at man blant annet er i stand til å estimere konfidensintervall og utvalgsfeil (Pedersen, 1989). Et tilfeldig utvalg kan bidra til å sikre at de relevante variablene har tilnærmet lik fordeling i utvalget som i målpopulasjonen, noe som innebærer at vi med større sannsynlighet kan generalisere eventuelle resultater vi finner til målpopulasjonen. En annen konsekvens av en tilfeldig tilordning er at det bidrar til at vi kan anta at alle gruppene er tilnærmet lik i utgangspunktet (Churchill & Iacobucci, 2005). Når vi kan anta at gruppene er gjennomsnittlig like i utgangspunktet, kan vi i større grad tilskrive endringene i holdningene til virkemidlet. I tillegg sikrer en tilfeldig fordeling av respondentene at man kan anvende en rekke statistiske metoder i analysen av datasettet, som følge av at prinsippet om tilfeldighet er en grunnleggende forutsetning i en rekke statistiske metoder. En tilfeldig fordeling styrker dermed

undersøkelsens statistiske konklusjonsvaliditet, som følge av at vi kan basere konklusjonene på statistisk korrekt bevisførsel (Pedersen, 1989).

4.5.4 Utvalgsstørrelse

Utvalget må være stort nok til at vi med stor sannsynlighet kan trekke gyldige konklusjoner, som er representative for den totale populasjonen. I den forbindelse er det særlig tre momenter man må ta hensyn til. Det første er standardfeilen til estimatet, det andre er estimatets presisjon og det tredje er graden av konfidens assosiert med estimatet (Churchill & Iacobucci, 2005). Når man operer med et fast utvalg foreligger det en trade-off mellom presisjon og konfidens, man kan ikke maksimere begge to samtidig (Churchill & Iacobucci, 2005). Høyere grad av presisjon eller konfidens kan oppnås gjennom å anvende større utvalg, men utvalgsstørrelsen øker også både gjennomføringskostnadene og sannsynligheten for ulike ”nonsampling errors.” Utfordringen ligger derfor i å finne en tilstrekkelig utvalgsstørrelse som er egnet til å imøtekomme de overnevnte utfordringene på en tilstrekkelig måte, slik at undersøkelsen gir valide data og samtidig holder seg innenfor de rammer som tid og ressurser setter for gjennomføringen.

Sentralgrenseteoremet tilsier at dersom et enkelt tilfeldig utvalg med størrelsen n trekkes fra en populasjon med gjennomsnittet μ og variansen σ^2 , så vil utvalgsgjennomsnittet være tilnærmet normalfordelt med gjennomsnitt lik μ , og varians lik $\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{\sigma^2}{n}$, når n er stor (Churchill & Iacobucci, 2005). Distribusjonen til utvalgsgjennomsnittet vil være normalfordelt dersom utvalget er stort nok, uavhengig av formen på totalpopulasjonen, og tilnærmingen blir mer nøyaktig ettersom n blir større (Churchill & Iacobucci, 2005). Årsaken til at utvalgsgjennomsnittet bør være normalfordelt er at med en hvilken som helst normalfordeling, så vil en bestemt andel av alle observasjoner være innefor et bestemt antall standardavvik fra gjennomsnittet (Churchill & Iacobucci, 2005). For eksempel er 95 % av verdiene innenfor $\pm 1,96$ standardavvik fra gjennomsnittet. Dersom distribusjonen av utvalgsgjennomsnittet er normalfordelt kan man dermed gjøre en inferens om den korresponderende populasjonsparameteren og det gir et grunnlag for å bestemme reliabiliteten til utvalgsestimatet (Churchill & Iacobucci, 2005). I de fleste tilfeller vil et utvalg på $n = 30$ være tilstrekkelig for at normalkurven vil holde, uansett fordeling i totalpopulasjonen (Churchill & Iacobucci, 2005).

Nødvendig utvalgsstørrelse kan også beregnes statistisk dersom man kjenner populasjonsvariansen til de aktuelle variablene, samt at man definerer et akseptabelt

risikonivå for statistiske feil. I den forbindelse er spredningen og variansen i populasjonen avgjørende for hvor stort utvalg man bør ha. Formelen; $n = \frac{z^2}{h^2(\sigma^2)}$ er nyttig når man skal estimere egnet utvalgsstørrelse (Churchill & Iacobucci, 2005). Komponentene i formelen er som følger; n tilsvarer størrelsen på utvalget, z er signifikansnivået, h er presisjonsnivået og σ er variansen til populasjonen. Formelen krever at man må kjenne variansen i populasjonen, som enten kan hentes fra tidligere studier, eller så må man estimere den. Ettersom vi ikke klarte å finne noen tidligere mål på variansen i den bestemte målpopulasjonen, så benyttet vi et estimat, s, for variansen i utvalget. Siden spørreundersøkelsen baserer seg på en 5 punkts Likert-skala kan et mulig estimat for variansen, i følge Churchill og Iacobucci (2005), være 2,0. Dersom man også bestemmer at undersøkelsen skal ha et signifikansnivå på 2, (fordi man ønsker at 95 % av utvalget skal være lik den totale populasjonen), og at presisjonsnivået skal ligge på 0,5, (fordi man ønsker at estimatet ikke skal overgå +/- 0,5 skalapoeng av den sanne populasjonsverdien), så får man en utvalgsstørrelse på 16 respondenter pr gruppe. Dersom man tar utgangspunkt i n = 30 vil presisjonsnivå bli ca +/- 0,365 skalapoeng.

På bakgrunn av foregående diskusjon besluttet vi at en utvalgsstørrelse på n = 30 i hver av eksperimentgruppene, samt kontrollgruppen, burde være tilstrekkelig for å kunne oppnå valide data. Samlet utvalgsstørrelse ble dermed: $n = 30 \times 5 = 150$.

4.6 Gjennomføring

Eksperimentet ble gjennomført i løpet av én dag, både for å forhindre at noen respondenter ble trukket ut to ganger og for at eksterne omstendigheter ikke skulle skape unødvendige skjevheter i besvarelsene til respondentene. Respondentene ble, som tidligere nevnt, tilfeldig valgt ut på lesesalene ved NHH og tilfeldig tilordnet hhv. eksperiment- og kontrollgrupper. Eksperimentgruppene mottok et hefte med en forside, som informerte respondentene om at undersøkelsen var en del av forfatterens masteroppgave, samt en kort instruksjon hvor respondentene ble bedt om å bla igjennom heftet og besvare noen enkle spørsmål. Det ble ikke gitt noen informasjon om hensikten med verken oppgaven eller spørreundersøkelsen. Respondentene ble derimot informert om at de ville motta en 0,5 liter brusboks, som kompensasjon for deres innsats. De 5 påfølgende sidene inneholdt reklamevirkemidlet, som varierte i henhold til de ulike eksperimentgruppene respondentene befant seg i. Det ble ikke gitt noen begrunnelse for reklamenes inkludering i heftet. Deretter fulgte den 5 siders lange gjengivelse av produktplasseringsvirkemidlet, som også varierte i samsvar med hvilken

eksperimentsgruppe respondentene befant seg i. Respondentene ble deretter bedt om å besvare et sett med spørsmål uten å bla tilbake i de foregående sidene.

Respondentene i kontrollgruppen mottok ingen form for virkemiddel, men ble derimot bedt om å besvare et spørreskjema, som var utformet for å innhente relevant kontrolldata for de avhengige variablene i eksperimentet.

Spørreskjemaene fra de ulike forsøksgruppene var markert med en fargekode som muliggjorde en effektiv sortering av dem i etterkant. Eksperimentet ble utført i puljer av 25 respondenter, slik at det ble lettere å holde oversikt og kontrollere for eventuell juksing/samarbeid som kunne gi negative konsekvenser for observasjonenes uavhengighet. Når respondentene fullførte spørreskjemaet mottok de, som lovet, en brusboks som takk for hjelpen.

5.0 Databeskrivelse og Analyse

I dette kapittelet vil vi først presentere resultatene fra den deskriptive analysen. Deretter vil vi presentere faktoranalysen. Vi vil til slutt presentere tester av forutsetninger for bruk av henholdsvis parametriske og ikke-parametriske tester. Samtlige tester og analyser ble utført ved hjelp av analyseverktøyet SPSS, versjon 17.

5.1 Databeskrivelse

Datasettet ble kjørt gjennom en deskriptivanalyse for å kontrollere fordelingen i utvalget og for å sjekke datasettet for eventuelle feil eller mangler, som kunne ha oppstått i innkodingsprosessen.

Det endelige utvalget besto av $n = 150$ respondenter, fordelt likt på eksperimentets fem grupper. Kvinner utgjorde 38 % av utvalget og 62 % av respondentene var menn. Utvalget inkluderte respondenter fra samtlige kull ved NHH, hvor 1. og 4. kullister utgjorde største andel av respondentmassen, (henholdsvis 29,3 % og 27,3 %), mens 5. kullister utgjorde den laveste andelen (10,7 %). Respondentene var mellom 18 og 26 år, med størst andel i aldersgruppen 21 til 23 år.

I tillegg kontrollerte vi Kurtosis-verdien og Skewness-nivået til variablene i datasettet. Begrunnelsen for dette er at begge målene er egnet til å indikere hvorvidt et datasett er normalfordelt eller ikke (Pallant, 2007). Kurtosis-verdien gir informasjon om hvor ”spiss” fordelingen er, mens Skewness-verdien gir en indikasjon på symmetrien i distribusjonen. Dersom Skewness- og Kurtosis-verdiene er 0, indikerer det at distribusjonen er perfekt normalfordelt (Pallant, 2007). Den kritiske verdien for Kurtosis og Skewness er $|1|$, i følge Kaplan (1990). Analysen avslørte at bare en variabel i datasettet som hadde en Kurtosis-verdi som var noe høyere enn $|1|$, (1,065). Ingen variabler hadde Skewness-verdier som oversteg $|1|$. På bakgrunn av denne analysen evaluerte vi datasettet som tilfredsstillende for videre analyser. For en full oversikt over verdiene, se appendiks 5

5.2 Faktoranalyse

En ”Principal component analysis,” (PCA), ble gjennomført på de 25 items fra datasettet, som var relevant mht. påfølgende hypotesetesting. Faktoranalysen ble gjennomført for å identifisere og lage variabler som var egnet for den påfølgende hypotesetestingen.

Før PCA ble utført, testet vi hvorvidt datasettet var egnet for faktoranalyse. I den forbindelse var det to mål som ble vektlagt: Kaiser-Meyer-Oklin verdien (KMO) og "Bartlett's Test of Sphercity." KMO verdien til datasettet var 0,814 og oversteg dermed den nedre grensen på 0,6 (Kaiser 1970, 1974)¹³. Bartlett's Test of Sphercity oppnådde statistisk signifikans, da verdien var 0,000, som er lavere enn grensen på 0,05 (Bartlett, 1954)¹⁴. Datasettet ble derfor ansett som egnet for faktoranalyse.

Faktoranalysen identifiserte tilstedeværelsen av 6 komponenter med eigenverdier på over 1. De 6 komponentene forklarte samlet 70,959 % av variansen i datasettet, hvor de respektive komponentene forklarte hhv. 25,971 %, 18,664 %, 10,115 %, 6,731 %, 5,419 % og 4,058 %. Inspeksjonen av screeplottet indikerte derimot et brudd allerede etter den fjerde komponenten. Dette kastet tvil over at en 6-faktorløsning var best egnet til fange innholdet i datasettet. Oblimin-rotasjon ble allikevel utført på datasettet, da dette kunne gjøre tolkningen av de 6-faktorene enklere. Begrunnelsen for at Oblimin-rotasjon ble valgt var at denne teknikken er en vanlig oblique teknikk, som tillater at faktorene er korrelerte, (Churchill & Iacobucci, 2005), noe som var mest sannsynlig i dette tilfellet. Den roterte løsningen viste at en rekke av itemsene ladet på flere komponenter samtidig. Vi gjennomførte derfor en ny faktoranalyse, hvor vi ekskluderte de itemsene som ladet på flere komponenter.

Den nye faktoranalysen identifiserte en ny løsning med 4 komponenter med en eigenverdi på mer enn 1. Den nye 4-faktorløsningen forklarte, slik det fremkommer i tabell 5.1, 71,077 % av variansen i datasettet.

¹³ Som sitert i Pallant (2007)

¹⁴ Som sitert i Pallant (2007)

Tabell 5.1: Faktoranalyse SPSS Utskrift I

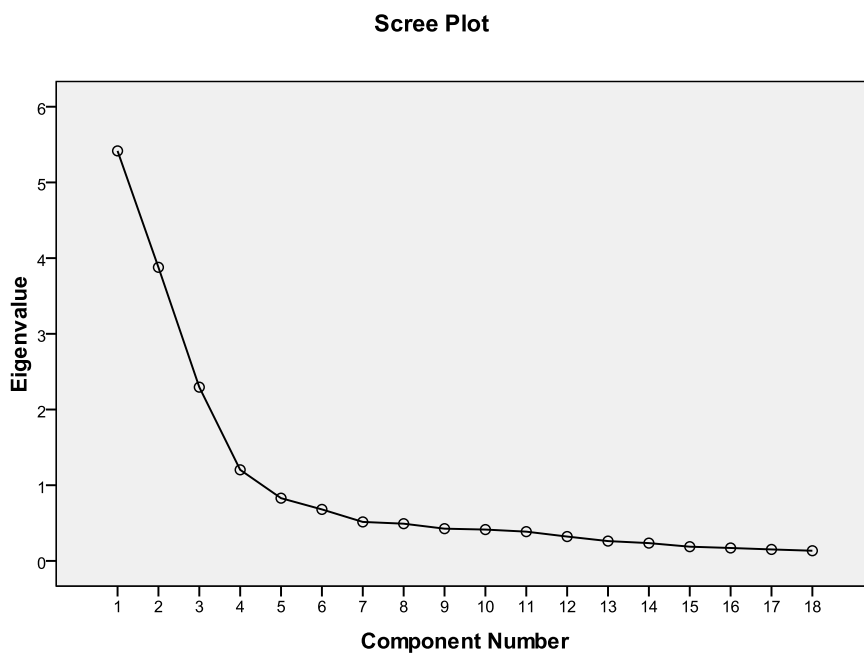
Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.417	30.092	30.092	5.417	30.092	30.092	4.307
2	3.879	21.548	51.640	3.879	21.548	51.640	4.242
3	2.295	12.752	64.392	2.295	12.752	64.392	3.843
4	1.203	6.685	71.077	1.203	6.685	71.077	1.717
5	.829	4.604	75.682				
6	.680	3.780	79.462				
7	.515	2.861	82.323				
8	.492	2.732	85.055				
9	.426	2.366	87.421				
10	.414	2.300	89.721				
11	.387	2.148	91.869				
12	.322	1.787	93.657				
13	.262	1.455	95.112				
14	.235	1.307	96.418				
15	.188	1.044	97.462				
16	.171	.949	98.411				
17	.152	.843	99.253				
18	.134	.747	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Inspeksjonen av screeplottet, gjengitt i graf 5.1, viste også et klart brudd etter den fjerde komponenten, noe som støttet antagelsen om at en 4-faktorløsning var en riktig løsning. 4 komponenter ble derfor beholdt for videre undersøkelser.

Graf 5.1: Scree plot



For å gjøre tolkningen av de 4 komponentene enklere, utførte vi en Oblim-rotasjon av løsningen. Slik det fremkommer av tabell 5.2, så viste den roterte løsningen at alle fire komponentene hadde en rekke sterke ladninger, samt at ingen av itemsene ladet på mer enn en komponent.

Tabell 5.2: Pattern Matrix

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Holdning Asics 6	-.863			
Holdning Asics 3	-.824			
Holdning Asics 5	-.808			
Holdning Asics 4	-.804			
Holdning Asics 1	-.783			
Holdning Asics 2	-.761			
Påvirkningskunnskap 4		.868		
PP Reactance 3		.862		
PP Reactance 2		.822		
Påvirkningskunnskap 3		.772		
PP Reactance 4		.749		
Påvirkningskunnskap 1		.727		
Reklame Reactance 5			.897	
Reklame Reactance 3			.867	
Reklame Reactance 4			.863	
Reklame Reactance 2			.837	
Reklame Reactance21				.821
Reklame Reactance22				.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

5.2.1 Nye variabler

Den roterte løsningen viste at samtlige spørsmål relatert til respondentenes holdninger til Asics ladet på komponent 1. Disse itemsene ble samlet i en ny variabel kalt ”Total Holdning Asics.”

Når det gjaldt komponent 2 viste det seg at de gjenværende itemsene relatert til både påvirkningskunnskap og reactance, som følge av produktplasseringer, ladet på denne komponenten. Som vi har argumentert for tidligere så henger påvirkningskunnskap og reactance sammen ved at konsumentene må oppfatte påvirkningsforsøket for å kunne respondere med psychological reactance. Det vil derfor være sannsynlig at de to ulike konseptene korrelerer sammen, noe som kan resultere i at de lader på samme komponenten i en faktoranalyse. Dette kan skape problemer for den videre analysen, da vi ønsket å undersøke påvirkningskunnskap og reactance effektene hver for seg. Men, i følge Singh (1991), kan items som lader på samme komponent i en faktoranalyse, splittes opp i to ulike variabler dersom itemsene kan spores tilbake til konkrete og teoretiske begrunnede konsepter. Ettersom både påvirkningskunnskap og psychological reactance målene, som lader på komponent 2, kan spores tilbake til to forskjellige teoretiske konsepter, vil det derfor være mulig å splitte dem i to distinkte variabler. Itemsene relatert til påvirkningskunnskap ble derfor kombinert i en ny variabel kalt ”Total Påvirkningskunnskap.” I tillegg ble itemsene relatert til reactance, som følge av produktplasseringer, samlet i en ny variabel kalt ”Total Reactance PP.”

Flesteparten av de gjenværende spørsmålene relatert til reactance, som følge av reklame, på komponent 3. Disse spørsmålene ble derfor kombinert i en ny variabel kalt ”Total Reactance Reklame.” De to itemsene som ladet på komponent 4, dreide seg i all hovedsak om respondentenes atferdsintensjoner i forhold til merket i virkemidlet. De to itemsene ble følgelig kombinert i en ny variabel kalt ”Total Atferdsintensjon.”

For å kunne teste hypotesene relatert til interaksjonseffektene og psychological reactance var det nødvendig å finne et mål på ”total reactance.” Problemet var at itemsene relatert til psychological reactance ladet på ulike komponenter. For å undersøke om det var forsvarlig å samle de ulike reactance målene, som utgjorde hhv. ”Total Reactance PP” og ”Total Reactance Reklame” i en variabel, utførte vi en korrelasjonsanalyse for å teste hvorvidt de to variablene korrelerte tilstrekkelig. En Pearson korrelasjonstest for parametriske variabler ble derfor utført, da forutsetningene om normalfordelte data, linearitet og varianshomogenitet var oppfylt. For utfyllende analyse og diskusjon av forutsetningene, se kap. 5.3. Korrelasjonstesten viste at det var en svak, positiv og signifikant korrelasjon mellom de to variablene; $r = 0,285$; $n = 119$; $p = 0,002$. Utskrift av korrelasjonsanalysen er gjengitt i tabell 5.8. Scatterplottet er lagt ved i appendiks 8.

Tabell 5.8

Correlations		
	Total Reactance ProduktPlassering	Total Reactance Reklame
Total Reactance ProduktPlassering	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.285**
	N	.002
		119
Total Reactance Reklame	Pearson Correlation	.285**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	.002
		119

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

Tiltross for at korrelasjonen var signifikant, så var korrelasjonen svak i henhold til Cohen (1988)¹⁵ sine retningslinjer. Korrelasjonskoeffisienten (r^2) = 0,08; viser at variablene ”Total Reactance PP” og ”Total Reactance Reklame” kun deler 8 prosent av variansen. Det er altså ingen stor overlapp mellom disse to variablene. Konklusjonen må derfor bli at det ikke er riktig å lage en ny felles variabel for reactance, ettersom variablene tiltenkt den nye reactance variabelen korrelerte for svakt. Hypotese H3A og H3B, kan følgelig ikke bli besvart/analysert.

5.2.2 Reliabilitetstest av nye variabler

Reliabiliteten til de nye variablene ble kontrollert ved hjelp av en Cronbach Alpha test. Årsaken til at Cronbach Alpha testen ble valgt er at det er en av de mest brukte testene for å kontrollere den interne konsistensen i variablers underliggende måleparametere (Pallant, 2007). Denne testen er derfor egnet til å kontrollere at elementene som utgjør variabelen faktisk henger sammen. En Cronbach Alpha koeffisient på 0,7, eller høyere, blir i de fleste tilfeller ansett som tilstrekkelig bevis for en variablers reliabilitet (DeVellis, 2003)¹⁶. Tabell 5.3 viser Cronbach Alpha koeffisienten for de nye variablene.

¹⁵ Som sittert i Pallant 2007

¹⁶ Som sitert i Pallant (2007)

Tabell 5.3: Reliabilitetstest

Tabell: Reliabilitet - Chronbachs Alpha:	
Total Holdning Asics	.901
Total Reactance PP	.869
Total Reactance Reklame	.913
Total Påvirkningskunnskap	.823
Total Atferdsintensjon	.424

Som det fremgår av tabellen så har de fleste variablene en Chronbachs Alpha Koeffisient som er over grenseverdien satt av DeVellis (2003), disse er derfor å regne som reliable. Variabelen ”Total Atferdsintensjon” har en verdi på 0,424, som ligger langt under grensen på 0,7. Denne variabelen fremstår derfor som ikke tilstrekkelig reliabel til å føre videre i analysen. Den videre analysen vil derfor konsentrere seg om de fire øvrige variablene.

