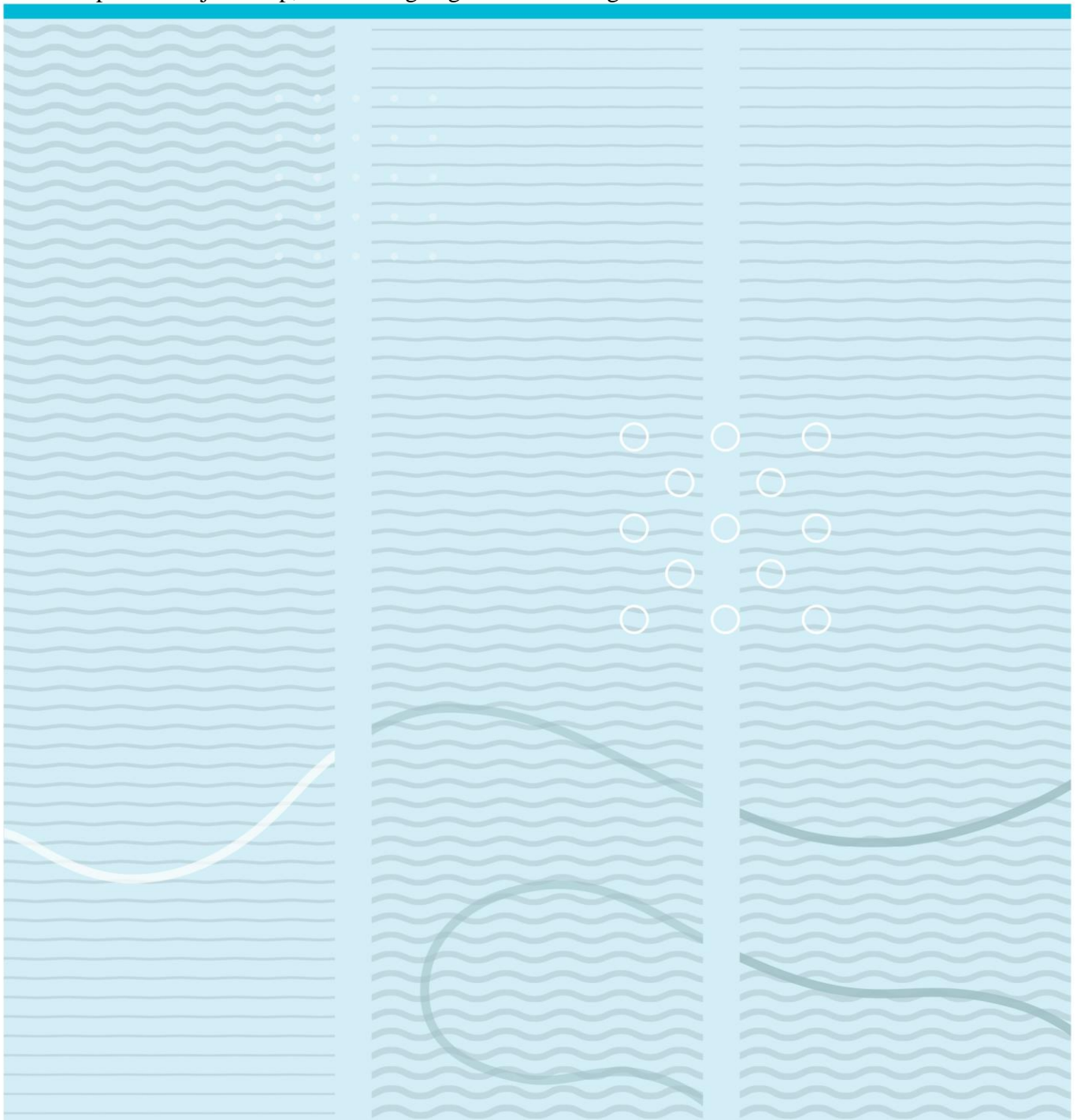


Marius Stadheim Elvedal og Gro Sørgaard Gartland

## Produktplassering i TV-program

- Effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning.



Høgskolen i Sørøst-Norge  
Handelshøyskolen og fakultetet for samfunnsvitenskap  
Institutt for strategi og økonomi  
Postboks 164 Sentrum  
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2016 Marius Stadheim Elvedal og Gro Sørgaard Gartland

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

# SAMMENDRAG

Denne oppgaven har som hensikt å kartlegge produktplasseringens effekt på en merkevare. Mer spesifikt hvordan produktplasseringen påvirker merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Oppgaven fokuserer på produktplassering i TV-program, og spesifikt på TV-programmet Farmen og dens effekter på merkevaren Ulvang som er plassert i programmet. Oppgaven ser også på hvilken effekt det har på produktplasseringens effekt om den blir oppfattet som en naturlig del av programmet samt om forbrukeren liker programmet. Produktplassering er en markedsføringsform som er brukt tidligere men som blir mer og mer populært, og som er et alternativ til tradisjonell reklame som forbrukerne i stor grad prøver å unngå. Det teoretiske grunnlaget består av teori som er fundamental for denne oppgaven. Teorien går inn på merkevaren som er det som blir eksponert i produktplasseringen, og beskriver at merkevaren er det som er i hodet til konsumenten. Teori om merkekunnskap er et viktig bidrag som deles inn i to manifeste; merkekjennskap og merkeimage. Merkekjennskapen ligger i ordet og forklarer forbrukerens kjennskap til merket. Merkeimage kan beskrives som de assosiasjonene forbruker har til merket. Teori om holdning er svært sentral i oppgaven, og her er det viktig å se på både holdningsstyrke og holdningsekstremitet som har en sammenheng med tanke på atferd hos forbruker. Det ble foretatt en spørreundersøkelse med til sammen 554 respondenter hvor av disse var 268 svar som kunne brukes til å analysere. Det man kan se ut ifra undersøkelsen og analysene er at produktplassering har en positiv effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning og at når det er naturlig produktplassering har dette en positiv effekt på både merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning. Om man liker TV-programmet har kun en effekt på merkekjennskap og merkeimage, og ikke merkevareholdning. Resultatene viser at det er også en sammenheng mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke og når holdningsstyrken er høy blir også holdningsekstremiteten mer positiv når man blir påvirket av produktplassering.