5.3 Test av forutsetninger for å anvende parametriske tester

For å kunne teste hypotesene fremsatt i kapittel 3, ville analyseverktøy som t-tester og enveis variansanalyse, (ANOVA), være egnede redskap. T-testen gjør det mulig å teste variansen mellom to grupper, mens ANOVA, som er en generalisering av *t*-testen for to utvalg, gjør det mulig å teste hypoteser om forskjeller mellom flere enn to gruppegjennomsnitt samtidig. Analysene indikerer hvorvidt forskjellen mellom gruppegjennomsnittene er signifikante i henhold til et gitt signifikansnivå. Både t-tester og ANOVA var derfor egnet for å kunne besvare hypotesene vi fremsatte i kapittel 3, ettersom vi var avhengig av å kunne analysere forskjeller i varians mellom de ulike gruppene. I tillegg ville gjennomføringen av en Tukey Post-Hoc test være nyttig, for å kunne identifisere hvilke grupper som eventuelt var forskjellige fra hverandre. Dette innebar at, i tillegg til t-tester, så var en enveis, ”mellom grupper,” ANOVA med Tukey Post-Hoc test et egnet analyseverktøy for å kunne trekke konklusjoner rundt de fremsatte hypotesene.

Men, for at vi skal kunne anvende disse analyseverktøyene måtte følgende forutsetninger innfris; tilfeldig utvalg, uavhengige observasjoner, normalfordeling og varianshomogenitet.

5.3.1 Forutsetning 1: Tilfeldig utvalg og Uavhengige observasjoner

Kravet om tilfeldig utvalg og uavhengige observasjoner ble ivaretatt, som beskrevet i kapittel 4, gjennom valg av undersøkelsesdesign og utvalgsform. Undersøkelsesdesignet forutsatte at respondentene utførte eksperimentet individuelt, noe som ble tilrettelagt ved at respondentene utførte eksperimentet på lesesalene. Dette gjorde det lettere å kontrollere at ingen av respondentene kommuniserte med andre personer, eller at det forekom noen aktiviteter som kunne bryte kravet om uavhengighet mellom observasjonene. I tillegg forutsatte undersøkelsesdesignet at respondentene ble tilfeldig plukket ut og tilordnet til en av eksperimentets fem grupper. Dette ble strengt implementert under gjennomføringen av eksperimentet. Det er derfor rimelig å anta at denne forutsetningen er innfridd.

5.3.2 Forutsetning 2: Normalfordeling

Den andre forutsetningen er at datasettet må være normalfordelt. En måte å teste dette på er å undersøke Kurtosis-verdien og Skewness-nivået til datasettet. Som vi allerede har sett så ligger disse verdiene for datasettet innenfor grenseverdien på $|1|$, noe som skulle indikere at datasettet er normalfordelt. Tilsvarende, overskrider heller ikke Kurtosis- og Skewness-verdiene til de nye variablene grenseverdien på $|1|$. Se Tabell 5.4 for oversikt over Kurtosis- og Skewness-verdiene til de nye variablene.

Tabell 5.4: Skewness & Kurtosis

	Skewness	Kurtosis
Total Holdning Asics	-.475	-.215
Total Reactance PP	-.211	-.492
Total Reactance Reklame	.328	-.379
Total Påvirkningskunnskap	-.553	-.239

En annen test på om datasettet er normalfordelt er Kolmogorov-Smirnov normalitetstesten i SPSS (Pallant, 2007). Dersom resultatet av testen ikke er signifikant indikerer dette at resultatene er normalfordelte. Se Tabell 5.5 for en oversikt over resultatene av Kolmogorov-Smirnov for de nye variablene.

Tabell 5.5: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Total Holdning Asics	,141	149	,001
Total Reactance PP	,112	119	,001
Total Reactance Reklame	,111	119	,001
Total Påvirkningskunnskap	,121	119	.000

Slik tabellen indikerer så er ingen av variablene normalfordelte i følge Kolmogorov-Smirnov testen.

Den tredje måten en kan undersøke om datasettet er normalfordelt er å undersøke histogrammet, normal plot og detrended normal plot for variablene i datasettet. Dersom histogrammet ligner en normalfordelingskurve, normal plottet viser en rimelig rett linje og detrended normal plottet ikke fremviser noe utpreget gruppering av punktene, så kan det indikere at verdiene er normalfordelte (Pallant, 2007; Ubøe & Jørgensen, 2004). Se appendiks 6 for grafer.

Den grafiske fremstillingen av verdiene til de ulike variablene viser indikasjoner på at de ulike variablene faktisk er normalfordelte. Histogrammene har en tilnærmet "klokkefasong" i de fleste tilfellene, punktene i normal plottet legger seg på en rimelig rett linje i de fleste tilfellene og det forekommer lite grupperinger av punktene i normal plottet. Sett i sammenheng med at ingen av variablene har Kurtosis- og Skewness-verdier som overstiger grenseverdien på |1|, så er det rimelig å anta at variablene inneholder tilstrekkelig normalfordelte data, og derfor oppfyller kravet om normalfordeling.

5.3.3 Forutsetning 3: Varianshomogeniteten

Den tredje og siste forutsetningen for å kunne utføre en gyldig variansanalyse er at spredningen i residualene skal være de samme for alle x-verdier. Det vil si at datamaterialet er hentet fra utvalg av populasjonen med signifikant lik varians. Et brudd på denne forutsetningen kan føre til en stor trussel mot troverdigheten til de resultatene analysen eventuelt avdekker (Thorbjørnsen, 2002). For å teste varianshomogeniteten benyttet vi Levene's test for lik gruppevariens som et ledd i ANOVA analysen. Resultatene av Levene's test er presentert i Tabell 5.6 nedenfor:

Tabell 5.6: Levene's test for varianshomogenitet

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total Holdning Asics	3.117	4	144	.017
Total Reactance ProduktPlassering	.443	3	115	.722
Total Reactance Reklame	1.205	3	115	.311
Total Påvirkningskunnskap	2.356	3	115	.076

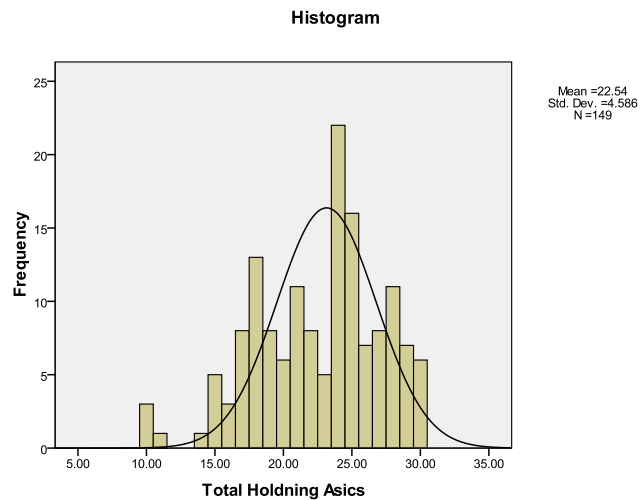
Kravet for Levene's test for varianshomogenitet, er at signifikansnivået er større enn .05 (Levene 1960). Som vist i tabellen ovenfor er det ingen signifikante forskjeller i variansen mellom gruppene på samtlige variabler, bortsett fra variabelen "Total Holdning Asics".

Når en vanlig enveis ANOVA analyse blir utført, forutsettes det, at gruppevariansene skal være statistisk like. Dersom denne forutsetningen ikke er gyldig, så vil resultatet av en F-test (ANOVA) blir ugyldig.

Siden "Total Holdning Asics" utgjorde en av de avhengige variablene, var det av stor interesse å få kjørt en variansanalyse på nettopp denne variabelen. Men, det var selvfølgelig viktig at denne variansanalysen var av en godkjent karakter. Av den grunn var det dermed nødvendig å forstå hvorfor Levene's testen underkjente denne holdningsvariabelen.

I følge Levene (1960) kan være to forhold som fører til underkjennelse av en variabel. Det ene forholdet er knyttet til fordelingen i datamaterialet. Dersom det underliggende datamaterialet til variabelen er preget av skjevhet, (skewness), så kan dette være en årsak til at Levene's testen underkjenner variabelen. Det andre forholdet knytter seg til spredningen i fordelingen, altså hvorvidt fordelingen på datamaterialet har en Cauchy fordeling, ("tjukke haler"). I henhold til avsnittet om krav til normalfordeling, så ble variabelen "Total Holdning Asics" godkjent i henhold til skewness og kurtosis, med henholdsvis -.475 og -.215. For å kunne tolke dette noe nøyere, presenterer vi et histogram av det underliggende datamaterialet til holdningsvariabelen, med en tilhørende normalfordelingslinje. Se graf 5.2.

Graf 5.2: Histogram ”Total Holdning Asics”



Slik det fremkommer av histogrammet, så er fordelingen preget av en skjevhet mot venstre, og at tyngden i datamaterialet ligger noe til høyre for gjennomsnittet. Histogrammet viser også at fordelingen er preget av noe tynne haler. Levene's testen for varianshomogenitet tar utgangspunkt i gruppens gjennomsnitt (Levene 1960). Dette er dessverre uheldig for gyldigheten av datamaterialet, ettersom det lider av både en tildels skjev fordeling og noe tykke haler. Ved å teste denne varianshomogeniteten på bakgrunn av et gjennomsnitt, vil Levene's testen underkjenne variabelen. Med andre ord kan man ikke med et statistisk signifikansnivå på 95% si at gruppene har lik varians.

Problemet med Levene's test er at den tar utgangspunkt i gjennomsnittet og følgelig benytter hele det underliggende datasettet til variabelen, uansett fordeling. Brown og Forsythe (1974) videreutviklet imidlertid Levene's test til å benytte henholdsvis medianen eller et trimmet gjennomsnitt, som en erstatning for bruken av gjennomsnitt. De utførte en "Monte Carlo" studie som indikerte at bruk av et trimmet gjennomsnitt var best når de underliggende dataene bar preg av en Cauchy fordeling (tykke haler). De fant også ut at bruk av median var best når de underliggende dataene hadde en skjev fordeling. I likhet med Levene konkluderte de også med at bruk av gjennomsnitt var det mest korrekte når fordelingen var symmetrisk og hadde moderate haler. Brown og Forsythe (1974) sier videre at et optimalt valg beror på den underliggende fordelingen på datamaterialet. Dersom man har kjennskap til den underliggende fordelingen, så vil dette kunne indikere hvilken metode som gir det mest korrekte svaret. Dette betyr at vi da har en mulighet til å oppfylle kravet om

varianshomogenitet, tross for at Levene's testen underkjente variabelen "Total Holdning Asics".

Basert på normalfordelingsutskriften og histogrammet fant vi det mest naturlig å teste varianshomogenitet til variabelen "Total Holdning Asics" med en Brown-Forsythe test. Testen ble utført med hensyn på medianen, fordi det underliggende datamaterialet i størst grad bar preg av en skjev fordeling. Fordelen med å benytte en Brown-Forsythe test fokusert på median, er at den ser bort i fra ytterpunktene i datamaterialet, som nødvendigvis ikke gir noe nøyaktig bilde av helheten. (Ubøe & Jørgensen 2004, Brown & Forsythe 1974). En Brown-Forsythe test med utgangspunkt i medianen ble derfor fortatt som et ledd i en enveis ANOVA analyse, og dette ga følgende resultater:

Tabell 5.7: Brown Forsythe Test

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Total Holdning Asics	Brown-Forsythe	,524	4	131,980	,718

Slik som tabell 5.7 indikerer, ga testen en klar signifikant verdi over 0,05. Dette indikerer at datamaterialet er egnet for en ANOVA analyse. Konklusjon om å godkjenne, og følgelig beholde holdningsvariabelen i den videre analysen, er i tråd med Brown og Forsythe (1974) sine retningslinjer. I deres artikkel argumenterer de for at medianen er å anbefale som et godt alternativ til Levene's testen, ettersom bruk av median gir en god robusthet mot mange typer av ikke-normal data, samtidig som man opprettholder en god statistisk styrke.

5.4 Ikke-parametriske tester

Siden det underliggende datamaterialet til variabelen "Total Holdning Asics" i utgangspunktet ikke var tilstrekkelig normalfordelt til å oppfylle kravet om varianshomogenitet, valgte vi utføre enkelte ikke-parametriske varianstester. Dette fordi en ikke-parametrisk test ikke stiller krav til normalfordelte data (Ubøe & Jørgensen 2004). I den forbindelse ble en Mann-Whitney test benyttet som et supplement til t-testen og en Kruskal-Wallis test som supplement til en enveis ANOVA test. Dette ble gjort til tross for at Brown og Forsythe (1974) argumenterer for at forutsetningen om varianshomogenitet oppfylles, dersom Brown Forsythe testen gir signifikante resultater. De ikke-parametriske testene ble allikevel utført for å kontrollere at hypotesene ikke blir styrket eller forkastet på et feilaktig grunnlag.

5.5 Effektstørrelse

Ulike standardiserte mål for effektstørrelse er brukt for å beskrive sammenhengen mellom en (eller flere) uavhengige variabler og den avhengige variabelen, avhengig av hvilken type variansanalyse man anvender. I følge Cohen (1988) er effektstørrelsen; ”..the degree to which a phenomenon exists.” Siden effektstørrelsen sier noe om styrken på resultatene av analysen, har vi valgt å inkludere beregning av effektstørrelse som et supplement til variansanalysen. De ulike variansanalysene har imidlertid ulike formler for beregning av effektstørrelsen. Formlene er presentert systematisk i tabell 5.8. Formelen for Kruskal-Wallis blir utelatt, da denne ikke er aktuell siden denne testen ikke ga noen signifikante svar. Samtlige retningslinjer/mål for effektstørrelse-verdier er hentet fra Cohen 1988¹⁷.

Tabell 5.8

<p><u>Enveis ANOVA:</u></p> <p>Effektstørrelse: = $\frac{\text{Sum of squares between -groups}}{\text{Total sum of squares}}$</p> <p>Retningslinje: .01 liten effekt; .06 moderat effekt; .14 stor effekt</p> <p><u>T-test:</u></p> <p>Effektstørrelse: = $\frac{t^2}{t^2+(N_1+N_2-2)}$</p> <p>Retningslinje: .01 liten effect; .06 moderat effekt; .14 stor effekt</p> <p><u>Mann-Withney U test:</u></p> <p>Effektstørrelse r = $\frac{Z}{\sqrt{N}}$</p> <p>Retningslinje: .1 liten effekt; .3 moderet effekt; .5 stor effekt</p>

¹⁷ Som sitert i Pallant (2007)

6.0 Resultater av hypotesetestingen

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene av hypotesetestingen. Vi vil først presentere resultatene relatert til hovedeffektene av hhv. reklame og produktplasseringer, før vi deretter vil legge frem resultatene relatert til interaksjonseffektene. For en fullstendig utskrift av analysene; se appendiks 9 og 10.

6.1 Hovedeffekter Reklame

6.1.1 Reactance

Hypotese **H1A** antok at emosjonelle reklamer ville føre til mindre psychological reactance blant respondentene, enn hva informative reklamer ville gjøre. For å teste denne hypotesen, ble datamaterialet delt inn i 2 grupper; emosjonell og informativ. Det ble så utført en t-test for å sammenligne reactance verdiene knyttet opp mot disse to gruppene. T-testen viste ingen signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene for emosjonelle (N= 60; M = 10,13; SD = 3,65) og informative reklamer (N= 59; M = 10,49; SD = 4,13); $t(119) = -,502$; $p=,617$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene (MD = $-,36$; 95% CI: $-1,77$ til $1,06$) var også meget svak (eta squared = $.00215$). Analysen fant følgelig ikke støtte for hypotese **H1A**, og hypotesen måtte derfor forkastes ved et 95 % signifikansnivå.

6.1.2 Merkehukommelse og merkeholdning

Hypotese **H1B** antok at emosjonelle reklamer ville ha en svakere effekt på respondentenes merkehukommelse, enn informative reklamer. Datamaterialet ble splittet som ovenfor. En t-test variansanalyse viste ingen signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene for emosjonelle (N=60; M=,85; SD=,360) og informative reklamer (N=60; M=,78; SD=,415); $t(120) = -,939$; $p=,350$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene (MD = $-,067$; 95% CI: $-0,74$ til $,207$) var meget svak (eta squared = $.0074$). Analysen fant følgelig ikke støtte for hypotese **H1B**, og hypotesen måtte derfor forkastes ved et 95% signifikansnivå.

Hypotese **H1C** antok at emosjonelle reklamer ville ha en sterkere positiv effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn informative reklamer. For å teste denne hypotesen, ble det utført en t-test på det splittede datamaterialet, ER vs. IR, opp mot forventning til gruppenes merkehukommelse. Variansanalysen viste ingen signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene til merkehukommelse for emosjonelle (N=60; M=22,9; SD=4,07) og informative reklamer (N=60; M=22,35; SD; 4,67); $t(120)=,730$; $p=,467$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene (MD=,58; 95% CI: $-1,0$ til $2,17$) var

svak ($\eta^2 = .005$). Analysen fant følgelig ikke støtte for hypotese **H1C**, og hypotesen måtte derfor forkastet ved et 95% signifikansnivå.

Som vi har forklart i kapitel 5, tilfredstilte ikke variabelen ”Total Holdning Asics” kravet om varianshomogenitet. For å være sikre på at forkastelsen av hypotesen **H1C** var korrekt, ble denne konklusjonen dobbeltsjekket, ved å utføre en ikke-parametrisk variansanalyse. En Mann-Whitney varianstest for ikke-normalfordelte variabler ble dermed utført. Testen avslørte ingen signifikant forskjell i medianverdiene til variabelen ”Total Holdning Asics” for henholdsvis emosjonelle ($Md=23,5$; $N=60$) og informative reklamer ($Md=24$; $N=59$), $U=1662$; $Z=-,576$, $p=,565$, $r=0,05$. Holdningsvariabelen viste ingen signifikant forskjell i verdiene uansett om man testet den for varians i gjennomsnittet, eller for varians i medianen. Forkastelsen av hypotese **H1C** ved et 95% signifikansnivå, virket dermed å være korrekt.

6.2 Hovedeffekter Produktplasseringer

6.2.1 Påvirkningskunnskap og Reactance

Hypotese **H2A** antok at inkongruente produktplasseringer ville fremkalle høyere grad av påvirkningskunnskap blant respondentene, enn kongruente produktplasseringer. For å kunne teste denne hypotesen, ble datamaterialet splittet i 2 grupper. Gruppe 1 omfattet respondenter som ble utsatt for en kongruent produktplassering og gruppe 2 omfattet respondenter som kun ble eksponert for inkongruente plasseringer. T-testen viste en signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene til påvirkningskunnskap for kongruente ($N=59$; $M=9,51$; $SD=2,57$) og inkongruente produktplasseringer ($N=60$; $M=11,13$; $SD=2,23$); $t(119)=-3,645$; $p=,0004$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene ($MD=-1,62$; 95% CI: -2,5 til -0,75) var moderat til sterk ($\eta^2 = .102$). Hypotese **H2A** ble følgelig støttet, og hypotesen ble beholdt ved et 95% signifikansnivå.

Hypotese **H2B** antok at det eksisterte en forskjell i grad av psychological reactance blant respondentene, som følge av at de ble eksponert for ulike typer produktplasseringer. T-testen viste en signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene til psychological reactance for kongruente produktplasseringer ($N=59$; $M=8,36$; $SD=2,98$) og inkongruente produktplasseringer ($N=60$; $M=9,9$; $SD=2,84$); $t(119)=-2,897$; $p=,005$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene ($MD=-1,54$; 95% CI: -2,6 til -,49) var moderat ($\eta^2 = .067$). Hypotese **H2B** ble følgelig støttet, og hypotesen ble beholdt ved et 95% signifikansnivå.

6.2.2 Merkehukommelse og Merkeholdninger

Hypotese **H2C** antok at kongruente produktplasseringer ville ha en mindre positiv effekt på respondentenes merkehukommelse, enn hva inkongruente produktplasseringer ville ha. T-testen viste ingen signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene for kongruente plasseringer (N= 60; M = ,82; SD = ,390) og inkongruente plasseringer (N= 60; M = ,82; SD = ,390); $t(120) = ,000$; $p=1,0$ (to halet). Stryken på forskjellen mellom gjennomsnittene (MD = -,000; 95% CI: -,141 til ,141) var også veldig lav (eta squared = .000) Hypotese **H2C** ble følgelig ikke støttet og hypotesen forkastes ved et 95% signifikansnivå.

Videre antok hypotese **H2D** at kongruente produktplasseringer ville ha en mer positiv effekt på respondentenes holdninger til det aktuelle merket, enn inkongruente produktplasseringer. For å teste denne hypotesen, utførte vi en t-test på det splittede datamaterialet, (kongruent plassering vs. inkongruent plassering), opp mot variansen i gruppenes merkeholdning. T-testen viste ingen signifikant forskjell i gruppegjennomsnittene til merkehukommelse for kongruente plasseringer (N=60; M=22,69; SD=4,84) og inkongruente plasseringer (N=60; M=22,60; SD; 3,89); $t(120)=,140$; $p=,917$ (to halet). Styrken på forskjellen mellom gjennomsnittene (MD=,083; 95% CI: -1,5 til 1,67) var meget lavt (eta squared =.0002) Hypotese **H2D** ble følgelig ikke støttet og hypotesen måtte derfor forkastes ved et 95% signifikansnivå.

Slik vi forklarte i kapittel 5 så tilfredstilte ikke variabelen ”Total Holdning Asics” kravet for lik varianshomogenitet. For å være sikre på at forkastelsen av hypotesen **H2D** var korrekt, ble en Mann-Whitney varianstest for ikke normalfordelte variabler utført. En Mann-Whitney test avslørte ingen signifikant forskjell i scoren til variabelen ”Total Holdning Asics” for henholdsvis kongruente plasseringer (Md=24; N=59) og inkongruente plasseringer (Md=24; N=60), $U=1694$; $Z=-,405$, $p=,685$, $r=0,04$. Holdningsvariabelen viste ingen signifikant forskjell i scoren uansett om man testet den for varians i gjennomsnittet, eller for varians i medianen. Forkastelsen av hypotese **H2D** ved et 95% signifikansnivå, virket dermed riktig.

6.3 Interaksjonseffekter - Reklame/Produktplasseringer

6.3.1 Psychological Reactance

Hypotese **H3A** og **H3B** ble ikke analysert, som følge av manglende målevariabel for total reactance.

6.3.2 Merkehukommelse

For å teste hypotesene **H3C** og **H3D** ble en enveis-ANOVA test utført. Dette for å undersøke innvirkningen reklame og produktplasseringsvirkemiddelet hadde på respondentenes merkehukommelse. Datamaterialet ble delt i fem grupper; fire eksperimentgrupper og en kontrollgruppe; (Gruppe 1 = ER/KP, Gruppe 2 = ER/IP, Gruppe 3 = IR/KP, Gruppe 4 = IR/IP, Gruppe 5 = Kontrollgruppe). Variansanalysen viste ingen signifikant forskjeller, (på et $p < 0.5$ nivå), i merkehukommelsesscorene mellom de 5 gruppene; $F(4, 145) = 1,425$; $p = ,229$. Effektstørrelsen var på 0,04, noe som i følge Cohen (1988)¹⁸, et tegn på at testen har en svak til moderat styrke. Dette gjenspeiler seg i de relativt små forskjellene i gruppens gjennomsnittsverdi. Hypotese **H3C** og **H3D** måtte dermed forkastes ved 95% signifikansnivå.

6.3.3 Merkeholdninger

Tilsvarende ble en enveis-ANOVA utført for å undersøke effekten av reklamer og produktplasseringer på respondentenes merkeholdninger, **H3E** og **H3F**. Varianstesten viste ingen signifikant forskjell i merkeholdningsscoren mellom de fem gruppene; $F(4, 145) = ,524$; $p = ,718$. Effektstørrelsen var på 0,014, noe som i følge Cohen (1988)¹⁹, er et tegn på at testen hadde en meget svak styrke. Dette gjenspeilte seg i de relativt små forskjellene i gruppens gjennomsnittsscore. Hypotesene **H3E** og **H3F** måtte derfor forkastes ved et 95% signifikansnivå.

Som nevnt tidligere tilfredsstilte ikke variabelen ”Total Holdning Asics” kravet om lik varianshomogenitet. En Kruskal-Wallis varianstest for ikke-normalfordelte variabler ble utført for å kontrollere at forkastelsen av hypotesene **H3E** og **H3F** var korrekt. Testen støttet konklusjonen om at det ikke fantes noen signifikant forskjell i holdningsverdiene mellom de 5 gruppene. (Gruppe 1, $n=30$; Gruppe 2, $n=30$; Gruppe 3, $n=29$; Gruppe 4, $n=30$; Gruppe 5, $n=30$), $X^2(4, n=149) = 1,452$; $p = ,835$. Det var derfor trolig riktig at **H3E** og **H3F** ble forkastet ved et 95% signifikansnivå.

¹⁸ Som sitert i Pallant (2007)

¹⁹ Som sitert i Pallant (2007)

Del V:

Diskusjon

7.0 Diskusjon

I kapittel 3 fremsatte vi en rekke hypoteser relatert til hovedeffekter, samt interaksjonseffekter mellom ulike typer/kombinasjoner av reklamer og produktplasseringer. Den underliggende grunntanken var at forskjellige typer produktplasseringer og reklamer, ulik grad vil kunne fremkalle reactance og derfor ha ulike effekter på merkeholdninger. Dette ble dekket av hypotesene; H1A, H2B, H3A, H3B, H1C, H2D, H3E & H3F. I tillegg fremsatte vi enkelte hypoteser, (H1B, H2C, H3C & H3D), relatert til hvilke effekter de forskjellige typene/kombinasjonene av reklame og produktplasseringer ville ha på merkehukommelse. Hypotesetestingen i kapittel 6 resulterte i at vi fant støtte for noen av hypotesene, mens andre ble forkastet. Resultatet av hypotesetestingen er oppsummert i tabell 7.1

Tabell 7.1

Hypoteser	Resultat
Hovedeffekter reklame	
Hypotese 1A	Negativt
Hypotese 2A	Negativt
Hypotese 3A	Negativt
Hovedeffekter Produktplasseringer	
Hypotese 2A	Positivt
Hypotese 2B	Positivt
Hypotese 2C	Negativt
Hypotese 2D	Negativt
Interaksjonseffekter	
Hypotese 3A	N/A
Hypotese 3B	N/A
Hypotese 3C	Negativt
Hypotese 3D	Negativt
Hypotese 3E	Negativt
Hypotese 3F	Negativt

7.1 Diskusjon av resultatene

Slik det fremgår av tabellen fant vi ingen støtte for hypotesene relatert til hovedeffektene av reklame mht. psychological reactance, merkehukommelse og merkeholdninger. Det forelå en tendens til at informative reklamer forårsaket større grad av reactance, men forskjellen mellom gruppene var ikke signifikante. Tilsvarende forelå det en svak tendens til at den emosjonelle reklamen hadde en mer positiv effekt på merkeholdningene, enn den informative utgaven av reklamen Men, heller ikke denne forskjellen var signifikant. Analysen avslørte heller ikke noen signifikante forskjeller i merkehukommelse mellom respondenter som ble eksponert for den emosjonelle utgaven av reklamen, og respondenter som mottok den informative reklamen. Tendensen i tallmaterialet viste derimot at de som mottok det emosjonelle reklamebudskapet hadde noe sterkere merkehukommelse enn de som mottok det informative budskapet. Denne tendensen er interessant fordi det er direkte motsatt av det vi antok i hypotese H1B. En mulig forklaring på dette kan være at merkelogoen i den emosjonelle reklamen var lettere å bearbeide for respondentene, som følge av at den var noe mer fremtredende, enn hva som var tilfelle i den informative utgaven av virkemidlet. Dette kan da ha bidratt til at de i større grad husket reklamevirkemidlet og dermed også merket. En annen forklaring kan være at den informative reklamen inneholdt såpass mye informasjon, at enkelte respondenter ikke tok seg tid til å lese gjennom virkemidlet. Dette kan da ha resultert i at virkemidlet ikke fikk noen effekt på respondentenes merkehukommelse. Men, forskjellen var som sagt ikke signifikant og hypotese H1A, H1B og H1C må derfor forkastes på nåværende tidspunkt.

I forhold til hovedeffektene i forbindelse med produktplasseringer, fant vi støtte for hypotesene relatert til påvirkningskunnskap og psychological reactance, men ikke for hypotesene relatert til effekter på merkehukommelse og merkeholdninger. Det forelå en tendens til at gruppen som ble eksponert for kongruente produktplasseringer rapporterte mer positive holdninger til merket, enn de som ble eksponert for den inkongruente plasseringen. Når det gjelder scoren relatert til merkehukommelse, så var denne identisk for begge gruppene. Vi fant derfor støtte for hypotesene H2A og H2B, mens hypotese H2C og H2D må forkastes.

Hypotesetestingen resulterte heller ikke i støtte for noen av hypotesene rundt interaksjonseffektene mellom ulike reklamer og ulike produktplasseringer. Analysen resulterte derfor i ingen signifikante forskjeller mellom gruppene i henhold til merkehukommelse eller merkeholdninger. Men, resultatene viste en tendens til at gruppen

som mottok kombinasjonen ER/KP, rapporterte de mest positive holdningene til merket blant samtlige eksperimentgrupper. Dette var i tråd i hypotese H3E. I tillegg forelå det en tendens til at gruppen som mottok kombinasjonen IR/IP, utviste de nest mest positive holdningene til merket blant samtlige grupper i eksperimentet, inklusivt kontrollgruppen. Selv om dette resultatet ikke var signifikant, så er det allikevel en interessant tendens, da dette strider mot hva vi argumenterte for i hypoteseutviklingen, (se hypotese H3F). En mulig forklaring på dette kan være at respondentene oppfattet argumentene i den informative reklamen som mer troverdige, ettersom de også blir gjentatt i produktplasseringen. Respondentene kan da ha oppfattet påstandene ytret i produktplasseringen, som en bekreftelse av argumentene i den informative reklamen. Totalt sett kan derfor budskapet ha blitt oppfattet som mer troverdig og dermed også muligens mer overbevisende, med påfølgende positiv effekt på merkeholdningene. En annen forklaring kan være at argumentene ble lettere å huske, som følge av at plasseringen også repeterte en del av argumentene fremsatt i reklamen. Dette kan også ha medført positiv effekt på holdningene til merket.

Tendensen var allikevel ikke signifikant og resultatet av hypotesetestingen ble dermed at vi fant støtte for hypotese H3A, mens hypotese H3B, H3C, H3D og H3E må forkastes på nåværende tidspunkt.

7.2 Diskusjon av manglende funn

7.2.1 Psychological reactance

Relatert til postulerte hovedeffekter med hensyn til psychological reactance var det kun hypotese H1A, som måtte forkastes. Årsaken til at vi ikke fant noen signifikante forskjeller i forhold til psychological reactance mellom de to ulike reklametyper, kan ha to mulig forklaringer. Den første forklaringen kan være at det faktisk ikke er noen forskjell mellom de to reklameutformingene, med hensyn til psychological reactance. Dersom resultatet vårt faktisk kunne indikere at forskjellige reklamer ikke ville fremkalle ulik grad av reactance, ville dette i så fall kunne være i konflikt med eksisterende teori på området. Tendensen i datamaterialet bidrar derimot til å kaste tvil over denne forklaringen. Datamaterialet viser, som tidligere nevnt, en trend som indikerer at informative reklamer kan fremkalle mer reactance enn emosjonelle reklamer. Selv om denne forskjellen ikke er signifikant, så kan dette ha andre årsaker enn at det ikke eksisterer noen reelle forskjeller mellom reklamene med hensyn til psychological reactance.

En mulig forklaring er at manipulasjonen av virkemidlet var for svakt. For det første kan det være mulig at den informative reklamen inneholdt enten for få, eller for svake, reactance fremkallende elementer av den type som blant andre Bauer & Greyser (1968), samt Aaker & Bruzzone (1985) har identifisert. Det at virkemidlet ikke kunne reprodusere effekten av repetisjon kan være en annen forklaring på at forskjellene mellom de to ulike reklametyperne ikke var større, da frekvens har vist seg å være en betydelig kilde til psychological reactance, (se for eksempel Aaker & Bruzzone, 1985).

7.2.2 Merke hukommelse & Merkeholdninger

Det at vi måtte forkaste alle hypotesene relatert til de avhengige variablene, merkeholdninger og merkehukommelse, kan muligens forklares ved at eksperimentet ble utført på et for lavt antall respondenter. Eksperimentet ble utført på $n = 30$ respondenter i hver gruppe, noe som er i tråd med anbefalinger i henhold til sentralgrenseteoremet. Men, gjennom å øke antall respondenter kunne vi økt den statistiske styrken og dermed også signifikansnivået i analysene, (Churchill & Iacobucci, 2005). Problemet er at p-verdiene til de forkastede hypotesene, i de fleste tilfellene, er langt fra signifikante. Dette kan kaste tvil over hvorvidt et større utvalg ville ha oppnådd signifikante forskjeller mellom gruppene.

Men, resultatene indikerer også at respondentene hadde relativt identiske og positive holdninger til merket i eksperimentet. I tillegg var holdningsscoren til respondentene, som ble eksponert for virkemidlet, nesten identisk til holdningsscoren i kontrollgruppen. Dette kan indikere at de fraværende effektene på de avhengige variablene skyldes svakheter ved virkemiddelene i eksperimentet.

En forklaring kan være at manipuleringen av virkemidlet var for svak. Selv om hypotesetestingen resulterte i at vi fant støtte for at ulike produkt plasseringer i ulik grad kan fremkalle reactance, så var graden av psychological reactance blant respondentene allikevel relativt lav. Det at graden av reactance var lav, kan være en plausibel forklaring på fraværet av betydelige negative effekter på merkeholdningene.

En tredje forklaring på fraværet av effekter på holdninger, kan være at produkt plasseringsvirkemidlet var basert på en Tv-serie som ikke var tilstrekkelig kjent for respondentene. Dette utelukker de potensielle positive effektene man kunne oppnådd dersom respondentene hadde hatt et parasosialt forhold med karakterene i tv-serien (Russel & Stern 2006).

Det at produktplasseringsvirkemidlet ble presentert i papirformat kan også ha redusert effekten av produktplassering på de avhengige variablene. Årsaken til dette er at produktplasseringer som kombinerer lyd og bilde har vist seg å være mer effektive, enn plasseringer som kun er av en visuell karakter (Russel, 2002). Selv om dialogen i ”30 Rock” sekvensen ble gjengitt i tekstformat, så kan dette ha medført at produktplasseringen ikke kunne oppnå samme resultat, som dersom man hadde gjengitt scenen i lyd og bilde. For eksempel har produktplasseringer, som blir nevnt eksplisitt i dialogen vist seg å ha en sterkere effekt på merkehukommelse enn mer ”stille” former for plasseringer, som kun forekommer visuelt (Russel, 2002). Det at virkemidlet ble presentert i papirformat kan også ha redusert effekten av mer subliminale effekter, som f.eks. ”The mere exposure effekt”. Dette fordi det kan tenkes at respondentene i eksperimentet ble mer oppmerksomme på produktplasseringene, som følge av at de ble utsatt for mindre forstyrrende elementer, enn hva som ville ha vært tilfellet dersom de fikk se et faktisk filmklipp av TV-serien. Resultatet kan derfor ha blitt at produktplasseringen ikke kunne påvirke respondentenes holdninger på en mer underbevisst måte, slik det ble argumentert for i hypoteseutviklingen i kapittel 3. En annen konsekvens av at virkemidlet ble gjengitt i tekstformat kan ha vært at respondentene anvendte for mye kognitiv-kapasitet til å lese dialogen og dermed i mindre grad la merke til eller ignorerte innholdet i bildene som visuelt gjenga TV-sekvensen. Dette kan da potensielt ha redusert effekten av plasseringen, spesielt dersom respondentene ignorerte bildene.

En annen plausibel svakhet er at merket som ble anvendt i virkemidlet trolig var lite egnet i forhold til hensikten med eksperimentet. Asics er et etablert og velkjent merke på det norske markedet. Ettersom merke allerede er velkjent, er det mindre sannsynlig at man vil kunne oppnå betydelige effekter på respondentenes evne til å huske merke, som følge av eksperimentet. Det kan også være rimelig å anta at man har klart å etablere relativt stabile og sterke holdninger til merket blant konsumentene. Dersom dette er tilfellet vil det kunne bli vanskeligere å oppnå betydelige utslag på holdningene gjennom et såpass kortvarig eksperiment. Hadde vi anvendt et fiktivt merke, eller et mindre etablert merke, så kunne det muligens vært mer sannsynlig at vi kunne ha oppnådd sterkere effekter på tilhørende merkeholdninger og merkehukommelse. Men, for denne undersøkelsen var det beklageligvis, som nevnt i kapittel 4, praktiske hensyn som dikterte valg av merke i virkemidlet.

Men, det at vi ikke fant signifikante effekter på merkeholdningene betyr ikke at eksperimentet var verdiløst. Et fravær av effekt kan faktisk være et mulig funn i seg selv. Dersom det skulle være tilfellet at årsakene til de manglende resultatene ikke fullt ut kan forklares av svakheter

ved virkemidlet, så kan dette indikere at hvilket merke som anvendes i plasseringen, kan være vel så viktig som hvilken type plassering man anvender. Resultatene fra denne undersøkelsen kan i så tilfelle tolkes som en indikasjon på at ulike produktplasseringer vil i ulik grad fremkalle psychological reactance, men hva den endelige effekten blir på merkeholdningene vil avhenge av hvilket merke som inngår i plasseringen. Forskning har vist at veletablerte merker er mer motstandsdyktig ovenfor negative effekter på merkeverdien som følge av kriser, enn mindre kjente merker (Pulling, Netemeyer & Biswas, 2006). Det kan derfor også være sannsynlig at veletablerte merker vil kunne bli mindre skadet av feilslåtte produktplasseringer. Men, det er viktig å understreke at dette ikke er en konklusjon, kun en observasjon. For at en skal kunne trekke noen konklusjoner rundt dette vil det være nødvendig å utføre et tilsvarende eksperiment, hvor man inkluderer en merkevariabel, som varierer i henhold til hvor etablert merket er.

7.3 Konklusjon

Denne studien har funnet støtte for hypotesene relatert til ulike typer produktplasseringer og psychological reactance. Dette muliggjør besvarelsen av undersøkelsesspørsmål 1 som ble fremsatt i kapittel 1; Ulike typer produktplasseringer vil i ulik grad fremkalle psychological reactance. Nærmere bestemt; inkongruente plasseringer vil i større grad fremkalle psychological reactance, enn kongruente produktplasseringer.

Oppgavens andre undersøkelsesspørsmål kan ikke besvares på nåværende tidspunkt, da datamaterialet ikke tillot testing av de aktuelle hypotesene; H3A og H3B. Hypotesetestingen avslørte også at alle hypoteser relatert til de avhengige variablene, (merkehukommelse og merkeholdning), måtte forkastes. Vi kan derfor ikke trekke noen konkrete konklusjoner rundt hvilke effekter psychological reactance, forårsaket av produktplasseringer, kan få på hhv. merkehukommelse og merkeholdninger. Konsekvensen av dette er at vi ikke kan besvare oppgavens 3. undersøkelsesspørsmål. Dette er selvsagt uheldig, da vi ikke kan si noe konkret om mulige konsekvenser som følge av reactance-effekter forårsaket av produktplasseringer.

Del VI:

Implikasjoner og Begrensninger

8.0 Implikasjoner & Begrensninger

8.1 Praktiske Implikasjoner

Resultatet av denne undersøkelsen indikerer at valg av type produktplassering vil kunne medføre ulike konsekvenser for merket. Velger man å anvende en mer inkongruent produktplassering er risikoen høyere for at man fremkaller reactance effekter blant publikum. I henhold til eksisterende teori, vil dette kunne resultere i negative konsekvenser for merkeverdien, dersom denne reaksjonen er tilstrekkelig sterk. Bruken av inkongruente plasseringer kan dermed fremstå som en potensielt risikofylt strategi for merkeiere. I motsetning vil bruken av kongruente produktplasseringer i mindre grad fremkalle reactance og risikoen forbundet med denne typen produktplasseringer vil dermed være lavere. Setter man resultatene av dette arbeidet i sammenheng med tidligere forskningsresultater så foreligger det en klar praktisk anbefaling til merkeiere; Ta hensyn til konsumentenes underholdningsopplevelse! Produktplasseringer har et høyere potensial for å oppnå positive resultater, dersom plasseringen ikke forstyrrer konsumentens opplevelse av innholdet plasseringen forekommer i.

8.2 Styrker og svakheter

En styrke ved denne studien er at eksperimentvirkemidlet tok utgangspunkt i et ekte merke, en reell reklame, samt en original produktplassering. Dette er en styrke, fordi det bidrar til å styrke resultatenes eksterne validitet. Men, datainnsamlingsmetoden har også svakheter, som kan ha forårsaket fraværet av effekter på oppgavens avhengige variabler. Hovedsvakheten ved denne studien er etter vår mening å finne i virkemidlet, som ble anvendt i eksperimentet. For det første har vi allerede pekt på at valg av merke i virkemidlet trolig var en svakhet ved designet, ettersom det reduserte mulighetene for å oppnå signifikante effekter på hhv. merkeholdninger og merkehukommelse. Dette fordi merket var såpass velkjent i utgangspunktet. En annen svakhet var måten eksperimentvirkemidlet ble presentert på. Gjengivelsen av en produktplassering, som opprinnelig var inkludert i en Tv-serie, mister trolig en del av effekten dersom den presenteres i papirformat. Dette kan igjen ha resultert i svakere effekter på de avhengige variablene. En tredje svakhet ved virkemidlet er at manipuleringen trolig kan ha vært for svak til å oppnå signifikante effekter på respondentene.