# ABSTRACT

The purpose of this thesis is to showcase the effect product placement has on a brand.

More specifically, the impact that product placement has on brand awareness, brand image and brand attitude. This thesis focuses on product placement in TV shows, specifically the TV show "Farmen" and the effect it has on the brand "Ulvang" that is placed in this show. This thesis also looks at the impact it has on the effect of the product placement if it is perceived as a natural part of the show and whether the consumer likes the show or not. Product placement is a form of advertising that has been used before, but is becoming increasingly popular as an alternative to traditional advertising that consumers tend to try to avoid. The theoretical basis consists of theory that is fundamental to this thesis. The theory examines the brand which is exposed in the product placement, and describes that the brand is what's in the head of the consumer. Theory about brand knowledge is an important contribution that is split in two parts; brand awareness and brand image. Brand awareness is self explanatory and explains the consumers awareness of the brand. Brand image can be explained as the associations the consumer has with the brand. Theory about attitude is a main focus in the thesis, and it is important to look at both attitude strength and attitude extremity, that are correlated to the behavior of the consumer. A survey was conducted where a total of 554 people responded, and 268 of those answers could be used for analyzing. Resulting from the survey and analyses, is that product placement has a positive effect on brand awareness, brand image, and brand attitude. If it is perceived as a natural part of the show, it has a positive impact on brand awareness, brand image, and brand attitude. Whether or not the consumer likes the show only has an effect on brand awareness and brand image, not the brand attitude. The results also show that there is a strong correlation between attitude extremity and attitude strength, which means that if they are effected by product placement and they feel strongly about the product, they will also like the product better.

# FORORD

Denne avhandlingen er en obligatorisk og en svært sentral del av masterstudiet i markedsføring (Siviløkonom) ved Høgskolen i Sørøst-Norge, campus Ringerike. Formålet med oppgaven er å sammenstille teori vi har lært gjennom master studiet, og bruke dette i en praktisk case. Vi er to masterstudenter som har valgt å jobbe sammen i denne oppgaven. Dette har vi gjort fordi vi har jobbet mye sammen i tidligere oppgaver på masterstudiet, og det har fungert utmerket. Vi gir hverandre motivasjon og det gjør at vi strekker oss litt lengre i arbeidet. Samt at vi har mye felles interesser når det gjelder både faglige områder og fritidsinteresser.

I denne oppgaven har vi valgt å se på markedsføringsformen produktplassering og dens effekter, da dette temaet er interessant for oss som fremtidige markedsførere.

Vi vil takke alle som har tatt seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse, noe som gjorde at vi fikk mange svar vi kunne bruke i våre analyser. Vi vil også rette en takk til venner, familie og medstudenter for hjelp og inspirasjon.

Og sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår veileder under oppgaven Professor Nina Marianne Iversen for god veiledning og oppfølging gjennom hele prosessen.

Vi vil også takke hverandre for et meget godt samarbeid!

Dette har vært en spennende oppgave å skrive, og vi føler at vi sitter igjen med et stort læringsutbytte og mange erfaringer som vi vil ta med oss videre i arbeidslivet.

Hønefoss 12.05.16

---

Marius Stadheim Elvedal

---

Gro Sørgaard Gartland

# INNHold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn .....	8
1.2 Problemstilling .....	13
1.3 Avgrensninger .....	15
1.4 Metode.....	16
1.5 Oppgavens struktur .....	16
<b>2. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>18</b>
2.1 Innledning.....	18
2.2 Merkevaren.....	18
2.3 Merkekunnskap .....	21
2.4 Merkekjennskap .....	24
2.5 Merkeimage.....	27
2.6 Merkeholdning .....	30
2.7 Produktplassering .....	39
<b>3. Forskningsmodell og Hypoteser</b> .....	<b>47</b>
3.1 Innledning.....	47
3.2 Forskningsmodell .....	47
3.3 Presentasjon av hypotesene .....	48
<b>4. Metode</b> .....	<b>58</b>
4.1 Innledning.....	58
4.2 Valg av forskningsdesign .....	58
4.3 Metode for datainnsamling.....	60
4.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen .....	60
4.5 Målevariabler .....	61
4.6 Pretest .....	64
4.7 Utvalg .....	65
4.8 Validitet .....	65
4.9 Reliabilitet .....	67
<b>5. Analyse</b> .....	<b>68</b>
5.1 Innledning.....	68
5.2 Respondenter .....	68
5.3 Normalfordeling .....	70
5.4 Merkekjennskap .....	71
5.5 Produktplassering i Farmen.....	75
5.6 Merkeimage.....	76

5.7 Faktoranalyser .....	81
5.8 Reliabilitet .....	85
5.9 Korrelasjonsanalyse .....	87
5.10 Regresjonsanalyse .....	89
5.11 Resultat av analysene .....	114
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>121</b>
6.1 Konklusjon .....	121
6.2 Diskusjon.....	122
<b>7. Kildeliste.....</b>	<b>129</b>
7.1 Litteratur.....	129
7.2 Internettkilder:.....	132
<b>8. Oversikt over figurer og tabeller .....</b>	<b>133</b>
8.1 Figuroversikt .....	133
8.2 Tabelloversikt.....	134
<b>9. Vedlegg .....</b>	<b>137</b>
9.1 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	137
9.2 Vedlegg 2: Normalfordeling .....	149
9.3 Vedlegg 3: Assosiasjoner til Ulvang og Farmen.....	153
9.4 Vedlegg 4: Korrelasjonsmatrise .....	157
9.5 Vedlegg 5: Deskriptive analyser .....	162

# 1. INNLEDNING

I denne innledningen presenteres temaet i denne oppgaven. Her vil valg av tema og hvorfor akkurat dette er interessant å forske på begrunnes. Videre skal problemstillingen fremlegges og begrunnes, denne er bakgrunn for videre arbeid.