En annen styrke ved dette arbeidet er at hypotesene, som har veiledet arbeidet, er godt forankret i et solid teorigrunnlag av nyere dato. Dette er positivt da det styrker sannsynligheten for at de foreslåtte kausale forholdene i undersøkelsesmodellene faktisk stemmer. Dette bidrar til å øke sannsynligheten for at vi klarer å måle det vi faktisk ønsker å måle, noe som medfører høyere grad av ”construct” validitet, (Churchill og Iacobucci, 2005). Men, samtidig som forankringen i eksisterende teori er en styrke, så kan det også være en potensiell svakhet. Begrunnelsen for dette er at særlig teorien relatert til produktplasseringer er relativt ny, og sjeldent utprøvd eller bekreftet gjennom andre studier. Dette kan i ytterste konsekvens innebære at noen hypoteser i denne studien er basert på et svakt teoretisk fundament. Men, samtidig bør risikoen for dette være relativt lav ettersom hele det teoretiske grunnlaget er hentet fra anerkjente publikasjoner.

Det at vi benyttet et eksperiment i innhenting av primærdata er en annen styrke ved studien. Begrunnelsen for dette er at det ga oss større kontroll over gjennomføringen av eksperimentet, noe som bidrar til å øke arbeidets interne validitet. Inkluderingen av en kontrollgruppe er også en styrke ettersom dette kunne bidra til å eliminere andre forklaringer på de observerte effektene. Svakheten ved å anvende et eksperiment i datainnhenting er at det kan redusere resultatenes eksterne validitet, ettersom eksperimentsettingen er mer kunstig og ikke kan inkorporere alle forholdene, som inngår i en mer naturlig setting.

Valget om å hente primærdata fra et tilfeldig utvalg av respondenter er også å regne som positivt, da det både styrker eksperimentets interne validitet, samt muliggjorde bruken av statistiske metoder i hypotesetestingen (Churchill & Iacobucci, 2005; Pedersen, 1989). Men, valget om å gjennomføre eksperimentet på studenter kan også ha redusert denne studiens eksterne validitet, ettersom studenter ikke uten videre er representative for befolkningen som helhet. I tillegg kan bruken av økonomistudenter ha redusert den eksterne validiteten ytterligere ettersom de trolig er noe mer bevisst diverse salgsstrategier, enn befolkningen som helhet. Men, vi mener allikevel at valget om å gjennomføre eksperimentet på studenter ikke er helt uegnet. Årsaken til dette er at de, som forklart i kapittel 4, trolig er i målgruppen for merkeiere som anvender produktplasseringer i TV og filmmediet.

8.3 Forslag til videre forskning

Selv om dette arbeidet har klart å belyse enkelte sider ved produktplasseringer og psychological reactance, så er det fremdeles en rekke områder som kan være av interesse for videre studier. I kapittel 7 nevnte vi at hvilket merke som inngikk i plasseringen, muligens kunne være like viktig i forhold til å oppnå effekter på merkeholdninger og merkehukommelse, som valg av type produktplassering. Det kunne derfor vært av interesse for videre studier å undersøke om det foreligger noen forskjeller mellom veletablerte merker og mindre etablerte merker i forhold til effekter på hhv. merkeholdninger og merkehukommelse, som følge av produktplasseringer. Et annet interessant spørsmål er om kombinasjoner av produktplasseringer og reklamer som inneholder referanser til produktplasseringene, såkalte "Tie-Ups" (Newell et al., 2006), har ulik eller tilsvarende effekter som kombinasjoner av mer tradisjonelle former for reklame og produktplasseringer. Det ville i så måte være spesielt interessant å undersøke hvilken effekt slike kombinasjoner ville ha mht. psychological reactance, merkeholdninger og merkehukommelse. I tillegg vil det være interessant å undersøke om reactance effekter forårsaket av produktplasseringer, påvirker evalueringen av innholdet de er inkludert i. Det kan tenkes at reactance effekter forårsaket av produktplasseringer, kan føre til at publikum evaluerer f.eks. filmen, hvor plasseringen er inkludert, mer negativt. Dersom fremtidige studier kan finne svar på dette, vil det trolig være av stor interesse for leverandører av underholdningsinnhold.

Videre studier kan også prøve å forbedre noen av svakhetene ved denne studien og dermed kanskje oppnå signifikante effekter på de avhengige variablene; merkehukommelse og merkeholdninger. For eksempel kan dette oppnås ved å gjøre manipuleringene sterkere og dermed oppnå høyere grad av psychological reactance. Et annet forslag kan være å anvende et fiktivt merke som kan gjøre det lettere å påvise effekter på hhv. merkehukommelse og merkeholdninger. I tillegg kan fremtidige studier prøve å forbedre den eksterne validiteten til denne studiens resultater. Dette kan gjøres både ved å gjennomføre tilsvarende eksperiment på et mer representativt utvalg, og ved å gjennomføre eksperimentet i en mer naturlig setting. Den eksterne validiteten kan også forbedres gjennom å anvende samme format i eksperimentet som produktplasseringen er ment å forekomme i. Til slutt ville det ha vært interessant å finne ut om resultatene fra denne studien lar seg generalisere til andre medier hvor produktplasseringer forekommer.

Referanseliste

Artikler:

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). "Causes of Irritation in Advertising" *Journal of Marketing*, 49, s. 47-57
- Babin & Carder, (1996). "Viewers' recognition of Brands Placed Within a Film," *International Journal of Advertising*,
- Baker, M. J. & Crawford, H. A. (1995). "Product Placement," *Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland*, 95(2)
- Balasubramanian, S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising* , 23, 29-46
- Balasubramanian, S. K., Karrh, A. & Patwardhan, H. (2006). "Audience Response to Product Placement," *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214
- Batra, R. & Stephens, D. (1994). "Attitudinal Effects of Ad-evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation," *Journal of Psychology and Marketing*, 11(3), 199-215
- Bauer, R.A & Greyser, S.A (1968). "Briefly Noted," *Journal of Advertising Research*, 8(3), 56-58.
- Brehm, J. W. (1966). "A Theory of Psychological Reactance," *New York: Academic Press, inc*
- Brennan, S., Rosenberger P. J. & Hementera, V. (2004). "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability," *Marketing Bulletin*, 15, Article 1
- Brown, M. B. and Forsythe, A. B. (1974). "Robust Tests for the Equality Variances," *Journal of the American Statistical Association*, 69, 364-367.

- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1979). "Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion," *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3 – 12
- Calder, B. J. & Sternthal, B. (1980). "Television Commercial Wearout: An information Processing View," *Journal of Marketing Research*, XVII, 173-186
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). "Consumer behavior and psychological reactance". *Journal of Consumer Research*, 6, s. 389-405
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). "When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence," *Journal of Advertising*, 37(1), 89-99
- Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988). "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15, 111-132
- D'Astous, A. & Cartier, F. (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 1-18
- Ducoffe, R. H. (1996). "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J-H. (2002). "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, XXXI(3), 83-95
- Firestad, M. & Wright, P. (1995). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74
- Fitzsimons, G. J. (2000). "Consumer Response to Stockout," *Journal of Marketing Research*, 27(2), 249-266
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses," *Marketing Sci*, 23(1), 82–94

- Ford, B. (1993). "Television and Sponsorship," *Oxford: Butterworth Heinemann*"
- Gupta, P. B. & Gould S. J. (1997). "Consumer' Perceptions of the etichs and Acceptability of product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 38-50
- Gupta, P. B. & Lord K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on audience Recall." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. (2000). " Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications," *Jouranl of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52
- Gode, A. (2007). "The Implicit and Explicit Role Ad Memory in Ad Persuasion: Rethinking the Hidden Persuaders," *International Journal of Market Research*, 49(1), 95-116
- Gould S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Krauter, S. (2000). "Product placement in Movies: a Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes toward this Emerging, International Promotion Medium," *Journal of Advertising*, 29(4), 41-59
- Hackley, C. (2005). "Advertising and Promotion: Communicating Brands," (*London: Sage*).
- Hackley, Chris & Rungpaka Tiwasakul (2006). " Entertainment Marketing and Experiential Consumption," *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 63-75
- Hudson, S., Hudson, D. & Peloza, J. (2007). "Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films," *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304
- Janiszewski, C. (1988). "Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought," *Journal of Consumer Research*, 15, 199–209
- Johansen, S. T. (2001). "Kontrolltap i Konsulent-Klient Relasjoner: Et Forslag til en Modell," *Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforsikring, SNF-prosjekt nr. 6750, kap 4*
- Kaplan, D. (1990). "Evaluatiovn and Modifying Covariance Structurs Models," *Revay and recommandandesison, multivariate bavuar reaschr*, 25(2), 137-155
- Krugman, H. E. (1962). "The Learning of Consumer Preference," *Journal of Marketing*, 6, 31-33

- Krugman, H. E. (1983). "Television Program Interest and Commercial Interruption." *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21-23
- Levene, H. (1960). "In Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling," *I. Olkin et al. eds., Stanford University Press*, 278-292.
- MacInnis, D. J., Rao, A. G. & Weiss, A. M. (2002). "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research*, 39, 391-407
- Marshall, N. & Ayets, D. (1998). "Product Placement Worth More Than Its Weights," *Brandweek*, 39(6), 16-17
- Matthes, J, Schemer, C.& Wirth, M. (2007). "More Than Meets the Eye." *International Journal of Advertising* 26, no. 4: 477-503
- Mazis, M. B., Settle, R. B., & Leslie, D. C. (1973). "Elimination of phosphate detergents and psychological reactance," *Journal of Marketing Research*, 10, 390-395
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes," *Journal of Advertising*, 22(3), 349-374
- Morton, C. & Firedman, M. (2002). "I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40
- Moore, D. L & Hutchinson, J. W. (1985). "The influence of affective reactions to advertising: direct and indirect mechanisms of attitude Change," *Theory, Research and Application*, 65-87
- Nedungadi, P. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: *Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations*," *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276
- Nelson, M. R. (2002). "Recall of brand placements in computer/video games," *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-93
- Nelson, R. A. (2004). "The Bulgari Connection: A Novel form of Product Placement," *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 203-212

- Nelson, M., Keum, H. & Yaros, R. (2004). "Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games," *Journal of Interactive Advertising*, 5, 3-30
- Newell, J., Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). "The Hidden History of Product Placement," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4) , 575 - 594
- Park, C. W., & McClung, G. W. (1986). "The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials," *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548
- Pedersen, P. E. (1989). "Validitetseffekter av Modifikasjoner i det Klassiske Eksperiment", *beta 1*, 53-65
- Pullig, C., Netemeyer, R., & Biswas, A. (2006). "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542
- Ray, M. L. & Sawyer, A. G. (1971). "Repetition in Media Models: A Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, 8, 20-30
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," *The Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20
- Russel S. W, Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Morwitz, V. G., O'Guinn, T., Rangaswamy, A. & Sawyer, A. G. (1996). "Choice in Computer-Mediated Environments", *Marketing Letters*, 8(3), 287-296
- Russell, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research* 29, no. 3: 306-318
- Russell, A. C., Norman, A. T. & Heckler, S. E. (2004). "The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale," *Journal of Consumer Research*, 31, 150-163
- Russell, A. C. & Stern B. B. (2006). "Consumers, Characters, and Products: A balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*,

- Sandage, C. H. & Leckenby, J. D. (1980). "Student Attitudes toward Advertising: Institution vs. Instrument," *Journal of Advertising*, 9(2), 29-32+44
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. & Textor, S. (2008). "Does Passing the Courvoisier always pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos," *Psychology and Marketing*, 25(10), 923 – 943
- Scmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. & Reilly, H. (2006). "Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements," *Journal of Current Issues and research in Advertising*, 28 (2), 33-53
- Singh, J. (1991). "Redundancy in Constructs: Problem, Assessment, and an Illustrative Example." *Journal of Business Research* 22, no. 3: 255-280.
- Steortz E.M. (1987). "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures"; *unpublished Masters Thesis*, West Virginia University
- Soldow, G. F. & Principe, V. (1981). "Response to Commercials as a Function of Program Context," *Journal of Advertising Research*. 21, 59-65.
- Tsai, M.T., Liang, W.-K. & Liu, M. T. (2007), "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions," in: *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
- Weilbacher, W. M. (1970)." What Happens to Advertisements When They Grow Up?," *Public Opinion Quarterly*, 34, 216-223.
- White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). "Getting too Personal: Reactance to highly Personalized Email Solicitation," *Marketing Letters*, 19(1), 39-50
- Yoo, C. & MacInnis, D. (2005). "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads," *Journal of Business Research* , 58(10), 1397-1406

Bøger:

Churchill, G.A. Jr. & Iacobucci, D. (2005). "Marketing Research: Methodological Foundations (9th edn), *Mason, Ohio; Thomson/South-Western*

Hogg, M. K., Askegaard, S., Bamossy, G. & Solomon, M. (2006). "Consumer Behaviour : a European Perspective," *Prentice Hall, London*

Johnson, Kotz, and Balakrishnan, (1994), *Continuous Univariate Distributions, Volumes I and II*, 2nd. Ed., John Wiley and Sons

Keller, K. L. (2003). "Building, Measuring and Managing Brand Equity", (2nd edn), *Prentice Hall, New Jersey*

Peter J.P, Olson J.C., & Grunert K.. (1999)." Consumer Behaviour and Marketing Strategy," *European Edition, McGraw-Hill, London.*

Shimp, T. A.(2007). "Integrated Marketing Communications I n Advertising and Promotion", (7th edn), *Mason, Ohio: Thomson/South-Western*

Tellis, G. J. (2004). " Effective Advertising Understanding When, How, and Why Advertsing Works," *Thousand Oaks, Calif. Sage Publications; Kap 8.*

Internet:

On Broadway, Ads Now Gets to Play Cameo Roles. New York Times 22.04.2005
<nytimes.com> 25.01.2009

PQ Media Press Release 2005, PQ Media 27.06.2005. <pqmedia.com> . 25.01.2009

PQ Media Press Release 2008, PQ Media 26.03.2008. <pqmedia.com>. 25.01.2009

Appendiks

Appendiks 1.0: Produktplasserings virkemidler

Appendiks 1.1: Kongruent Plassering

Introduksjon:

30 Rock er en Emmy-vinnende tv-serie fra USA som ble sendt første gang på NBC 11. Oktober 2006.

Handlingen spinner rundt et fiktivt tv-program på den amerikanske kanalen NBC.

I serien møter man blant andre, Liz Lemon (hoved tekstforfatter), Jack Donaghy (Kanalsjef) og stjernen i showet Tracy Jordan.



Scene 1, episode 16 i sesong 3.

Du vil nå få presentert en scene fra episode 16 i sesong 3. I denne scenen vil du få se Liz Lemon som prøver å føre en samtale med Jack Donaghy. Scenen avsluttetes med at Liz Lemon for se den rimelig ville Tracy Jordan avholde en pressekonferanse.



"The telephone rings".

Liz Lemon: "Hallo?"



Jack Doneghy; “Lemon, good morning.”
“What’s that sound? Are you frying bacon?”



Liz Lemon; “No, I’m un-wrapping my new running shoes.”
Jack Doneghy; (*Laughs; HAHHAHA*)
“Come on...you never exercise”
Liz Lemon; “What?!”



Jack Doneghy carries on..

Jack Doneghy; “Never mind, Lemon.”

“I’m going over the guest list to my 50th birthday party, and you have not responded.”

Liz Lemon; “Ohhh, right.”

“Sorry, I’ve been very busy lately and my mail’s been piling up.”

Jack Doneghy; “What is that supposed to mean...”

Liz Lemon; “Nothing, I’m coming..”

Jack Doneghy; “Good, and don’t wear that thing with the belt.”

Jack Doneghy hangs up..



Liz Lemon notices Tracy on the TV, and turns up the volume.

Liz Lemon; “Aahh, what is this idiot doing..”



Tracy Jordan; “I *won*’t be brief.”

“I have decided to fulfill my dream of going into space.”

“If you have a spaceship, and are looking for a hilarious astronaut, with an irregular heartbeat, and 30 million dollars, I’m prepared to leave as soon as tomorrow.”

“I wrote that yesterday.”

“I will not be taking questions. “

Trace Jorden leaves the press conference.



Liz Lemon; “Argh! That *idiot!*”

Appendiks 1.2: Inkongruent Plassering

Introduksjon:

30 Rock er en Emmy-vinnende tv-serie fra USA som ble sendt første gang på NBC 11. Oktober 2006.

Handlingen spinner rundt et fiktivt tv-program på den amerikanske kanalen NBC.

I serien møter man blant andre, Liz Lemon (hoved tekstforfatter), Jack Donaghy (Kanalsjef) og stjernen i showet Tracy Jordan.



Scene 1, episode 16 i sesong 3.

Du vil nå få presentert en scene fra episode 16 i sesong 3. I denne scenen vil du få se Liz Lemon som prøver å føre en samtale med Jack Donaghy. Scenen avsluttet med at Liz Lemon for se den rimelig ville Tracy Jordan avholde en pressekonferanse.



"The telephone rings".

Liz Lemon: "Hallo?"



Jack Donaghy; “Lemon, good morning.”
“What’s that sound? Are you frying bacon?”



Liz Lemon; “No, I’m un-wrapping my new Asics Gel-Kinsei running shoes.”
Jack Donaghy; “ What, Asics Gel-Kinsei?”
Liz Lemon: “Yeah! They’ve got this shock-absorbent gel-system that improves the running comfort, and they’re made in Gore-Tex so I’ll never get wet! Oh, and I can connect them to my mp3 player. And I got them at an incredible price too!”
Jack Donaghy; (*Laughs; HAHAHA*)
“Come on, Asics Gel-Kinsei is for real athletes, like me. You never exercise.”
Liz Lemon: “What?! I exercise!”



Jack Doneghy carries on..

Jack Doneghy; “Never mind, Lemon.”

“I’m going over the guest list to my 50th birthday party, and you have not responded.”

Liz Lemon; “Ohhh, right.”

“Sorry, I’ve been very busy lately and my mail’s been piling up.”

Jack Doneghy; “What is that supposed to mean...”

Liz Lemon; “Nothing, I’m coming..”

Jack Doneghy; “Good, and don’t wear that thing with the belt.”

Jack Doneghy hangs up..



Liz Lemon notices Tracy on the TV, and turns up the volume.

Liz Lemon; “Aahh, what is this idiot doing..”



Tracy Jordan; “I *won*’t be brief.”

“I have decided to fulfill my dream of going into space.”

“If you have a spaceship, and are looking for a hilarious astronaut, with an irregular heartbeat, and 30 million dollars, I’m prepared to leave as soon as tomorrow.”

“I wrote that yesterday.”

“I will not be taking questions. “

Trace Jorden leaves the press conference.



Liz Lemon; “Argh! That *idiot!*”

Appendiks 2.0: Reklamevirkemiddel

Emosjonell Reklame:	Informativ Reklame:												
	 <p>999,- BEGRENSET ANTALL</p> <p>FOR SPRING 2009, ASICS CONTINUES TO PUSH THE TECHNICAL ENVELOPE WITH THE INTRODUCTION OF THE</p> <h2>GEL-KINSEI LIMITED EDITION</h2> <p>CREATED TO BE THE BRAND'S NEW "HOUSE OF INVENTION", THE GEL-KINSEI DELIVERED AN UPPER FIT AND RIDE QUITE UNLIKE ANYTHING PREVIOUSLY INTRODUCED TO THE PERFORMANCE RUNNING MARKET. FOR SPRING 2009, ASICS CONTINUES TO PUSH THE TECHNICAL ENVELOPE WITH THE INTRODUCTION OF THE GEL-KINSEI LIMITED EDITION, PACKING ON EVEN MORE HIGH-TECH FEATURES THAN ITS PREDECESSOR.</p> <table border="0"> <tr> <td>ADVANTAGES OF THE NEW GEL-KINSEI:</td> <td>NOW WITH:</td> </tr> <tr> <td>- SHOCK ABSORTATION</td> <td>- IPOD SPORT</td> </tr> <tr> <td>- INCREASED STABILITY</td> <td>- GORE-TEX</td> </tr> <tr> <td>- IMPROVED RUNNING COMFORT</td> <td>- ODOR-FIX</td> </tr> <tr> <td>- REDUCES IMPACT</td> <td>- BIOMORPHIC FIT</td> </tr> <tr> <td>- DURABLE MATERIALS</td> <td>- ICE BLUE DESIGN</td> </tr> </table> <p>PACKING ON EVEN MORE HIGH-TECH FEATURES THAN ITS PREDECESSOR.</p> 	ADVANTAGES OF THE NEW GEL-KINSEI:	NOW WITH:	- SHOCK ABSORTATION	- IPOD SPORT	- INCREASED STABILITY	- GORE-TEX	- IMPROVED RUNNING COMFORT	- ODOR-FIX	- REDUCES IMPACT	- BIOMORPHIC FIT	- DURABLE MATERIALS	- ICE BLUE DESIGN
ADVANTAGES OF THE NEW GEL-KINSEI:	NOW WITH:												
- SHOCK ABSORTATION	- IPOD SPORT												
- INCREASED STABILITY	- GORE-TEX												
- IMPROVED RUNNING COMFORT	- ODOR-FIX												
- REDUCES IMPACT	- BIOMORPHIC FIT												
- DURABLE MATERIALS	- ICE BLUE DESIGN												

Reklame 1



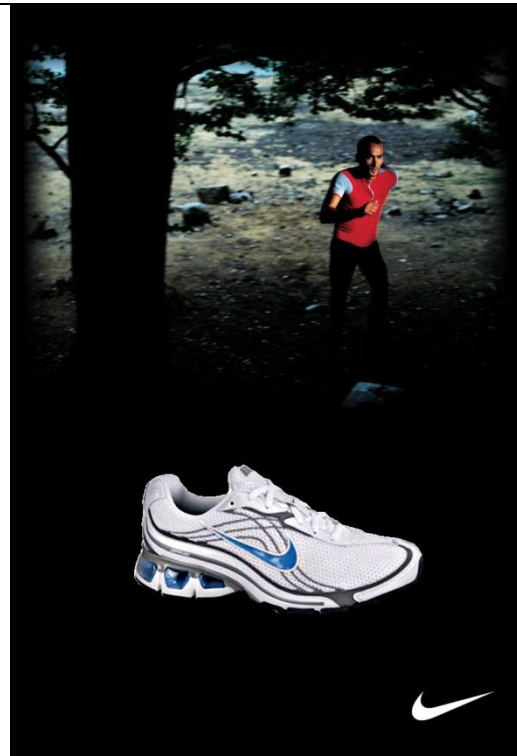
Reklame 2



Reklame 3



Reklame 4



Appendiks 3.0: Spørreundersøkelsen

1.0 Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig er du i følgende påstander:

Utsagn	Helt uenig	Delvis enig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Jeg mener at 30 Rock virker som en god serie.	1	2	3	4	5
Jeg mener at 30 Rock virker som en interessant serie.	1	2	3	4	5
Jeg mener at 30 Rock virker som en profesjonelt laget serie.	1	2	3	4	5
Jeg mener at 30 Rock virker som en morsom serie.	1	2	3	4	5
Jeg mener at 30 Rock virker som en realistisk serie.	1	2	3	4	5
Jeg mener at karakterene i 30 Rock virker morsomme	1	2	3	4	5
Jeg ville fulgt med på denne serien dersom den ble vist på norsk-TV	1	2	3	4	5

1.1 På en skala fra 1 til fem, hvor 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig er du er i påfølgende utsagn:

Da jeg så utdraget av 30 Rock:	Helt uenig	Delvis enig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Tenkte jeg nøye på historien	1	2	3	4	5
Konsentrerte jeg meg om historien	1	2	3	4	5
Ble jeg fanget av historien	1	2	3	4	5
Tenkte jeg på ting som hadde å gjøre med historien	1	2	3	4	5
Ble jeg involvert av ting som ble vist i historien	1	2	3	4	5

1.2 Har du sett en episode av 30 Rock tidligere?

JA NEI

Besvar følgende spørsmål uten å bla tilbake i skjemaet:

2.1 Hvilke merkenavn assosierer du med ordet "Bil." Skriv inn merkenavnene i boksen under.

2.2 Hvilke merkenavn assosierer du med ordet "løping/jogging." Skriv inn merkenavnene i boksen under.

3.1 Under finner du 5 ulike påstander om 2 merkenavn, Nike og Asics. Marker hvilke påstander du mener passer best til hvert enkelt merke, ved å sette ring rundt det tilhørende tallet på skalaen.



Etter min mening, så er Asics

Skala

Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Uvennlig	1	2	3	4	5	Vennlig
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt



Etter min mening, så er Nike

Skala

Dårlig	1	2	3	4	5	Bra
Uvennlig	1	2	3	4	5	Vennlig
Negativt	1	2	3	4	5	Positivt
Ikke tiltrekkende	1	2	3	4	5	Tiltrekkende
Uinteressant	1	2	3	4	5	Interessant
Uattraktivt	1	2	3	4	5	Attraktivt

4.1 Oppdaget du noen merkenavn/merkeprodukter i 30 Rock sekvensen?

JA NEI

4.2 Hvis JA, hvor mange merkenavn observerte du? (Sett ett kryss)

1 4
 2 5
 3 Ingen

4.3 Marker de merkenavnene du observerte i utklippet fra TV-serien 30 Rock.

<input type="checkbox"/>	HUGO BOSS	<input type="checkbox"/>	APPLE	<input type="checkbox"/>	MERCEDES	<input type="checkbox"/>	IKEA
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	BMW	<input type="checkbox"/>	NIKE	<input type="checkbox"/>	ARMANI	<input type="checkbox"/>	ADIDAS
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	REEBOK	<input type="checkbox"/>	OMEGA	<input type="checkbox"/>	HÄSTENS	<input type="checkbox"/>	PANASONIC
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	SEIKO	<input type="checkbox"/>	PHILIPS	<input type="checkbox"/>	ASICS	<input type="checkbox"/>	SAMSUNG
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	LEVIS	<input type="checkbox"/>	COCA COLA	<input type="checkbox"/>	SONY	<input type="checkbox"/>	LAURA ASHLEY
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	SUBWAYS	<input type="checkbox"/>	EVIAN	<input type="checkbox"/>	NOKIA	<input type="checkbox"/>	ROLEX
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	VOSS	<input type="checkbox"/>	BON AQUA	<input type="checkbox"/>	BURGER KING	<input type="checkbox"/>	MC DONALDS

Produktplasseringer

En produktplassering er en hybrid form for markedsføring, som involverer en betalt inkludering av et merkenavn eller et merkeprodukt i et dertil egnet underholdningsmedium.

5.1 På en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, ranger hvor enig du er i følgende utsagn: Når jeg observerte produktplasseringen i 30 Rock-sekvensen, følte jeg at den var:

Utsagn	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Passende	1	2	3	4	5
Forstyrrende	1	2	3	4	5
Påtrengende	1	2	3	4	5
Distraherende	1	2	3	4	5
Påtvunget	1	2	3	4	5

5.2 På en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt enig og 5 indikerer helt uenig, ranger hvor enig du er i følgende utsagn: Når jeg observerte produktplasseringen i 30 Rock-sekvensen, tenkte jeg:

Utsagn	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
At jeg ikke vil kjøpe et par Asics Gel Kinsei sko.	1	2	3	4	5
At jeg ikke skulle bli påvirket av produktplasseringen.	1	2	3	4	5

Hovedforskjellen mellom reklamer og produkt plasseringer er at reklamer ofte er mer direkte i sitt påvirkningsforsøk, mens produkt plasseringer ofte anvender en mer skjult metode for å påvirke mottakeren.

6.1 På en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, ranger hvor enig du er i følgende utsagn: Når jeg så reklamen for Asics Gel Kinsei, følte jeg at den var:

Utsagn	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Passende	1	2	3	4	5
Forstyrrende	1	2	3	4	5
Påtrengende	1	2	3	4	5
Distraherende	1	2	3	4	5
Påtvunget	1	2	3	4	5

6.2 På en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, ranger hvor enig du er i følgende utsagn: Når jeg så reklamen for Asics Gel Kinsei, tenkte jeg:

Utsagn	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
At jeg ikke vil kjøpe et par Asics Gel Kinsei sko.	1	2	3	4	5
At jeg ikke skulle bli påvirket av reklamen.	1	2	3	4	5

7.1 Ranger på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer helt uenig og 5 indikerer helt enig, hvor enig du er i følgende utsagn:

Utsang	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Jeg tror noen personer vil føle seg forstyrret av produktplasseringene vist i 30 Rock sekvensen	1	2	3	4	5
Merkevarelogoene burde vært kuttet bort	1	2	3	4	5
Det var for mye reklame i 30 Rock sekvensen	1	2	3	4	5
Jeg følte at produktplasseringene i 30 Rock sekvensen var irriterende	1	2	3	4	5
Merkevareprodusentene er selvfølgelig gitt muligheten til å plassere sine produkter i 30 Rock sekvensen	1	2	3	4	5

8.0 Kjønn?

Mann

Kvinne

8.1 Kull?

1. Kull

2. Kull

3. Kull

4. Kull

5. Kull

6. Annet

8.2 Alder?

18-20

21-23

24-26

27-29

Over 29

TAKK FOR HJELPEN!

Appendiks 4.0 Pretest

Appendiks 4.1 Pretest Spørreskjema

En informativ reklame, er en reklame som baserer seg på argumenter for å påvirke mottager. En emosjonell reklame derimot, spiller på følelser for å påvirke mottager.

2.0 Hvilken dimensjon mener du de ulike reklamene spilte på?

Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer emosjonell og 5 indikerer informativ:

REKLAME	Emosjonell	Delvis Emosjonell	Nøytral	Delvis Informativ	Informativ
COCA COLA	1	2	3	4	5
IPHONE (TELENOR)	1	2	3	4	5
ASICS GEL_KINSEI	1	2	3	4	5
NORRØNA	1	2	3	4	5
NIKE	1	2	3	4	5

En "hard sell" reklame, er en reklame som benytter seg av direkte og pågående budskap for å påvirke mottager. En "soft sell" reklame derimot, er mer vagt og mindre pågående budskap for å påvirke mottager.

3.0 Hvilken dimensjon mener du de ulike reklamene spilte på?

Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer soft sell og 5 indikerer hard sell:

REKLAME	Soft Sell	Delvis Soft Sell	Nøytral	Delvis Hard Sell	Hard Sell
COCA COLA	1	2	3	4	5
IPHONE (TELENOR)	1	2	3	4	5
ASICS GEL_KINSEI	1	2	3	4	5
NORRØNA	1	2	3	4	5
NIKE	1	2	3	4	5

En produktplassering er en hybrid form for markedsføring, som involverer en betalt inkludering av et merkenavn eller et merkeprodukt i et dertil egnet underholdningsmedium.

1.1 Oppdaget du noen produktplasseringer i 30 Rock sekvensen du nettopp har lest igjennom?

JA NEI

PS: Påfølgende spørsmål var opprinnelig plassert på en egen side.

En produktplassering kan variere med hensyn til hvor naturlig/ unaturlig den er i forhold til handlingen den er inkludert i. I sekvens av 30 Rock, var Asics joggesko benyttet som en produktplassering.

1.2 Hvorvidt mener du at produktplasseringen var henholdsvis naturlig/unaturlig plassert? På en skala fra 1 til fem, hvor 1 indikerer unaturlig og 5 indikerer naturlig:

PRODUKTPLASSERING	Unaturlig	Delvis unaturlig	Nøytral	Delvis naturlig	Naturlig
ASICS GEL_KINSEI	1	2	3	4	5

Appendiks 4.2 Pretest Reklame

Mann-Whitney Test

Ranks

AsicsR	Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	0	6	3,50	21,00
	1	6	9,50	57,00
	Total	12		

Test Statistics^b

	AsicsR
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	21,000
Z	-3,017
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.002 ^a

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AsicsR * Gruppe	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%

Report

AsicsR

Gruppe	N	Std. Deviation	Median
0	6	,753	2,00
1	6	,408	5,00
Total	12	1,508	3,50

Appendiks 4.3 Pretest Produktplassing

Mann-Whitney Test

Ranks

Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pplasing 0	6	9,33	56,00
1	6	3,67	22,00
Total	12		

Test Statistics^b

	Pplasing
Mann-Whitney U	1,000
Wilcoxon W	22,000
Z	-2,786
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.004 ^a

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pplasing * Gruppe	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%

Report

Pplasing

Gruppe	N	Std. Deviation	Median
0	6	,753	4,00
1	6	,983	1,50
Total	12	1,477	3,00

Appendiks 5.0: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Holdning Asics 1	150	1	5	4.21	.838	-.893	.198	.565	.394
Holdning Asics 2	150	2	5	3.69	.706	.182	.198	-.485	.394
Holdning Asics 3	150	1	5	3.91	.948	-.831	.198	.755	.394
Holdning Asics 4	150	1	5	3.51	1.028	-.450	.198	-.503	.394
Holdning Asics 5	150	1	5	3.54	1.001	-.234	.198	-.517	.394
Holdning Asics 6	150	1	5	3.66	1.016	-.561	.198	-.191	.394
PP Reactance 1	119	1	5	2.95	1.048	-.078	.222	-.554	.440
PP Reactance 2	119	1.00	5.00	3.1513	1.15449	-.032	.222	-.800	.440
PP Reactance 3	119	1.00	5.00	2.7143	1.13603	.478	.222	-.511	.440
PP Reactance 4	119	1.000	5.000	3.00000	1.073565	.293	.222	-.634	.440
PP Reactance 5	119	1.00	5.00	2.4874	1.08038	.484	.222	-.297	.440
PP2 Reactance 1	119	1.00	5.00	3.4874	.95550	-.171	.222	-.152	.440
PP2 Reactance 2	119	1.00	5.00	2.8151	1.10443	.375	.222	-.383	.440
ReklameReactance 1	119	1	5	3.66	.977	-.610	.222	.053	.440
ReklameReactance 2	119	1.00	5.00	3.4202	1.10849	-.289	.222	-.731	.440
ReklameReactance 3	119	1.00	5.00	3.3866	1.10553	-.320	.222	-.645	.440
ReklameReactance 4	119	1.00	5.00	3.5126	1.05658	-.363	.222	-.496	.440
ReklameReactance 5	119	1.00	5.00	3.3697	1.08819	-.221	.222	-.687	.440
ReklameReactance21	119	1.00	5.00	3.5714	.98782	-.175	.222	-.301	.440
ReklameReactance22	119	1.00	5.00	3.2101	.94666	-.008	.222	-.153	.440
Påvirkkunnskap 1	119	1	5	3.55	1.162	-.810	.222	-.254	.440
Påvirkkunnskap 2	119	1	5	2.31	1.079	.584	.222	-.331	.440
Påvirkkunnskap 3	119	1	5	2.90	1.265	.065	.222	-.972	.440
Påvirkkunnskap 4	119	1	5	2.82	1.286	.069	.222	-1.065	.440
Påvirkkunnskap 5	119	1	5	3.87	1.038	-.900	.222	.595	.440
Valid N (Listwise)	119								

Appendiks 5.1: Descriptive Statistics for nye variabler

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Total Holdning Asics	150	7.00	25.00	18.8333	4.15378	-.486	.198	-.219	.394
Total Reactance PP	119	4.00	20.00	12.6471	3.78352	-.258	.222	-.249	.440
Total Reactance Reklame	119	4.00	20.00	10.3109	3.88118	.328	.222	-.379	.440
Total Påvirkningskunnskap	119	3.00	15.00	9.2773	3.19673	-.225	.222	-.574	.440
Total Reactance	119	8.00	40.00	22.9580	6.17594	.024	.222	.170	.440
Valid N (listwise)	119								

Appendiks 6.0: Normalfordeling

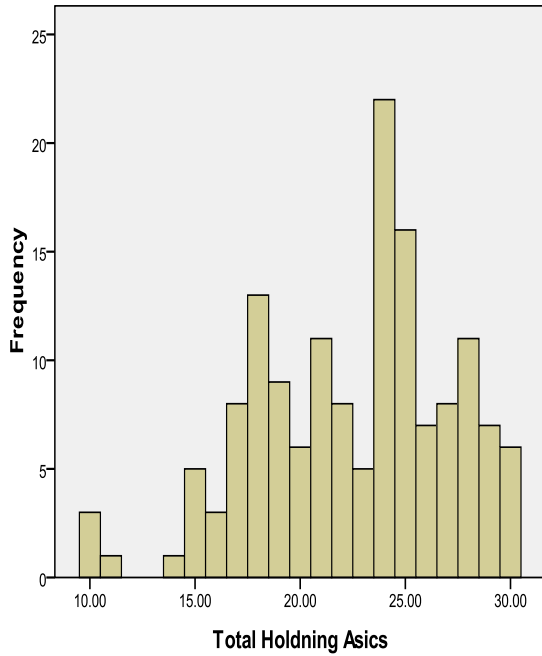
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total Holdning Asics	.140	150	.000	.964	150	.001
Total Reactance PP	.112	119	.001	.971	119	.012
Total Reactance Reklame	.111	119	.001	.969	119	.007
Total Påvirkingskunnskap	.096	119	.009	.966	119	.004

a. Lilliefors Significance Correction

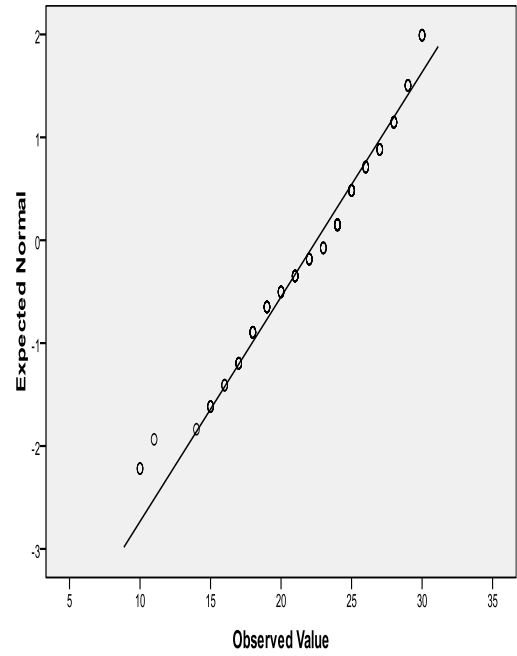
Appendiks 6.1: Normalfordelingsplott ”Total Holding Asics.”

Histogram

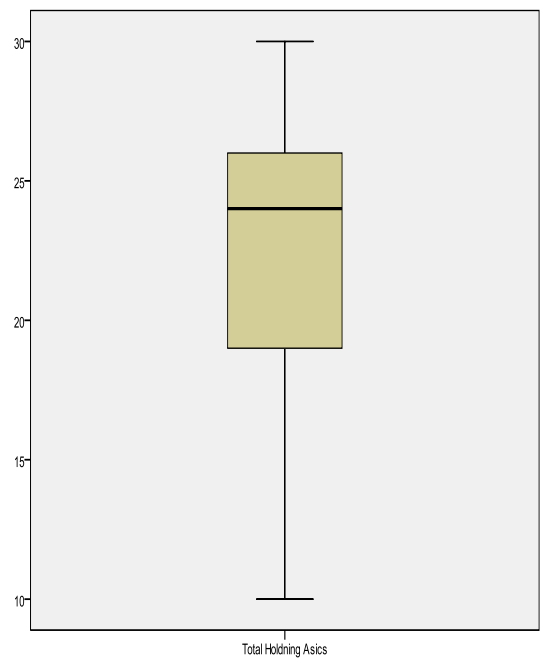
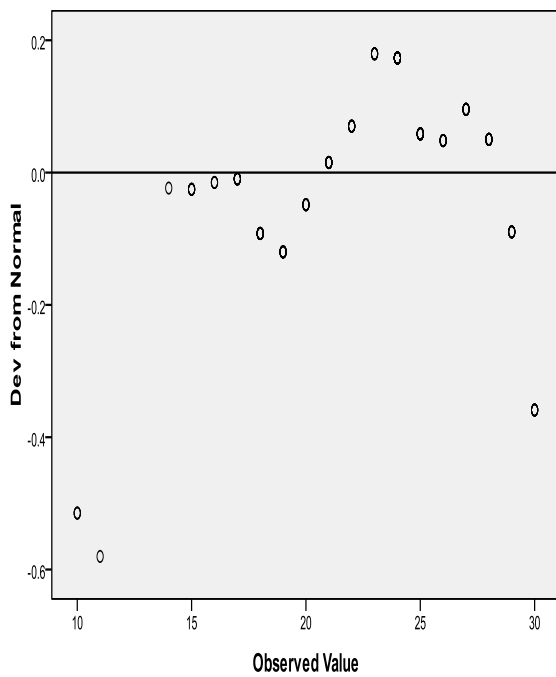


Mean =22.52
Std. Dev. =4.58
N=150

Normal Q-Q Plot of Total Holding Asics

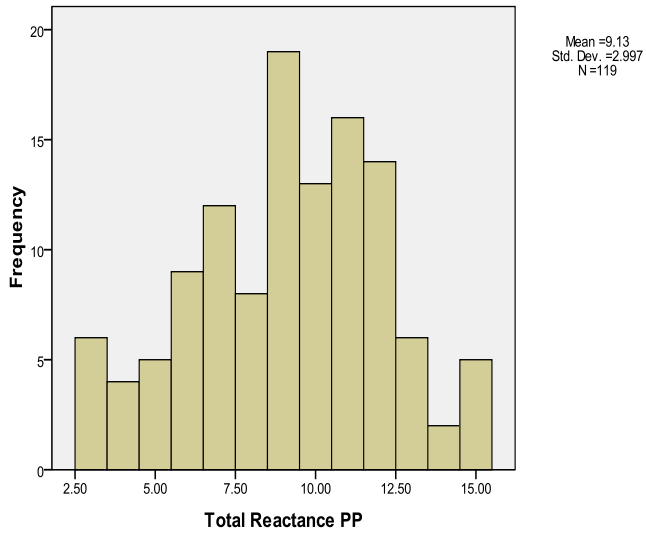


Detrended Normal Q-Q Plot of Total Holding Asics

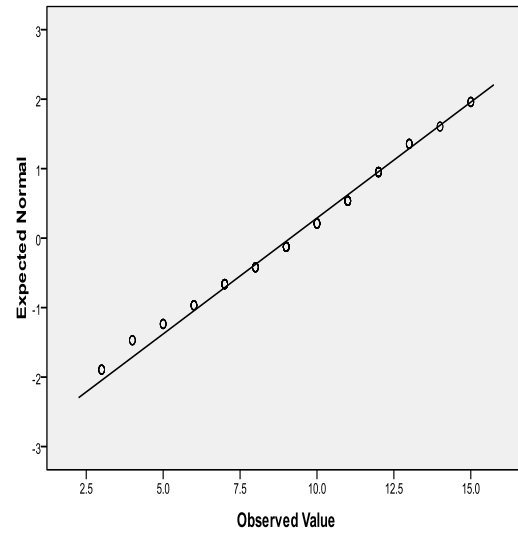


Appendiks 6.2: Normalfordelingsplott ”Total Reactance Produktplassing”