## 1.1 Bakgrunn

### 1.1.1 Produktplassering

#### *Hvorfor produktplassering?*



*Figur 1-1 Inneholder produktplassering (kilde: Medier 24, 2015)*

Temaet i denne oppgaven er produktplassering. Det ønskes å se på effektene ved denne formen for markedsføring. Det finnes mange former å velge mellom når man skal markedsføre et produkt eller et merke. Produktplassering er interessant fordi det er en markedsføringsform som har blitt brukt i mange år, og som stadig blir mer populær å bruke (Olsen, 2005). Globale produktplasseringsutgifter økte med 9,8 % til 7390 millioner dollar i 2011 og vokste også i stor hastighet i 2012 (PQMedia, 2012). Ny teknologi og skiftende medievaner gjør at merkevarer må søke en mer effektiv strategi for å nå unnvikende moderne forbrukere (PQMedia, 2012). Forbrukere prøver ofte å unngå reklame og andre former for kommunikasjon, for å klare å komme i kontakt med disse forbrukerne må markedsførere bruke utradisjonelle miljøer for eksponering for deres merkevarer. I slike sammenhenger er det en fordel med mer fremtredende merkenavn og at det er en minimal mengde av annen informasjon relatert til merkevaren. Et eksempel her er å bruke produktplassering for å eksponere forbrukerne for merkevaren (Samu & Krishnan, 2010).



## *Produktplassering i TV-serier*

Produktplassering har en rekke fordeler i forhold til tradisjonell TV-reklame, en av de er at det er vanskelig for publikum å unngå eksponeringen (Cowley & Barron, 2008). Dagens TV-publikum kan veldig enkelt spole over reklame, og kun se TV-programmene, dette er en av grunnene til at produktplassering blir mer og mer populært. Da kommer produkt og merkevareeksponeringen midt i programmene, og man kan ikke unngå de. Produktplasseringer anses å være mindre påtrengende og irriterende enn tradisjonell TV-reklame eller annonsering, og kan gi fordeler som økt realisme til TV-programmer og film (DeLorme & Reid, 1999). Dette gjør at seerne har høyere aksept for å bli eksponert for produktplassering fremfor reklameannonser. Forbrukere liker at produktplasseringer gjør TV-serier og filmer mer virkelig, og kan gi økt kulturell mening i forhold til tradisjonell reklame (Russell, 2002).

### 1.1.2 Merkevaren

#### *Hvorfor produkt plassere merkevaren?*

Når man bruker produktplassering innebærer dette ofte store kostnader. Et eksempel var når BMW lanserte sin BMW Z3 Roadster og investerte omlag 20 millioner dollar på produktplasseringskampanjer. Størsteparten av budsjettet gikk til produktplasseringen i James Bond filmen *GoldenEye* (Eisenstein, 1997). Man plasserer merkevarer i medier hvor man ønsker at potensielle kunder skal legge merke til dem og dermed også øke både kjennskap, image og holdninger til det spesielle merket. I denne oppgaven vil fokuset være på merkevaren som er produktplassert, og hvilke effekter det gir.



Figur 1-2 merkevarer (kilde: din side,2015)

## Merkevaren Ulvang

I denne oppgaven skal produktplasseringene til merkevaren «Ulvang» studeres. Dette er en sterk merkevare i Norge som de fleste har hørt om. Historien om Ulvang er slik: Ulvang kolleksjonen er utviklet i samarbeid med Vegard Ulvang. Det startet i 1995 med ullsokken Ulvang Spesial. Kolleksjonen ble raskt utvidet til en hel serie sokker og undertøy. Vegards ekspedisjoner og turer har gitt ham mange erfaringer, blant annet når det gjelder påkledning under skiftende forhold i naturen. Ulvang sitt slagord er; «Vi er ull», og det forklarer mye om de produktene de har, nemlig ull produkter. Ulvang står for ansvarlig produksjon og de sier; «I Ulvang er vi flinke til å lage gode, funksjonelle og varme klær. I tillegg bryr vi oss om hverandre og har et nært forhold til naturen. Vi skal være en ansvarlig aktør i samfunnet. Derfor er vi opptatt av å sikre gode arbeidsforhold for alle arbeiderne som utvikler våre produkter. Det gjelder selvfølgelig også for sauene som produserer kvalitetsullen vi benytter i våre produkter» (Ulvang.no, 2016).



Figur 1-3 Ulvang logo (Kilde: Ulvang, 2016)

Ulvang er samarbeidspartner med Farmen hvor deres produkter blir eksponert i beste sendetid. Realityserien hadde sterke seertall i 2015 sesongens episoder, i finalen var det hele 1.061.000 seere som så på. Dette er en andel på hele 55,6% prosent blant alle seere over 12 år i Norge (Kampanje, 2015).



Figur 1-4 Ulvang samarbeidspartner med Farmen (Kilde, Ulvang, 2015)

### 1.1.3 Merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning

I denne oppgaven skal det ses på hvilke effekter produktplasseringen har på både merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Grunnen til dette er at det ønskes å se hvilke effekter produktplasseringen har på merkevaren og dermed se på kjennskapen til merket

gjennom bruk av produktplassering, imagen til merkevaren gjennom produktplassering og holdninger til merkevaren gjennom produktplassering.