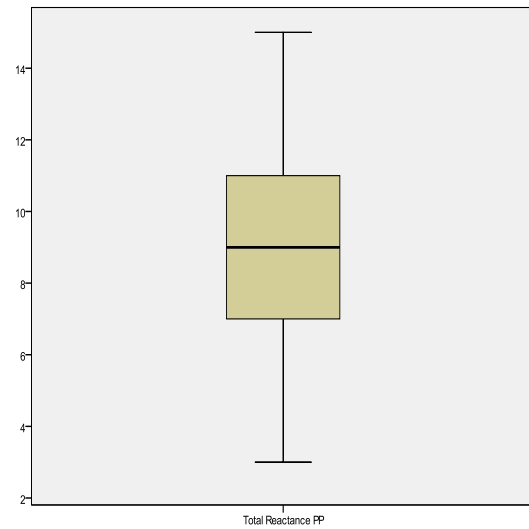
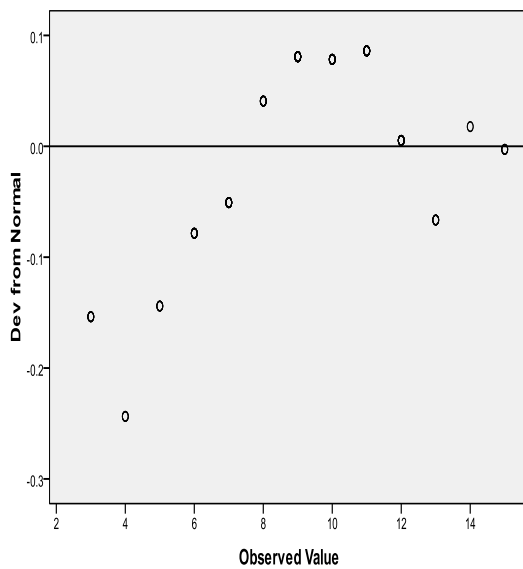
Histogram



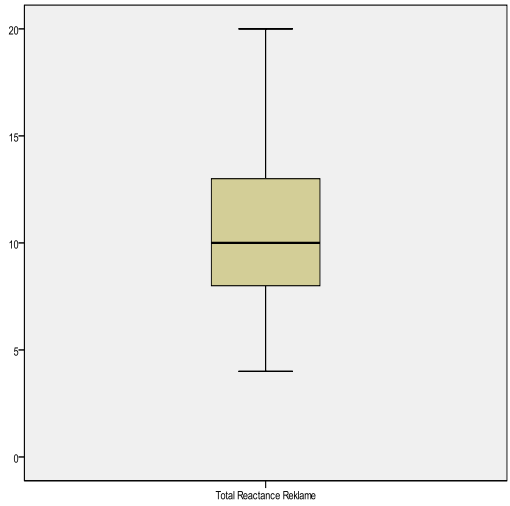
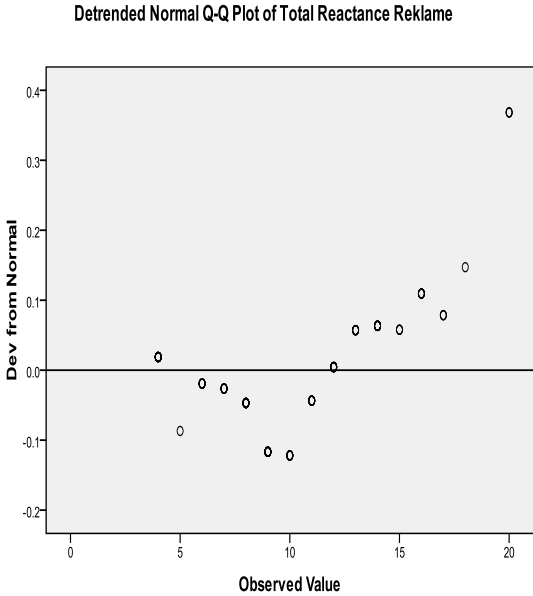
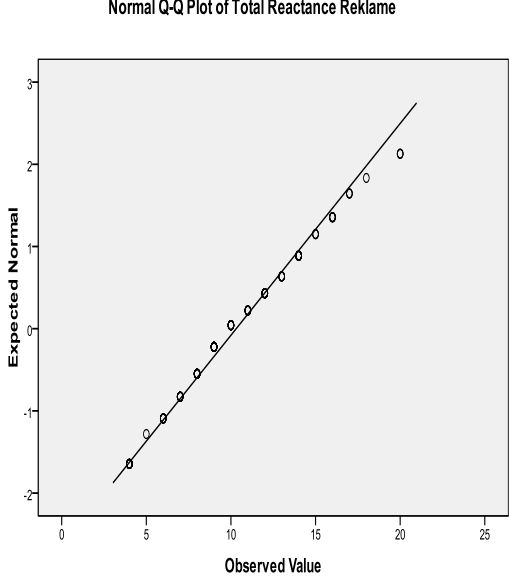
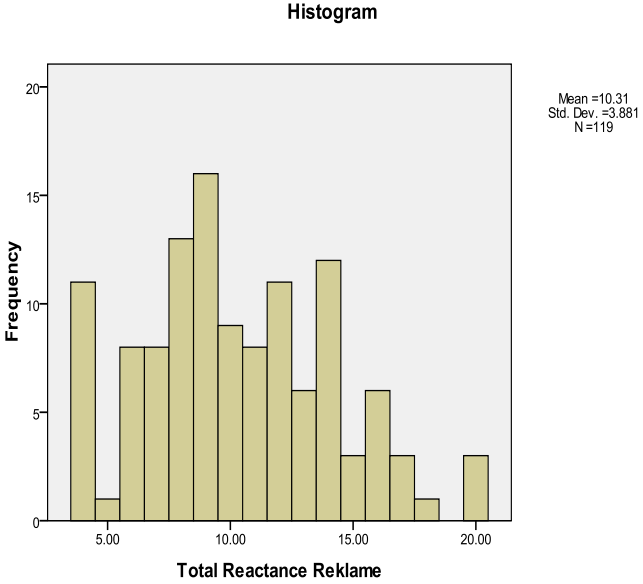
Normal Q-Q Plot of Total Reactance PP



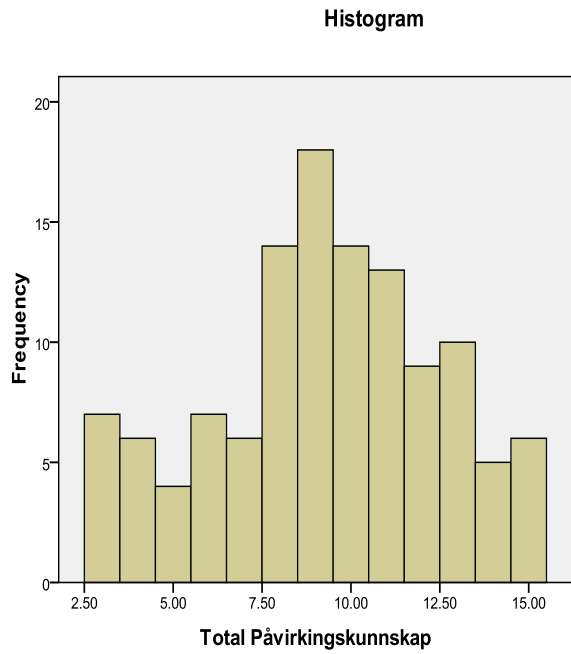
Detrended Normal Q-Q Plot of Total Reactance PP



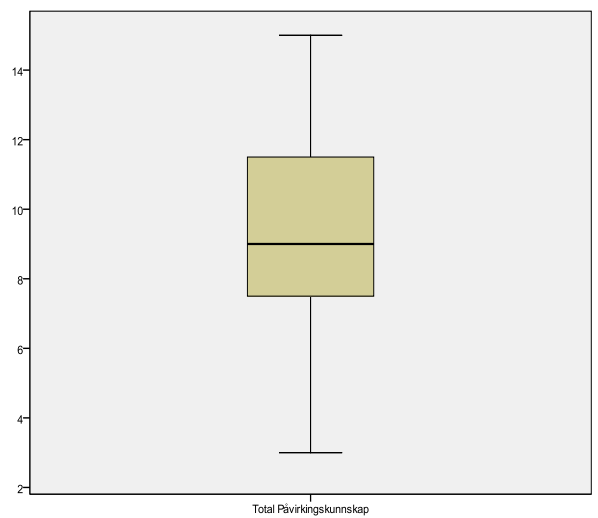
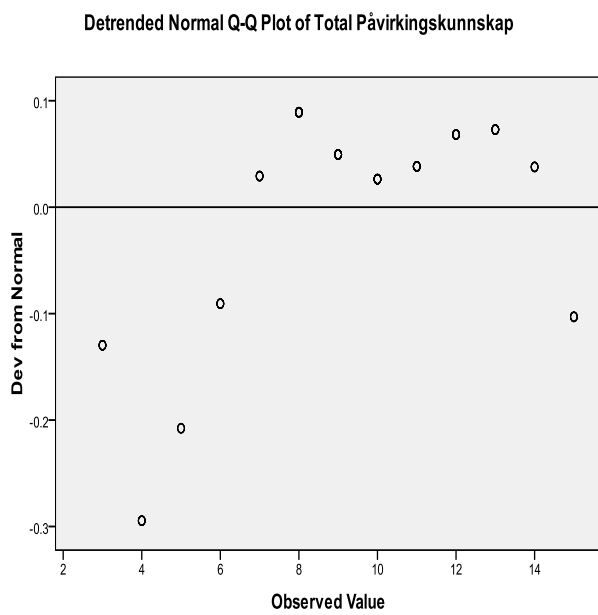
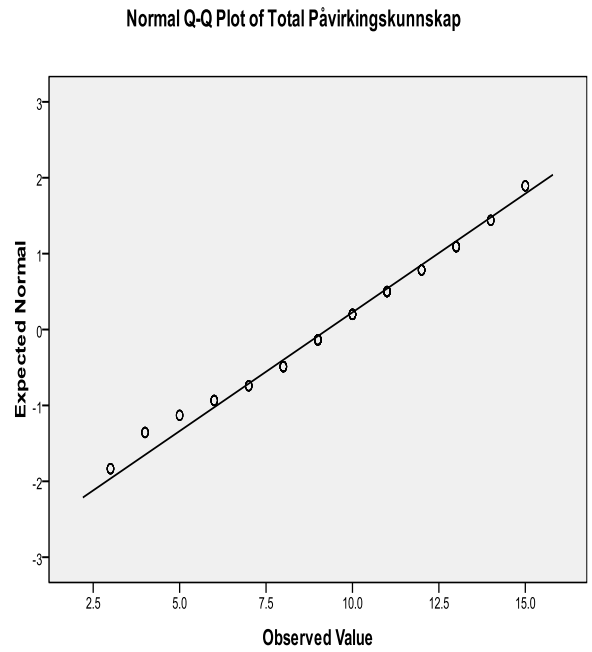
Appendiks 6.3: Normalfordelingsplott "Total Reactance Reklame"



Appendiks 6.4: Normalfordelingsplott ”Total Påvirkingskunnskap”



Mean =9.28
Std. Dev. =3.11
N=119



Appendiks 7.0: Faktoranalyse

Correlation Matrix

	Holdning Asics 1	Holdning Asics 2	Holdning Asics 3	Holdning Asics 4	Holdning Asics 5	Holdning Asics 6	PP Reactance 2	PP Reactance 3	PP Reactance 4	Reklame Reactance 2	Reklame Reactance 3	Reklame Reactance 4	Reklame Reactance 5	Reklame Reactance21	Påvirkingsk unnskap 1	Påvirkingsk unnskap 3	Påvirkingsk unnskap 4	Reklame Reactance22	
Holdning Asics 1	1,000																		
Holdning Asics 2	,451	1,000																	
Holdning Asics 3	,547	,521	1,000																
Holdning Asics 4	,601	,427	,714	1,000															
Holdning Asics 5	,618	,450	,637	,694	1,000														
Holdning Asics 6	,612	,515	,750	,773	,737	1,000													
PP Reactance 2	,019	-,077	-,006	,099	,050	-,061	1,000												
PP Reactance 3	,069	-,176	-,005	,100	-,034	-,020	,750	1,000											
PP Reactance 4	,040	-,123	-,044	,136	,055	,016	,636	,681	1,000										
Reklame Reactance 2	-,121	,009	-,231	-,293	-,197	-,252	,301	,170	,306	1,000									
Reklame Reactance 3	-,073	-,064	-,188	-,240	-,197	-,276	,738	,264	,736	,196	1,000								
Reklame Reactance 4	-,163	-,028	-,291	-,374	-,279	-,284	,650	,276	,733	,770	,736	1,000							
Reklame Reactance 5	-,137	-,036	-,242	-,331	-,229	-,296	,733	,229	,125	,100	,125	,770	1,000						
Reklame Reactance21	-,254	-,007	-,152	-,239	-,101	-,274	,137	,101	,101	,101	,101	,101	,101	1,000					
Påvirkingsk unnskap 1	,028	-,217	-,034	-,049	-,110	-,095	,229	,229	,229	,229	,229	,229	,229	,229	1,000				
Påvirkingsk unnskap 3	-,086	-,148	-,064	-,033	-,100	-,065	,299	,299	,299	,299	,299	,299	,299	,299	,299	1,000			
Påvirkingsk unnskap 4	-,010	-,180	-,095	-,033	-,103	-,065	,528	,528	,528	,528	,528	,528	,528	,528	,528	,528	1,000		
Reklame Reactance22	-,037	,056	-,190	-,181	-,111	-,129	,269	,269	,269	,269	,269	,269	,269	,269	,269	,269	,269	1,000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1314.486
	Df	153
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Holdning Asics 1	1.000	.622
Holdning Asics 2	1.000	.648
Holdning Asics 3	1.000	.718
Holdning Asics 4	1.000	.793
Holdning Asics 5	1.000	.727
Holdning Asics 6	1.000	.810
PP Reactance 2	1.000	.699
PP Reactance 3	1.000	.762
PP Reactance 4	1.000	.646
Reklame Reactance 2	1.000	.755
Reklame Reactance 3	1.000	.806
Reklame Reactance 4	1.000	.821
Reklame Reactance 5	1.000	.795
Reklame Reactance21	1.000	.713
Påvirkningskunnskap 1	1.000	.552
Påvirkningskunnskap 3	1.000	.671
Påvirkningskunnskap 4	1.000	.750
Reklame Reactance22	1.000	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

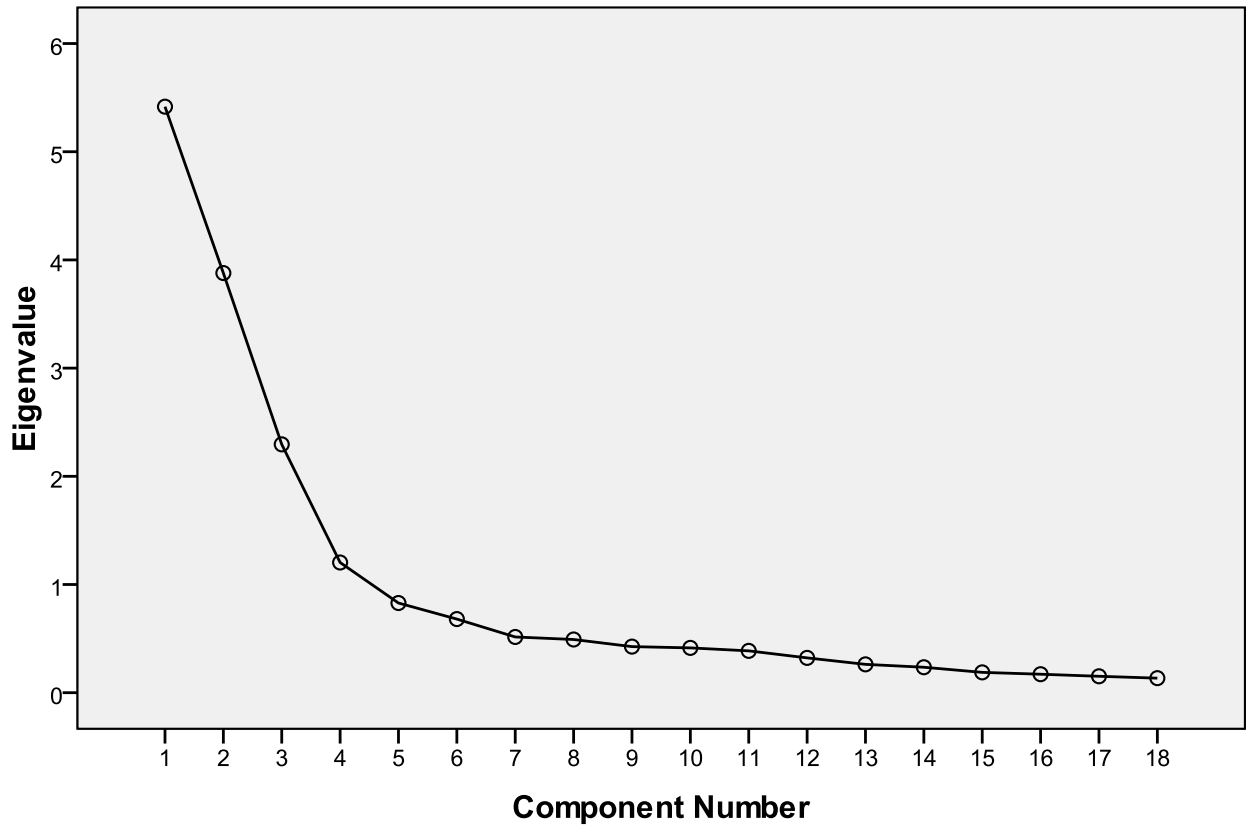
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.417	30.092	30.092	5.417	30.092	30.092	4.307
2	3.879	21.548	51.640	3.879	21.548	51.640	4.242
3	2.295	12.752	64.392	2.295	12.752	64.392	3.843
4	1.203	6.685	71.077	1.203	6.685	71.077	1.717
5	.829	4.604	75.682				
6	.680	3.780	79.462				
7	.515	2.861	82.323				
8	.492	2.732	85.055				
9	.426	2.366	87.421				
10	.414	2.300	89.721				
11	.387	2.148	91.869				
12	.322	1.787	93.657				
13	.262	1.455	95.112				
14	.235	1.307	96.418				
15	.188	1.044	97.462				
16	.171	.949	98.411				
17	.152	.843	99.253				
18	.134	.747	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Reklame Reactance 4	.703		.566	
Reklame Reactance 3	.691		.539	
Holdning Asics 6	-.661	.556		
Reklame Reactance 2	.655		.559	
Reklame Reactance 5	.627		.603	
Holdning Asics 5	-.623	.540		
Holdning Asics 3	-.603	.535		
Påvirkningskunnskap 3	.527	.519		
PP Reactance 3	.488	.668		
Holdning Asics 4	-.589	.661		
PP Reactance 2	.486	.652		
PP Reactance 4	.468	.631		
Påvirkningskunnskap 4	.532	.593	-.326	
Holdning Asics 1	-.471	.538	.328	
Påvirkningskunnskap 1	.478	.508		
Holdning Asics 2	-.436		.553	
Reklame Reactance21	.366			.754
Reklame Reactance22				.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Holdning Asics 6	-.863			
Holdning Asics 3	-.824			
Holdning Asics 5	-.808			
Holdning Asics 4	-.804			
Holdning Asics 1	-.783			
Holdning Asics 2	-.761			
Påvirkningskunnskap 4		.868		
PP Reactance 3		.862		
PP Reactance 2		.822		
Påvirkningskunnskap 3		.772		
PP Reactance 4		.749		
Påvirkningskunnskap 1		.727		
Reklame Reactance 5			.897	
Reklame Reactance 3			.867	
Reklame Reactance 4			.863	
Reklame Reactance 2			.837	
Reklame Reactance21				.821
Reklame Reactance22				.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Holdning Asics 6	-.892			
Holdning Asics 4	-.847		-.347	
Holdning Asics 3	-.843			
Holdning Asics 5	-.840			
Holdning Asics 1	-.778			
Holdning Asics 2	-.699			
PP Reactance 3		.868		
Påvirkningskunnskap 4		.859		
PP Reactance 2		.831		
PP Reactance 4		.779		
Påvirkningskunnskap 3		.768		
Påvirkningskunnskap 1		.738		
Reklame Reactance 4			.901	
Reklame Reactance 3		.304	.888	
Reklame Reactance 5			.887	
Reklame Reactance 2			.864	
Reklame Reactance21				.821
Reklame Reactance22				.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

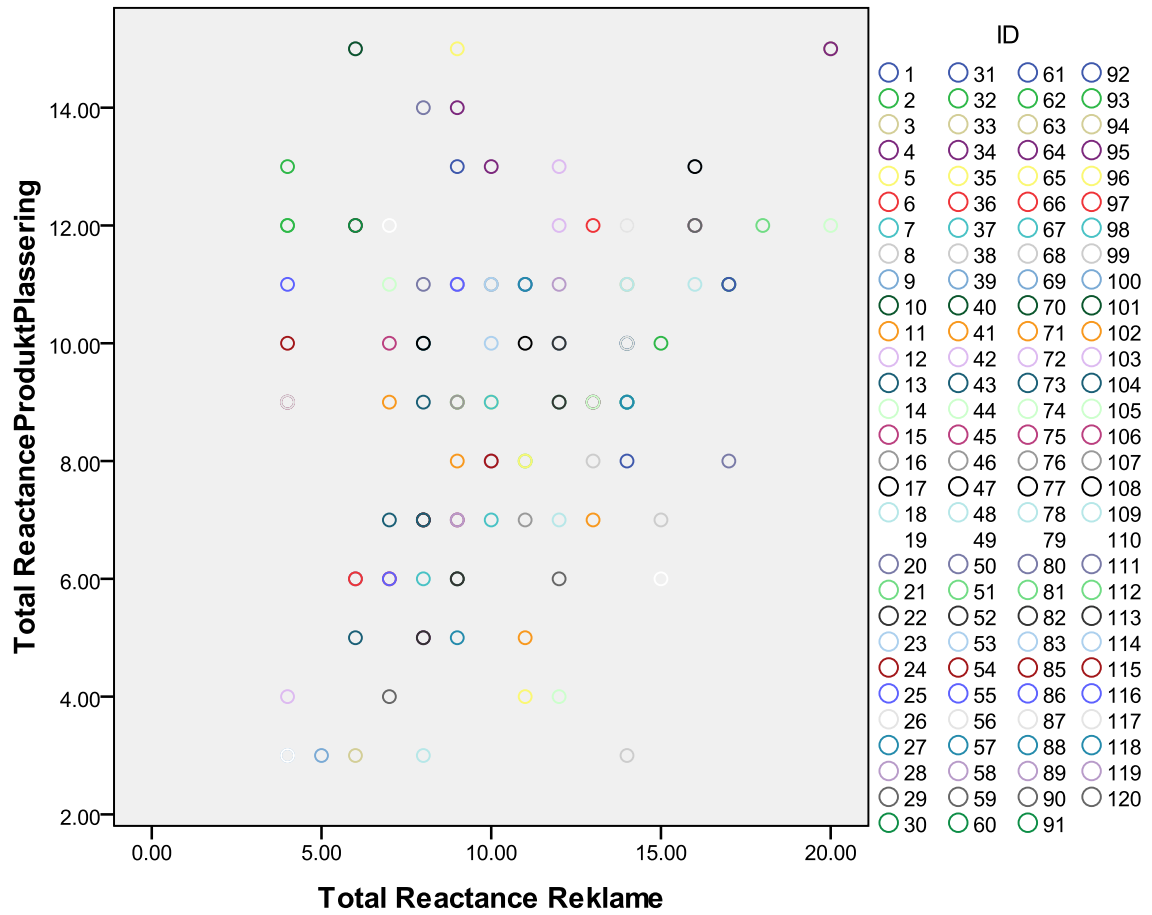
Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4
1	1.000	.054	.206	.143
2	.054	1.000	.205	.010
3	.206	.205	1.000	.228
4	.143	.010	.228	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Appendiks 8.0: Korrelasjonstest Reactancemål



Appendiks 9.0: Hypotesetest Hovedeffekter

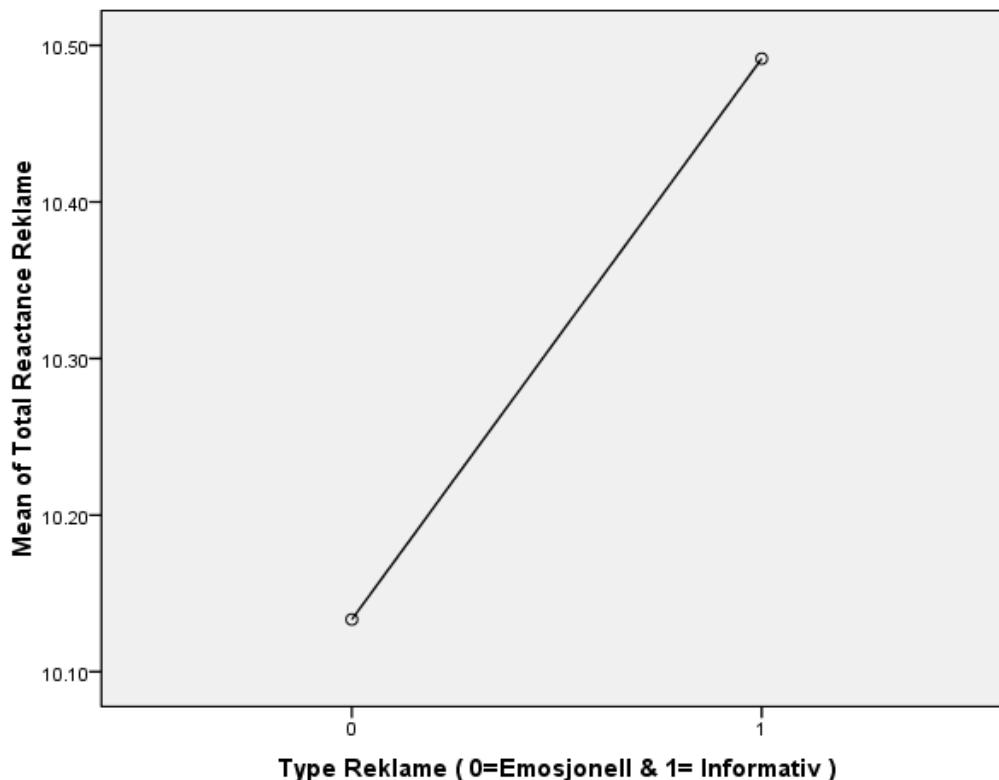
Appendiks 9.1: Reklame + Reactance

Group Statistics

	Type Reklame (0=Emosjonell & 1= Informativ)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Reactance	0	60	10,1333	3,64746	,47088
Reklame	1	59	10,4915	4,12884	,53753

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Total Reactance	Equal variances assumed	1,453	,231	-,502	117	,617	-,35819	,71387	-1,77197	1,05558
	Equal variances not assumed			-,501	114,746	,617	-,35819	,71461	-1,77373	1,05735



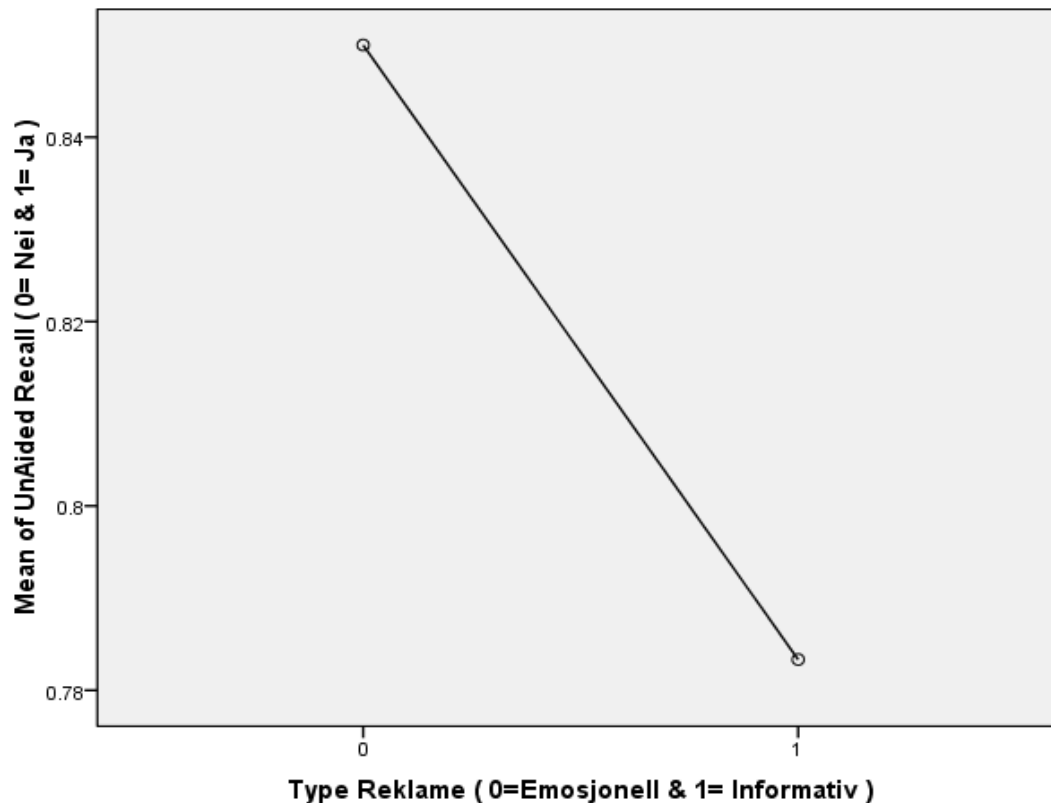
Appendiks 9.2: Reklame + Merkehummele

Group Statistics

	0=Emosjonell & 1= Informativ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
0= Nei & 1= Ja	0	60	,85	,360	,046
	1	60	,78	,415	,054

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
0= Nei & 1= Ja	Equal variances assumed	3,597	,060	,939	118	,350	,067	,071	-,074	,207
	Equal variances not assumed			,939	115,666	,350	,067	,071	-,074	,207



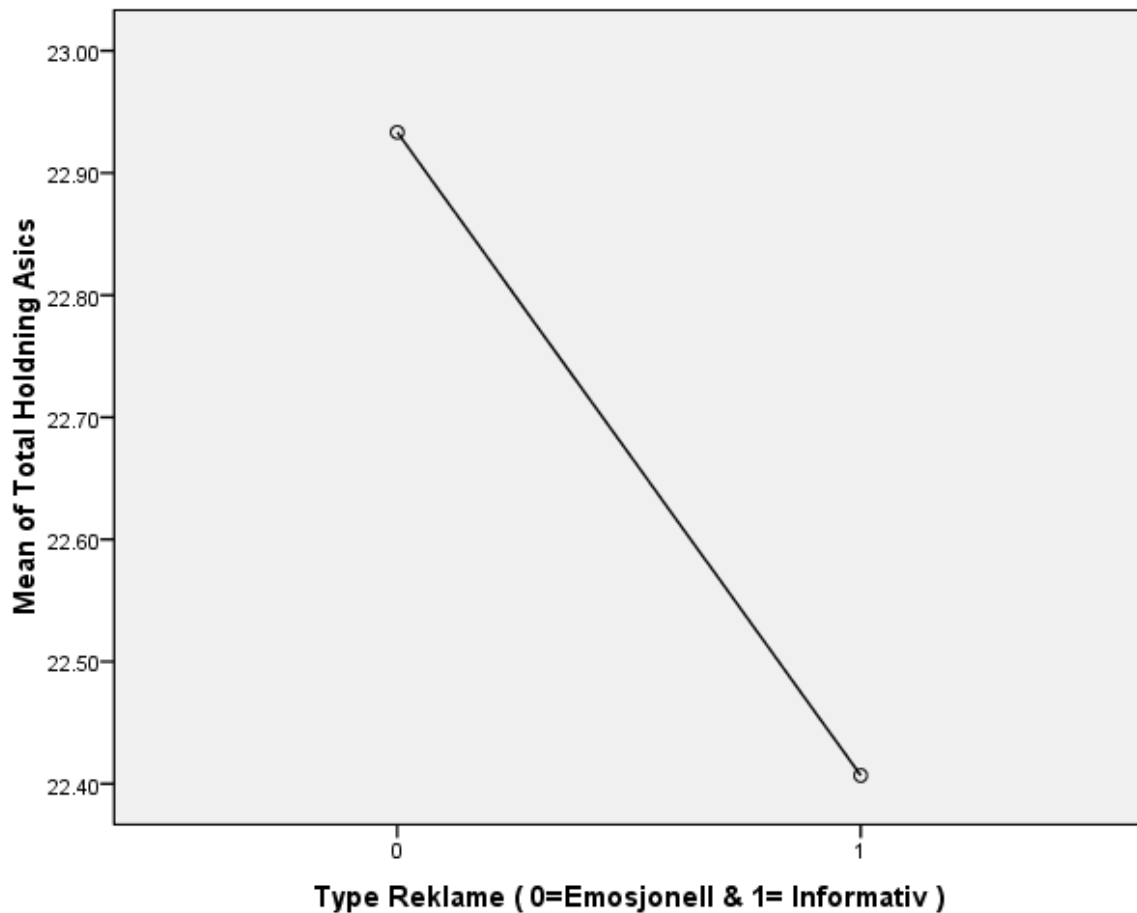
Appendiks 9.3: Reklame + Holdning Asics

Group Statistics

	0=Emosjonell & 1= Informativ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Holding Asics	0	60	22,9333	4,06668	,52501
	1	60	22,3500	4,67168	,60311

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total Holdning Asics	Equal variances assumed	2,995	,086	,730	118	,467	,58333	,79961	-1,00011	2,16678
	Equal variances not assumed			,730	115,801	,467	,58333	,79961	-1,00042	2,16709



Appendiks 9.3.1: Reklame + Holdning + Mann-Whitney (Ikke parametrisk)

Ranks

	Type Reklame (0=Emosjonell & 1= Informativ)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Total	0	60	61,80	3708,00
Holdning Asics	1	59	58,17	3432,00
	Total	119		

Test Statistics^a

	Total Holdning Asics
Mann-Whitney U	1662,000
Wilcoxon W	3432,000
Z	-,576
Asymp. Sig. (2-tailed)	,565

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total Holdning Asics	149	22,5436	4,58624	10,00	30,00
Type Reklame (0=Emosjonell & 1= Informativ)	120	,50	,502	0	1

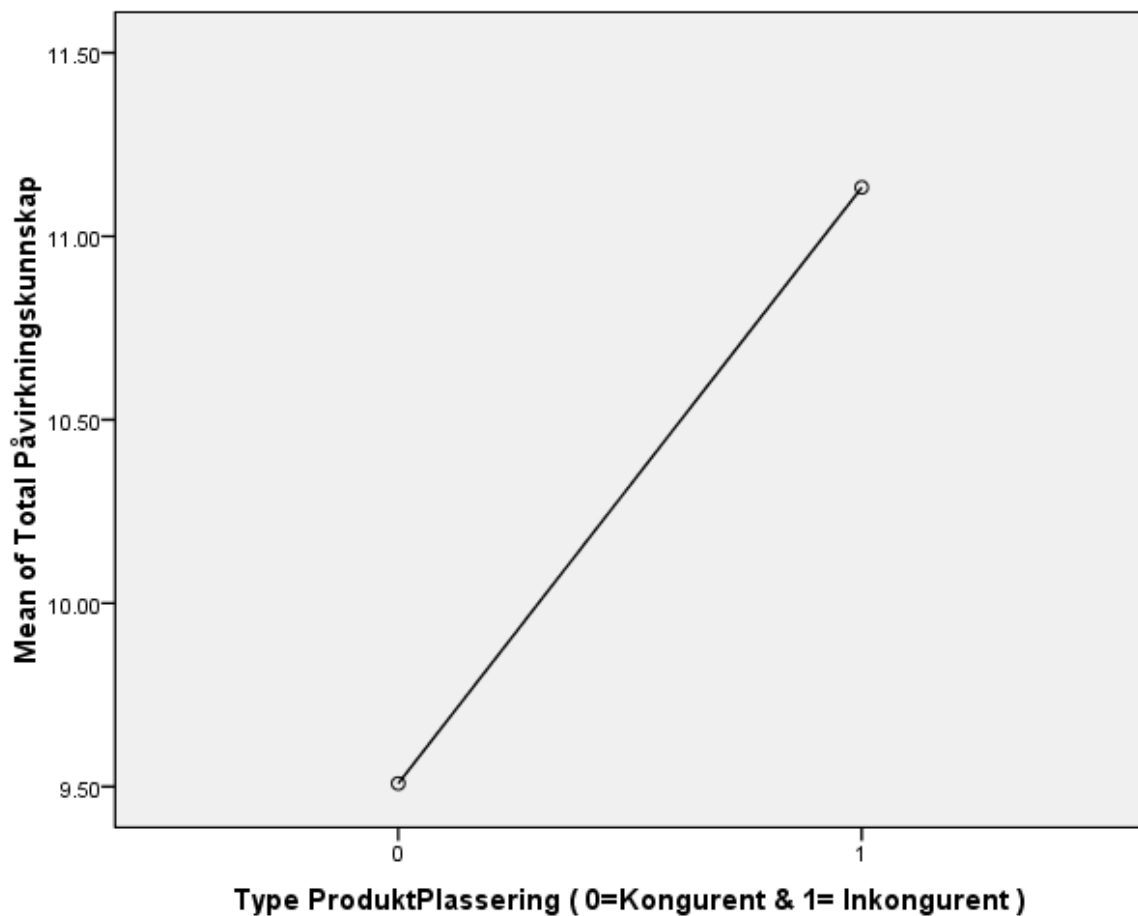
Appendiks 9.4: Produktplassering + Påvirkningskunnskap

Group Statistics

	Type ProduktPlassering (0=Kongurent & 1= Inkongurent)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total	0	59	9,5085	2,56886	,33444
Påvirkningskunnskap	1	60	11,1333	2,28827	,29541

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Total	Equal variances assumed	1,650	,201	-3,645	117	,000	-1,62486	,44579	-2,50772	-,74199
Påvirkningskunnskap	Equal variances not assumed			-3,641	114,997	,000	-1,62486	,44623	-2,50875	-,74097



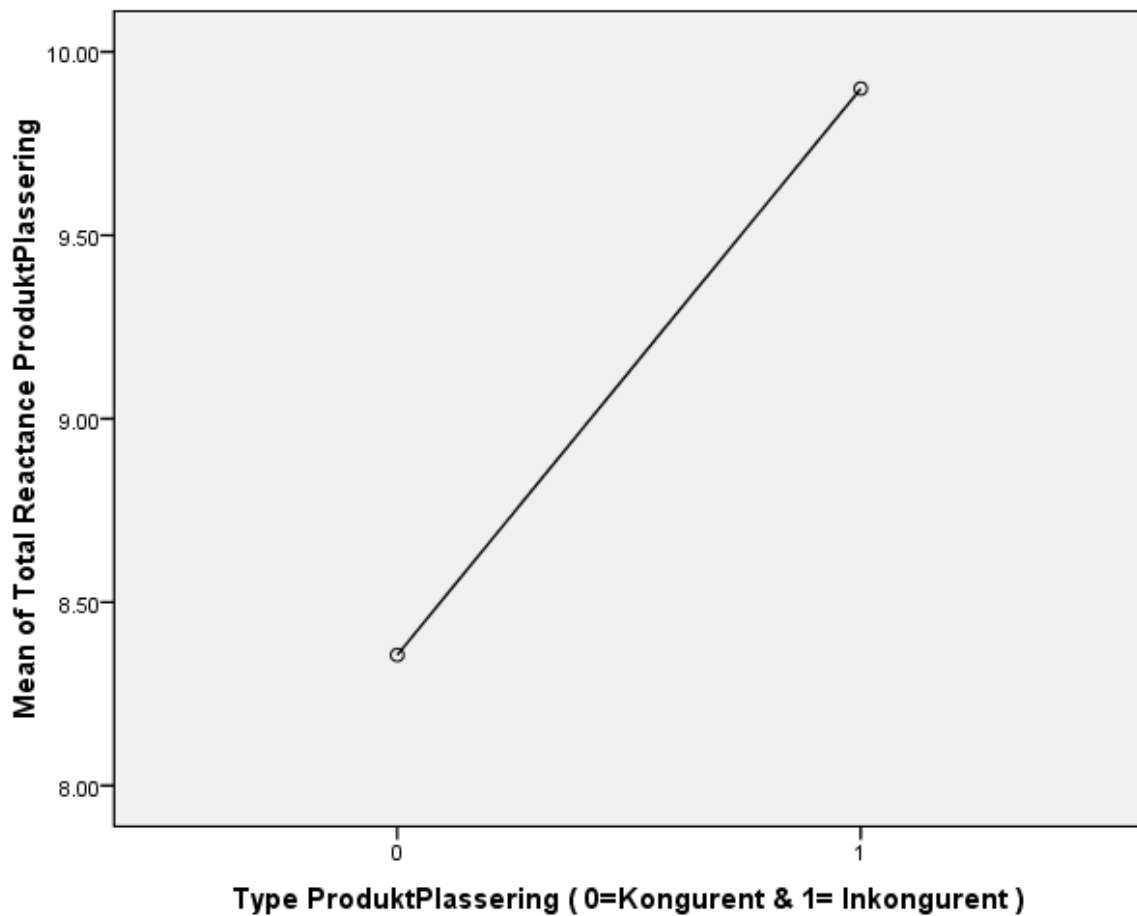
Appendiks 9.5: Produktplassering + Reactance

Group Statistics

Type Produktplassering (0=Kongurent & 1= Inkongurent)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Reactance Produktplassering 0	59	8,3559	2,97555	,38738
1	60	9,9000	2,83860	,36646

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Total Reactance Produktplassering	Equal variances assumed	,228	,634	-2,897	117	,005	-1,54407	,53304	-2,59973	-,48841
	Equal variances not assumed			-2,896	116,523	,005	-1,54407	,53325	-2,60019	-,48794