### *Merkekjennskap*

Det vil bli sett på merkekjennskap og hvilken påvirkning den kan få av produktplasseringer. Merkekjennskap vil si at forbrukere kan huske eller gjenkjenne at et merke er et medlem i en spesifikk produkt kategori (Aaker, 1991). Merkekjennskap handler om å bygge en merkevare hvor merkenavnet gir forbrukerne et minne i hodet (Huang & Sarigollu, 2011). Ved at seerne hver gang blir eksponert for merkevaren i programmet de ser på, vil det kunne være lettere å huske og gjenkjenne merket (Percy & Rossiter, 1992). I følge Panda (2004), Kureshi & Sood (2010) og Williams et al. (2011) er meningen med produktplasseringer å oppnå økt publikumeksponering, synlighet, oppmerksomhet, og interesse. Man vil også øke merkekjennskap, øke forbrukers hukommelse og gjenkjenning av produktet (Russell, 2002). Ved at seerne gjennom programmet blir kjent med merket og produktene vil de kunne lage seg en oppfatning av merkevaren samt ha holdninger knyttet til den, dette vil kunne påvirke deres valg om de trenger noe i den produktkategorien. Det er kun de merkene som inngår i forbrukernes valgsett, som kan bli vurdert og deretter eventuelt bli valgt i en kjøpsituasjon (Hem & Iversen, 2011).

### *Merkeimage*

Merkeimage er det forbrukeren forbinder med merket, altså forbrukernes assosiasjoner til merket (Keller, 1993). Merkeimage handler om å klare å differensiere seg fra andre merker, dermed må markedsførere sørge for at noen av de sterke merkeassosiasjonene ikke bare er viktige men også unike og ikke delt med konkurrerende merker. Unike assosiasjoner hjelper forbrukere å velge merket. For å velge hvilke viktige og unike assosiasjoner man skal knytte til merket, må markedsførere nøye analysere forbrukerne og konkurrentene for å finne den beste

posisjonen for merket (Keller, 2013). Dette er ikke nødvendigvis så lett i tradisjonell reklame og dermed kan produktplassering være en god strategi. Ved bruk av produktplassering i TV-programmer vil seerne lage seg et bilde av hvordan de ser på produktet og merket som er plassert i programmet. Ved å bruke produktplassering kan man påvirke merkeimaget positivt. Dette fordi seeren følger med på TV-programmet over tid og vil bli kjent med merket og de vil få flere assosiasjoner til merket. Her kan markedsførere plassere merket slik at det stemmer overens med deres merkeidentitet (det de vil at merket skal assosieres med). Ved å bruke produktplassering i TV-serien kan man plassere seg og linke visse ønskede assosiasjoner til merket. Aaker (1991) skriver det samme som Keller (1993) at det handler om å klare å posisjonere merket riktig i markedet i forhold til konkurrentene.

### *Merkeholdning*

Når kunden skal evaluere et merke er den mest fundamentale og omfattende evalueringen holdninger (Keller, 2013). Holdninger blir stadig benyttet i en alle annen anledning, for eksempel at noen er fornøyd med jobben sin, andre ikke (Eagly & Chaiken, 1993).

Holdninger er komplekse, det er fordi man har forskjellige holdninger. Det å finne forskjellene ved hjelp av psykologi har i lang tid vært interessant for forskere. Nielsen Media Research har kommet frem til at produktplasseringer i TV-programmer øker merkekjennskap med 20% (Cebzynski, 2006). Økt merkekjennskap fører til høyere gjenkjenning for merket, positive holdninger og økt sannsynlighet for å kjøpe merket hos forbruker (Tsai, et al., 2007).

Holdninger er ikke alltid like lette å forholde seg til for det trenger ikke være en direkte linje mellom holdning og atferd. Det som menes med dette er at holdningene ikke alltid direkte påvirker atferden til kunden. Det handler om hvor godt de liker produktet og holdningen til det (holdningsekstremitet), noe annet som også er veldig viktig er å se på er hvor sterke disse holdningene er (holdningsstyrke), disse bør ses på i en sammenheng (Priester et al., 2004).

## 1.2 Problemstilling

Fokuset i oppgaven rettes mot produktplasseringer i TV-programmer. Dette fordi det ønskes å se om produktplasseringer vil endre forbrukers kjennskap, image og holdninger til merkevaren som blir eksponert. Produktplassering i TV-programmer blir mer og mer populært, og det vil være interessant å rette fokuset mot dette fremfor å se på produktplassering i film som historisk har vært den mest populære metoden for produktplassering. Når en forbruker følger med på en TV-serie ser de ikke bare produktplasseringen en gang, men flere ganger. De vil trolig få en tilknytning til den TV-serien de følger med på og dermed også til merkevaren som er eksponert. Hvis produktplasseringen er gjort på en måte som styrker merket og det føles naturlig for forbrukeren vil dette trolig oppleves som positivt. Produktplassering blir mer og mer populært og dette ser vi også i norske TV-serier. Det er flere TV-serier som går på de norske kanalene som stadig inneholder produktplasseringer. Et eksempel er produktplasseringer i TV2: Senkveld på turné: Berghaus og Pizzabakeren, Idol: Renault, Det er lov å være blid med Else: DNB, Haribo og 2XU, Tid for hjem: Jotun, Norsk Fotball: Statoil, Robinsonekspedisjonen: Jordan, Top Chef: Bakeren og kokken (Stokke, 2016).

I artikkelen “Product placement effectiveness: revisited and renewed” skriver forfatterne at produktplasseringer ikke påvirker forbrukers holdning til merker. De understreker også at det ikke har vært så mye forskning på dette området (Williams, 2011). Det er rart at det ikke er funnet noe som viser at produktplasseringer endrer forbrukers holdninger, derfor er dette noe det ønskes å se nærmere på i denne forskningen. Størsteparten av tidligere produktplasseringsforskning har fokusert på film (33,87%), TV-programmer (32,25%), og dataspill (20,21%) (Kureshi & Sood, 2010). Utfordringen er å finne produktene som matcher programmene, ikke å dytte produkter inn i sammenhenger der de blir malplasserte eller å ha et spesielt fokus på produktet som sådan. Produktplassering handler vel så ofte om å få sponset produkter man uansett ville måtte bruke i programmet. Programmer med produktplassering må

merkes med en «P» etter hver reklamepause på norske kanaler. Nøyaktig *hva* som plasseres der, merkes ikke. Gjennom programmet vet du derfor ikke om produktene du utsettes for, for eksempel en tannbørste, er en form for markedsføring, eller bare tilfeldigheter (Stokke, 2016).

Grunnen til at det skal skrives om *Ulvang og Farmen* er for det første at det er en veldig aktuell og populær TV-serie som har blitt sendt på TV i beste sendetid i hele høst, det er en typisk «urnorsk» serie som fanger mange. Man har også brukt en sterk norsk merkevare i denne serien som er godt plassert på deltagerne. Dermed falt det veldig naturlig å skrive om *Ulvang* og deres produktplassering i *Farmen*. Det er et spennende tema å se hvordan man kan påvirke merkevaren gjennom bruk av produktplasseringer. Dette er et spesielt interessant tema i 2016, da det stadig kommer nye plattformer for markedsføring, og produktplassering er en markedsføringsform som stadig øker i popularitet. Det er heller ikke gjort mange studier rundt produktplassering og merkeholdninger (Matthes et al., 2007). Dermed er det interessant å belyse dette mer. En sentral studie på produktplasseringers effekt på konsumenters holdninger ble gjennomført av (Russell, 2002). I sin studie fant Russell (2002) bevis for at produktplasseringer kan ha positiv effekt på konsumentens holdninger, dersom plasseringene passer med handlingen de forekommer i.

Det er også gjort flere tidligere studier som sier at produktplassering kan ha en positiv effekt på merkekjennskapen. Dermed vil det bli sett på dette samt at det ønskes å se på hvordan produktplassering påvirker merkeimagen og dermed assosiasjonene forbrukerne får til merkevaren når den er eksponert i et TV-program.

Dermed presenteres problemstillingen for oppgaven:

***«Hvilken effekt har produktplasseringer i TV-programmer på merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning?»***

### 1.2.1 Forskningsspørsmål

Det er i tillegg utviklet to forskningsspørsmål som skal underbygge problemstillingen.

Disse er som følger;

1. Effekten av problemstillingen vil påvirkes av hvor godt man liker TV-programmet.
2. Effekten av problemstillingen vil påvirkes av hvor naturlig produktet er plassert i TV-programmet.

Disse to forskningsspørsmålene vil bli besvart ved hjelp av spørreundersøkelsen og analysene som blir kjørt ut ifra svarene som kommer inn. Når spørreundersøkelsen utvikles vil spørsmålene lages med bakgrunn for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Det er valgt å ta med to forskningsspørsmål som da kommer i tillegg til problemstillingen, og skal være med å finne ut hvilke forhold som kan påvirke effektene man får av produktplassering.

### 1.3 Avgrensninger

I denne oppgaven studeres produktplasseringer i TV-programmer, mer spesifikt kun produktplasseringene i TV-programmet Farmen. Selv om denne oppgaven kun ser på produktplassering i Farmen og går i dybden på dette programmet, vil resultatene kunne genereres til lignende TV-programmer med produktplasseringer. Det er mange flere effekter som kunne blitt belyst som for eksempel; merkekunnskap, kjøpsintensjon og faktisk kjøp, men denne studien tar for seg påvirkningen på merkekjennskap, merkeimage og merkeholdninger.

## 1.4 Metode

Med utgangspunkt i problemstillingen og hva som skal undersøkes, er det valgt deskriptivt design til denne studien fordi det passer best til denne forskningen. For å finne svar på problemstillingen skal det brukes en kvantitativ tilnærming med spørreskjema i undersøkelsen.

Programmet MI Pro vil bli brukt til å utforme, sende ut og samle data til vår spørreundersøkelsen. Til analyse av dataene fra undersøkelsen brukes SPSS, dataene fra undersøkelsen vil enkelt kunne eksporteres over til dette statistikkprogrammet. Deretter blir det gjort analyser på SPSS for å komme frem til resultatene og for å kunne bruke dette til å svare på problemstillingen.

## 1.5 Oppgavens struktur

*Kapittel en (innledningen)* ser på bakgrunn for oppgaven, presenterer problemstilling og forskningsspørsmål. Den tar også for seg avgrensinger for oppgaven, metodisk opplegg og oppgavens struktur.

*Kapittel to (teoretisk rammeverk)* tar for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Dette inneholder teori rundt viktige aspekter og fundamental teori rundt det vi skal studere i oppgaven; merkevaren, merkekunnskap, merkekjennskap, merkeimage, merkeholdning og produktplassering.

*Kapittel tre (forskningsmodell og hypoteser)* tar for seg forskningsmodellen for oppgaven samt rasjonale basert på teoretisk rammeverk og presenterer hypotesene som blir brukt i oppgaven for å senere svare på problemstillingen.

*Kapittel fire (metodisk tilnærming)* gjør rede for valg av forskningsdesign, samt metode for datainnsamling. Her begrunnes og drøftes metodisk valg i oppgaven. Her legges oppbyggingen



av spørreundersøkelser frem og hvilke målevariabler som er tatt med. Hvordan undersøkelsen skal gjennomføres legges frem, samt hvilke respondenter som ønskes å nå. Det er også skrevet om hvordan validitet og reliabilitet sikres i oppgaven.

*Kapittel fem (analyser)* består av analyser hvor de teoretiske forventingene ses i forhold til de empiriske funnene. Her ser man på de forskjellige variablene i undersøkelsen både alene og opp mot hverandre for å kunne finne resultater som kan brukes til enten å forkaste eller beholde hypotesene som ble fremstilt tidligere og deretter kunne svare på spørreundersøkelsen.

*Kapittel seks (avslutning)* presenterer oppgavens konklusjon, og videre diskusjon.

## 2. TEORETISK RAMMEVERK

### 2.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres hvilke teorier som er relevante i forhold til studiens tema og problemstilling, og hvilke teorier som legges til grunn for oppgaven.

Temaet for denne oppgaven er å se på produktplassering i TV-program og se hvilken effekt dette har på både merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Dermed vil det bli startet med å se på den merkevaren som det er valgt å skrive om i denne oppgaven, deretter skal det gås inn på hva en merkevare faktisk er. Deretter vil det ses på teorien rundt merkekunnskap som er grunnlaget for både merkekjennskap og merkeimage, som det videre skal ses på i teoridelen. Videre ses det på merkeholdning, og til slutt gås det inn på teori rundt produktplassering.