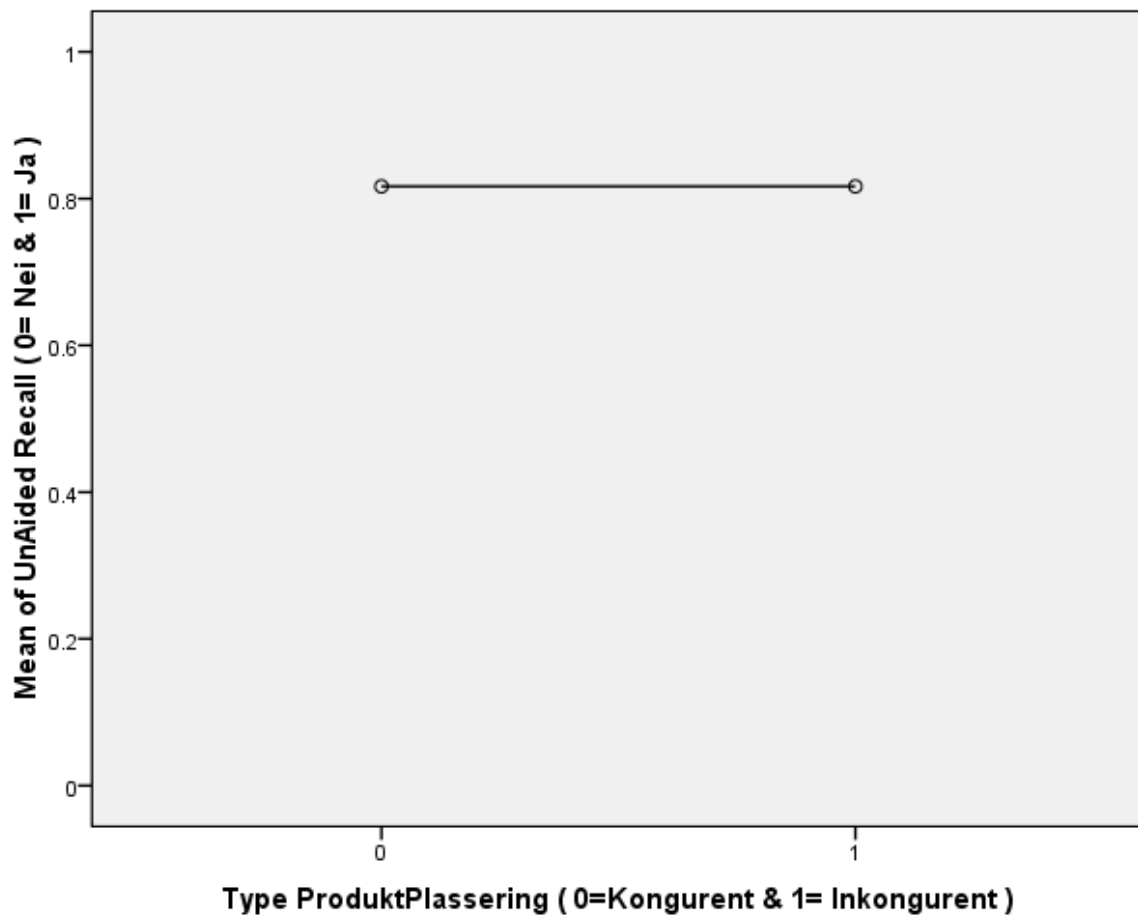
Appendiks 9.6: Produktplassering +Merkehukommelse

Group Statistics

	0=Kongurent & 1= Inkongurent	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
0= Nei & 1= Ja	0	60	,82	,390	,050
	1	60	,82	,390	,050

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
0= Nei & 1= Ja	Equal variances assumed	,000	1,000	,000	118	1,000	,000	,071	-,141	,141
	Equal variances not assumed			,000	118,000	1,000	,000	,071	-,141	,141



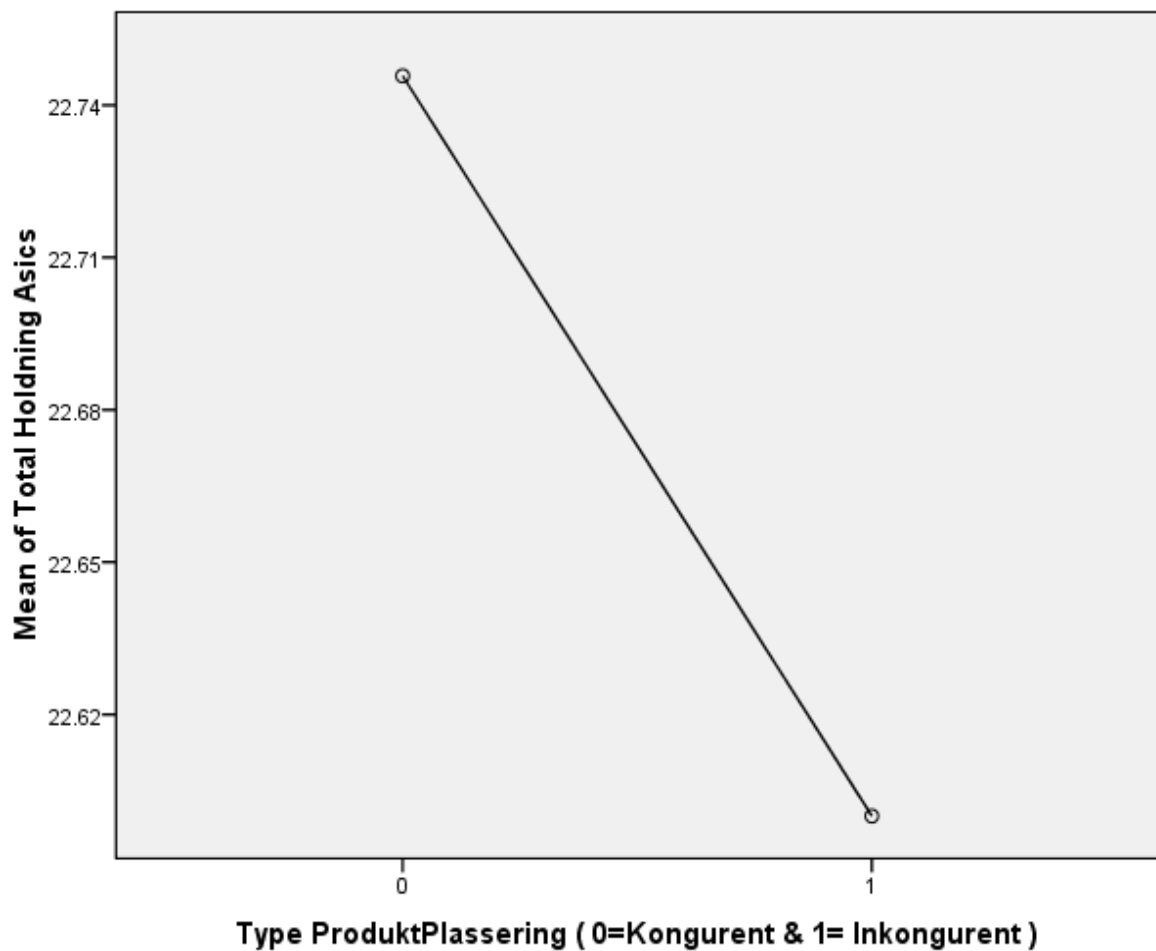
Appendiks 9.7: Produktplassering + Holdning

Group Statistics

	0=Kongurent & 1= Inkongurent	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total Holdning Asics	0	60	22,6833	4,83452	,62413
	1	60	22,6000	3,89350	,50265

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total Holdning Asics	Equal variances assumed	4,905	,029	,104	118	,917	,08333	,80137	-1,50360	1,67027
	Equal variances not assumed			,104	112,872	,917	,08333	,80137	-1,50435	1,67102



Appendiks 9.7.1: Produktplassering + Holdning + Mann-Whitney (Ikke parametrisk)

Ranks

Type ProduktPlassering (0=Kongurent & 1= Inkongurent)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Total 0	59	61,29	3616,00
Holdning Asics 1	60	58,73	3524,00
Total	119		

Test Statistics^a

	Total Holdning Asics
Mann-Whitney U	1694,000
Wilcoxon W	3524,000
Z	-,405
Asymp. Sig. (2-tailed)	,685

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total Holdning Asics	149	22,5436	4,58624	10,00	30,00
Type ProduktPlassering (0=Kongurent & 1= Inkongurent)	120	,50	,502	0	1

Appendiks 10.0: Hypotesetest Interaksjonseffekter

Appendiks 10.1: Kombinasjon Produktplassering/Reklame + Reactance Descriptives

Total Reactance

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	30	29,6333	5,97976	1,09175	27,4005	31,8662	20,00	42,00
2	30	35,1333	6,93682	1,26649	32,5431	37,7236	26,00	54,00
3	29	31,7241	6,22722	1,15637	29,3554	34,0928	18,00	46,00
4	30	35,5667	8,66496	1,58200	32,3311	38,8022	15,00	50,00
Total	119	33,0252	7,37433	,67600	31,6865	34,3639	15,00	54,00

ANOVA

Total Reactance

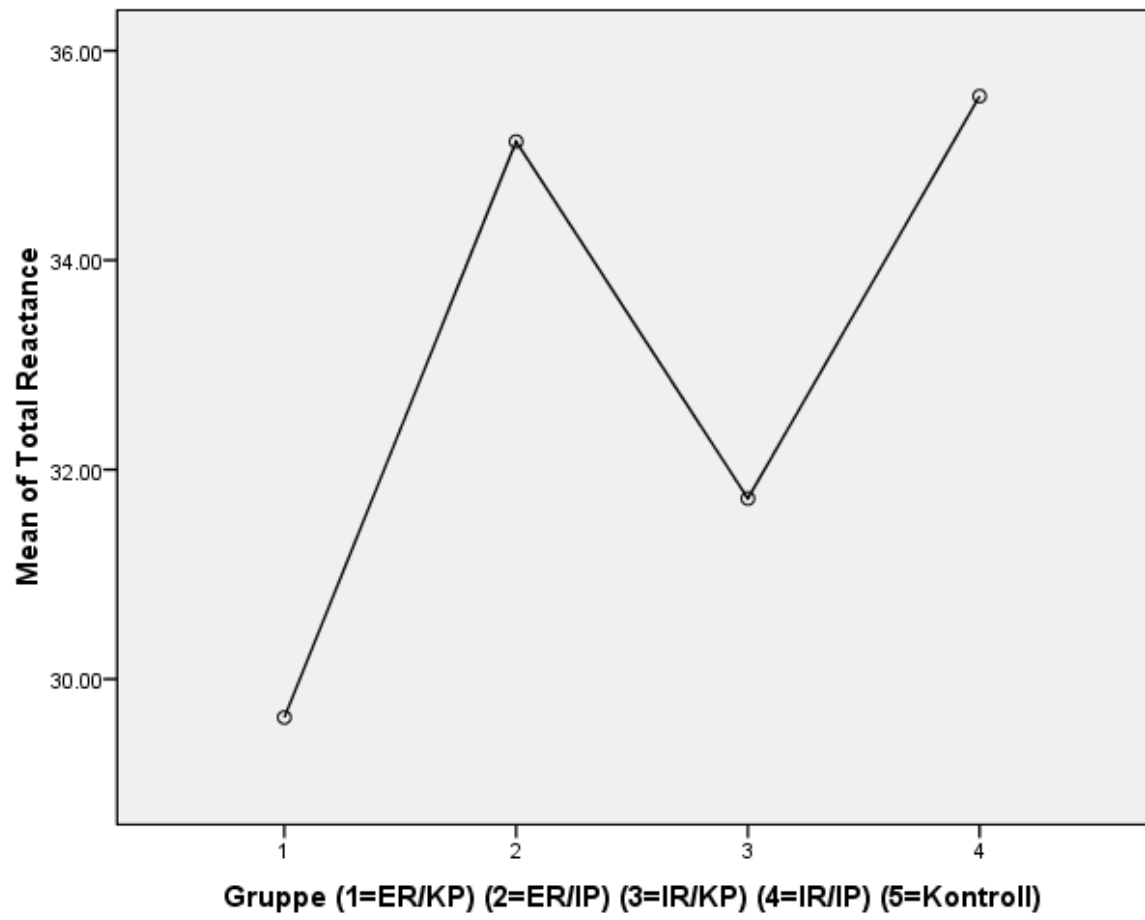
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	721,331	3	240,444	4,855	,003
Within Groups	5695,593	115	49,527		
Total	6416,924	118			

Multiple Comparisons

Total Reactance

Tukey HSD

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-5.50000*	1,81708	,016	-10,2371	-,7629
	3	-2,09080	1,83268	,665	-6,8686	2,6870
	4	-5.93333*	1,81708	,008	-10,6705	-1,1962
2	1	5.50000*	1,81708	,016	,7629	10,2371
	3	3,40920	1,83268	,251	-1,3686	8,1870
	4	-,43333	1,81708	,995	-5,1705	4,3038
3	1	2,09080	1,83268	,665	-2,6870	6,8686
	2	-3,40920	1,83268	,251	-8,1870	1,3686
	4	-3,84253	1,83268	,160	-8,6203	,9353
4	1	5.93333*	1,81708	,008	1,1962	10,6705
	2	,43333	1,81708	,995	-4,3038	5,1705
	3	3,84253	1,83268	,160	-,9353	8,6203



Appendiks 10.2: Kombinasjon Produktplassing/Reklame + Merkehukommelse

Descriptives

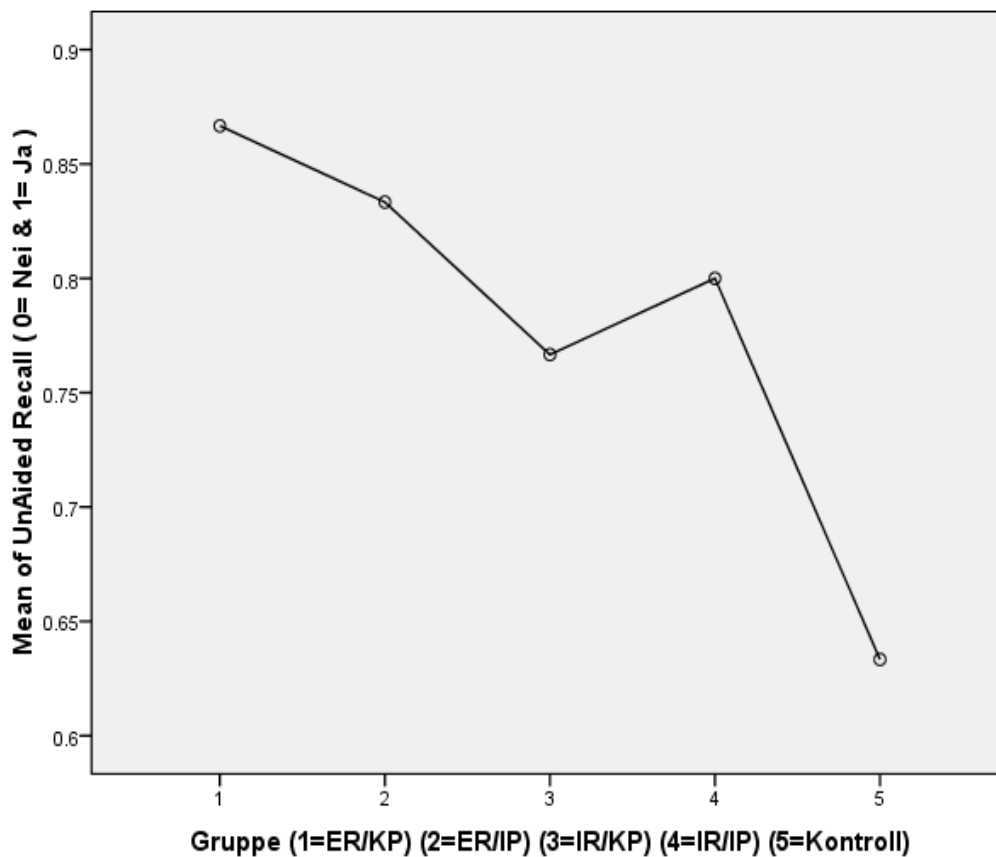
0= Nei & 1= Ja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	30	,87	,346	,063	,74	1,00	0	1
2	30	,83	,379	,069	,69	,97	0	1
3	30	,77	,430	,079	,61	,93	0	1
4	30	,80	,407	,074	,65	,95	0	1
5	30	,63	,490	,089	,45	,82	0	1
Total	150	,78	,416	,034	,71	,85	0	1

ANOVA

0= Nei & 1= Ja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,973	4	,243	1,425	,229
Within Groups	24,767	145	,171		
Total	25,740	149			



Appendiks 10.3: Kombinasjon Produktplassing/Reklame + Holdning

Descriptives

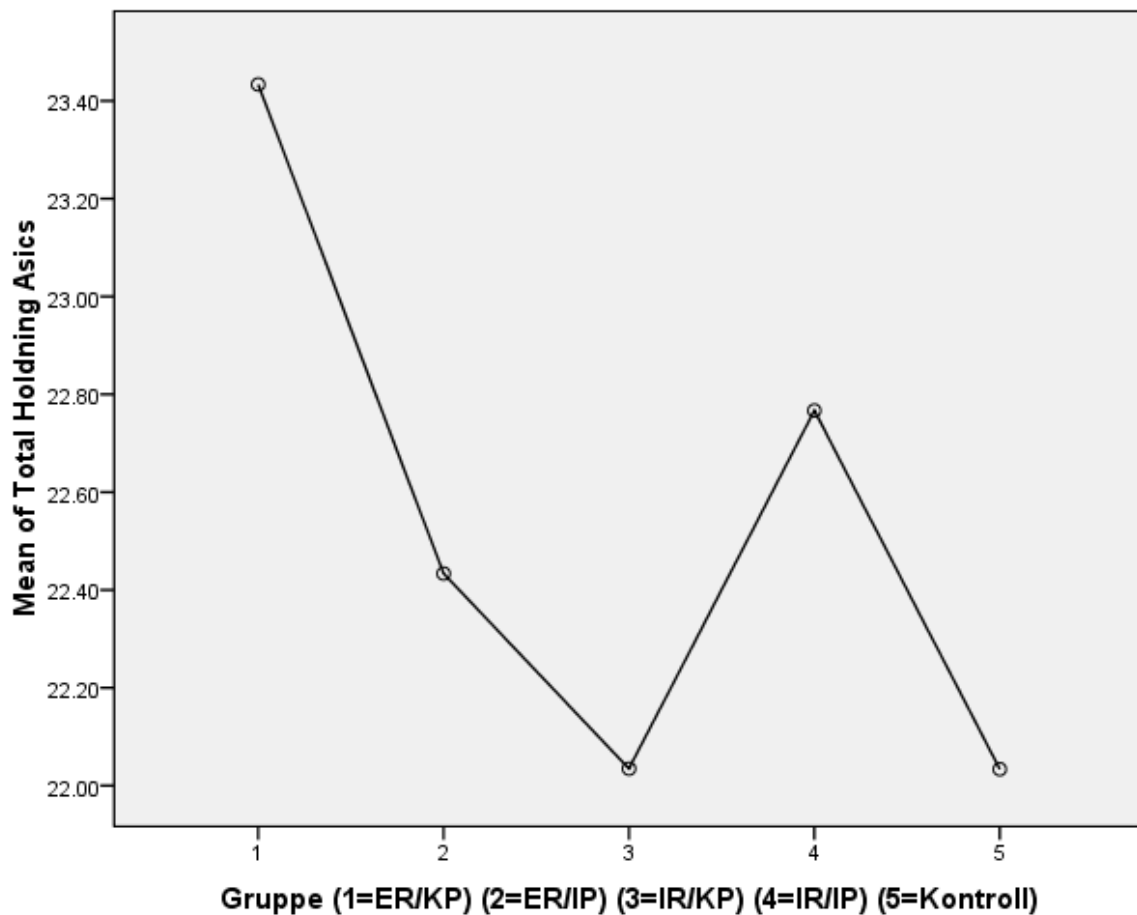
Total Holdning Asics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	30	23,4333	4,09106	,74692	21,9057	24,9610	15,00	30,00
2	30	22,4333	4,04870	,73919	20,9215	23,9451	10,00	30,00
3	30	21,9333	5,44523	,99416	19,9000	23,9666	10,00	30,00
4	30	22,7667	3,79367	,69263	21,3501	24,1832	16,00	30,00
5	30	22,0333	5,39146	,98434	20,0201	24,0465	10,00	30,00
Total	150	22,5200	4,57997	,37395	21,7811	23,2589	10,00	30,00

ANOVA

Total Holdning Asics

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,507	4	11,127	,524	,718
Within Groups	3080,933	145	21,248		
Total	3125,440	149			



Appendiks 10.3.1: Kombinasjon Produktplassering/Reklame + Holdning + Kruskall-Wallis (Ikke-parametisk)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total Holdning Asics	149	22,5436	4,58624	10,00	30,00
Gruppe (1=ER/KP) (2=ER/IP) (3=IR/KP) (4=IR/IP) (5=Kontroll)	150	3,00	1,419	1	5

Ranks

Gruppe (1=ER/KP) (2=ER/IP) (3=IR/KP) (4=IR/IP) (5=Kontroll)	N	Mean Rank
Total	1	82,93
Holdning Asics	2	73,08
	3	71,53
	4	75,63
	5	71,70
Total	149	

Test Statistics^{a,b}

	Total Holdning Asics
Chi-Square	1,452
df	4
Asymp. Sig.	,835

Frequencies

		Gruppe (1=ER/KP) (2=ER/IP) (3=IR/KP) (4=IR/IP) (5=Kontroll)				
		1	2	3	4	5
Total	> Median	14	9	11	11	10
Holdning Asics	<= Median	16	21	18	19	20

Test Statistics^b

	Total Holdning Asics
N	149
Median	24,0000
Chi-Square	2,020 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,732