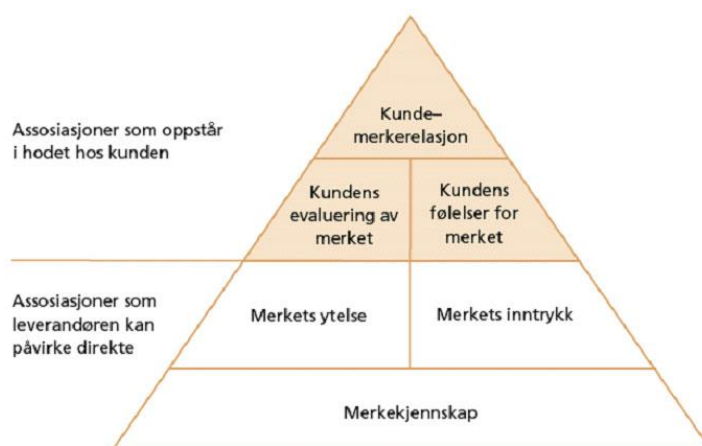
### 2.2 Merkevaren

I oppgaven studeres produktplasseringens effekt på merkevaren og dermed tar den for seg teori rundt merkevaren. Keller har en kort og enkel definisjon på merkevare:

*«Merkevaren befinner seg i hodet på konsumenten» (Keller, 2003).*

De fleste forskere ser ut til å være enige om at en merkevare er en konstruksjon i hodet på kunden, og at en merkevare består av en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner mellom produkt og kunde) (Thjømmøe, 2008).

For å videre forklare hva en merkevare er fremstilles merkepyramiden til Keller som gir en oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvilke prosesser man må følge for å bygge merkevarer (Keller, 2013).



Figur 2-1 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)

Her handler det om de assosiasjoner som leverandøren kan påvirke direkte som er den nederste delen av pyramiden, samt den øverste delen av pyramiden hvor det er assosiasjoner som oppstår i hodet til konsumenten.

Merkevarer ser ut til å ha blitt et konsept. Dette kan beskrives i at et produkt som en gang bestod av funksjoner og navn ser i dag ut til å ha blitt et konsept som kunne ha vært brukt på en lang rekke andre og tilsvarende produkter. Et eksempel her er Levis Jeans; det er ingen produktmessige forskjeller mellom Levis jeans og Cubus Jeans. Men allikevel er det en forskjell (Thjømmøe, 2008).

Mange produsenter blir utsatt for, eller man kan si at de utsetter seg selv for priskonkurransen. Dette skjer når de lager standardiserte produkter, dette kalles *commidification*. Da konkurrerer man på pris og det handler om å få produsert billigst mulig, og kvaliteten blir også standardisert. Ved å etablere et merke og markere dette med god markedsføring kan man heve seg over de billige og standardiserte merkene og satse på det unike produktet. Man kan ta høyere pris og er mer beskyttet for konkurranse. Med dette i bakhodet er det ikke rart at merkevarebygging er noe som det investeres mye i (Hem & Iversen, 2011).

Det er ofte to spørsmål som blir stilt i forbindelse med merkevare-markedsføring; Hva gjør et merke sterkt? Og hvordan bygge et sterkt merke? For å svare på disse spørsmålene kan man ta i bruk konseptet av «Consumer-based brand equity» (CBBE). Dette omhandler at

markedsføreren stiller seg i forbrukerens sko, og ser ting fra deres perspektiv. Klarer man å forstå hva forbrukeren trenger og vil ha, og klarer å pønske ut produkter og programmer for å tilfredsstille det de vil ha, har man funnet hjertet til suksessfull markedsføring. Keller sier følgende; «The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers», dette betyr at det er svært viktig at forbrukerne har rett type erfaring med produkter og tjenester. Her er det viktig med god markedsføring slik at de får ønskede tanker, følelser, bilder, ønsker, oppfatninger, muligheter og erfaringer som er koblet opp mot merket. Det er tre nøkkelingredienser til denne modellen; 1. Differensialeffekt; Som innebærer at merket må differensiere seg fra andre merker og utgjøre en forskjell, hvis det ikke skjer vil konkurranse bli basert på pris, og det er lite ønskelig for en merkevare. 2. Merkekunnskap; Disse forskjellene er et resultat av forbrukerens kunnskap om merket og dette er det de har sett, hørt, og følt om merket samt erfaring over tid. 3. Forbrukerens respons til markedsføring; Dette er hver enkelt forbrukers respons til differensieringen som forklarer merkevaren, dette kan være refleksjon av fullkommenheten til merket, preferanser og oppførsel som er relatert til alle aspekter til merkevare-markedsføringen (Keller, 2013).

Merkevarebygging er en prioritet hos suksessrike bedrifter, og en av de mest verdifulle eiendeler i et firma. Klarer man å administrere det effektivt kan merkevarebygging skape et positivt bilde av firmaets produkter eller tjenester, og resultere i økt kundelojalitet. Den viktigste komponenten i merkevarebygging er merkevaren og merkekjennskap som delkomponenter av merkekunnskap (Jansen et al., 2012). Dermed skal det nå ses videre på hva merkekunnskap er.

## 2.3 Merkekunnskap

Et merke kan defineres som; "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Kotler et al., 1991).

I følge Keller er merkekunnskap noe som kan defineres i form av det som er lagret i minnet til forbrukeren, det er både beskrivende og vurderende merkevarerelatert informasjon (Keller, 2003).

Å forstå innholdet og strukturen av merkekunnskap er viktig fordi det påvirker hva som dukker opp i hodet til forbrukeren når en tenker på merket, for eksempel responsen til markedsføringsaktivitet for merkevaren (Keller, 1993).

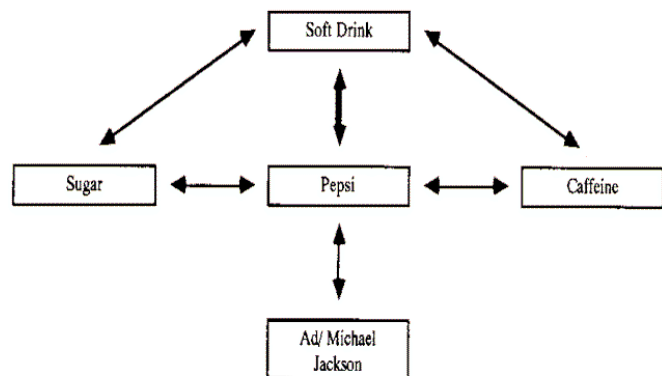
Relevante dimensjoner som skiller merkevarekunnskap og påvirker forbrukernes reaksjon er bevisstheten om merkevaren (i form av merkevare- gjenkjenning og husk) samt viktighet, styrke og unikheter av merkeassosiasjoner i forbrukernes hukommelse. Disse dimensjonene påvirkes igjen av andre egenskaper og relasjoner mellom merkeassosiasjoner (Keller, 1993).

Fra perspektivet til CBBE konseptet som ble fremlagt i kapittelet om merkevarer er merkevarekunnskap nøkkelen til å skape en merkevare, fordi det skaper de differensierte effektene som kan drive en merkevare. For å finne ut hvordan man som markedsfører kan gjøre dette, kan man bruke en modell som er skapt for dette; «The associative network memory model» (Keller, 2013). Det er en flerdimensjonal modell fremstilt av Aaker (1991) og den foreslår at; «Brand equity» er et sett av merkevarens eiendeler og forpliktelser knyttet til en merkevare, dens navn og symbol, som legger til eller trekker fra den oppgitte verdien av et produkt eller en tjeneste til et firma og/eller firmaets kunder (Aaker, 1991).

Modellen viser et nettverk av noder og forbindende linker, hvor nodene representerer lagret informasjon eller konsepter, og linkene representerer styrken av assosiasjoner mellom nodene.

All type informasjon, enten det er verbalt, abstrakt, eller i kontekst kan bli lagret i «memory network» (Keller, 2013). Leah Kathleen Donlan forklarer i sin artikkel «The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness» at bevissthet etablerer en merkevarenode i hukommelse, til hvilken en rekke forbindelser deretter kan kobles til. En måte å etablere disse assosiasjonene er gjennom merkevare kommunikasjon, som kan påvirke merkevaren ved å påvirke forbrukernes minne i forhold til merkevarer (Donlan, 2013).

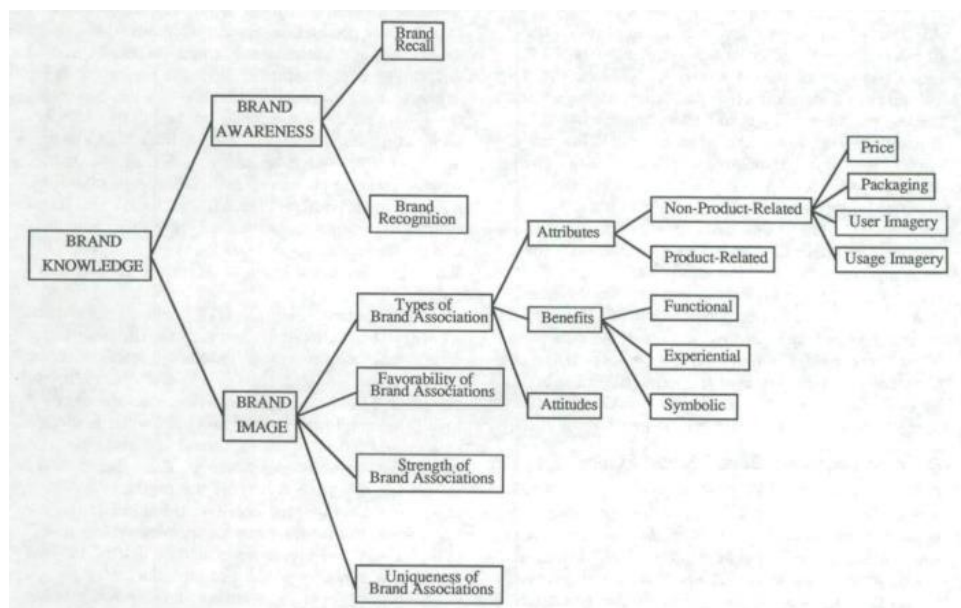
For eksempel ved å vurdere et brus kjøp, kan en forbruker tenke på Pepsi på grunn av sin sterke tilknytning til produktkategorien. Forbrukerkunnskap som er sterkest knyttet til Pepsi bør også da komme til tankene på for eksempel oppfatninger av dens smak, sukker og koffeininnhold, eller å huske en nylig reklamekampanje eller tidligere produkterfaringer (Keller, 1993). Dette er illustrert i modellen ved siden av:



Figur 2-2 En mulig “associative network memory model” for Pepsi (Kilde: Acrwebsite, 2016)

Man kan vurdere merkekunnskap ut ifra to komponenter; Merkekjennskap og merkeimage. Merkekjennskap er knyttet til styrken av merkenoden eller spor i hukommelsen, som kan måles ved forbrukerens evne til å identifisere merket under forskjellige omstendigheter. Merkeimage har lenge vært gjenkjent som et viktig konsept innen markedsføring. Selv om man ikke alltid har vært enige om hvordan man skal måle merkeimage, så har man kommet frem til en generell aksept hvor merkeimage er oppfatninger rundt merket, som er reflektert av merkeassosiasjonene som forbrukerne har i hodet. Med andre ord kan man si at merkeassosiasjoner er den andre informerende noden som er linket til merkenoden i hukommelsen og inneholder meningen som merket gir forbrukeren (Keller, 2013).

Dette er illustrert i modellen under:



Figur 2-3 «Dimensions of Brand Knowledge» (kilde: Keller, 1993)

Ved å bruke merkekunnskap, kan man måle differensialeffekten av kundenes respons på markedsføringsaktiviteter. Merkekunnskap påvirker forbrukernes merkeforhold (merkevare tilfredshet og merkevare tillit). Derfor er merkekjennskap og merkeimage sentrale elementer for enhver bedrift (Jansen et al., 2012).

Dermed skal man nå gå videre med å se på de to komponentene fra merkekunnskap: merkekjennskap først og deretter merkeimage.

## 2.4 Merkekjennskap

For å bygge videre på merkepyramiden til Keller, ses det nå på det første og mest grunnleggende punktet for en merkevare, nemlig merkekjennskapen. Dette er også en av de to komponentene man kan måle merkekunnskapen ut i fra (Keller, 2013).



Figur 2-4 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)

Definisjon på merkekjennskap:

*“Brand awareness is a marketing concept that enables marketers to quantify levels and trends in consumer knowledge and awareness of a brand's existence. At the aggregate (brand) level, it refers to the proportion of consumers who know of the brand.”*

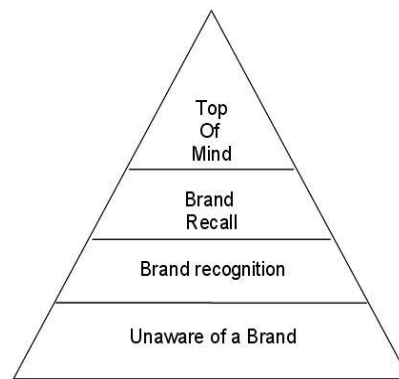
(American Marketing Association, 2015).

Merkekjennskap handler om å bygge en merkevare hvor merkenavnet gir forbrukerne et minne i hodet. Forbrukerne vil dermed knytte relatert kunnskap til merket som til slutt vil utgjøre selve merkevaren. Merkekjennskap vil påvirke kjøperens beslutning. Merker som forbrukeren vet om vil være med i vurderingssettet når man skal velge hva man skal kjøpe (Huang & Sarigollu, 2011).

Gjenkjennelse av et merkenavn er en faktor som er svært viktig når man skal foreta strategisk merkevarebygging. Først når et merke gjenkjennes og huskes, er det med i forbrukernes valgsett (Hem & Iversen, 2011). Derfor ønsker selskapene at forbrukerne skal gjenkjenne og huske deres merkevare, hjulpet eller uten hjelp (Jansen et al., 2012)



I følge Aaker er det tre forskjellige nivåer for merkekjenning som er illustrert i «The Awareness Pyramid». Her er «Brand recognition» det laveste nivået, deretter er det «brand recall», og øverst i pyramiden finner vi «Top of mind» (Aaker, 1991).



Figur 2-5 «The awareness pyramid» (kilde: Aaker, 1991)

Merkekjenning refererer til styrken av merkevaren i minnet til forbrukeren og måles ved hjelp av forbrukernes evne til å identifisere merkevaren under forskjellige betingelser. Merkekjenning består av at merkevaren gjenkjennes eller huskes. Dette er de punktene som Aaker har i sin pyramide; «Brand recognition» og «Brand recall». «Brand recognition» er; forbrukernes evne til å bekrefte tidligere eksponering for merkevaren når de får merkevaren som et hint. Brand recall er; når forbrukerne har en evne til å huske merket i en gitt produktkategori (Aaker, 1991), (Jansen et al., 2012), (Keller, 2013).

I den første er det merkekjenningen som kommer først, dette kan være at man ser et merke og så tenker man på om man trenger dette. Et godt eksempel her er når man går i butikken for å kjøpe mat. De aller færreste har med seg handlelapp og dermed skanner man hyllene etter ting man trenger. Ser man Lambi dopapir tenker man at man er tom for dopapir hjemme og tar med en pakke. Den andre formen for merkekjenning er når man har et behov innen en viss kategori først. Dette kan være at familien er sulten, man tenker da å dra til en fast food restaurant for å spise. Da kommer man ikke til å kjøre rundt til man finner en, men man kommer til å dra dit man først kommer på at det er en restaurant. Dette er det første som dukker opp i hodet til forbrukeren innen den kategorien (Percy & Rossiter, 1992). Dette kalles *top-of-mind* og det kan karakteriseres som de merkene som har høyest kjennskap, og som har sterkest merke innen en angitt merkekategori. Markedsanalyser viser en klar sammenheng mellom *top-of-mind* og

sannsynligheten for kjøp. Dette kan indikere at disse merkene har høyest mulighet for å bli vurdert og valgt (Hem & Iversen, 2011).

Tradisjonelle modeller erkjenner at når en ny merkevare er introdusert i markedet, blir forbrukerne primært klar over dette gjennom reklame der merkenavnet og merkerelatert informasjon (f.eks. funksjoner) er presentert sammen. Det er mange eksempler på at forbrukere unngår reklame og andre former for kommunikasjon. For å klare å komme i kontakt med disse forbrukerne må markedsførere ofte bruke utradisjonelle miljøer for å få eksponering for deres merkevarer (Samu & Krishnan, 2010). Mange av de merkene som er introdusert til markedet forsvinner like etterpå. Strykprosent i utvikling av nye produkter har nådd urovekkende nivåer. Det som er viktig er å implementere meningen som ligger bak merket inn i forbrukerens hode, og ikke bare lage et merke og at folk kun husker navnet på merket. Derfor vil det å øke merkekjennskap for å sikre at merkevaren er anerkjent og kjent utvilsomt bidra til å utvikle en positiv holdning til merkevaren (Yildirim & Aydin, 2012).

Merkeimage er oppfatninger om en merkevare som reflekteres av merkeassosiasjoner holdt i et forbrukerminne. Merkeimage spiller en sentral rolle i merkevarens rammer. Disse komponentene er noen av nøkkelaspektene av merkevarebygging i hodet til en forbruker, som komponerer konseptet av et selskaps merkevare (Jansen et al., 2012).

Dermed rettes nå fokus over til å se på hva merkeimage er og hvor viktig det er for en merkevare.

## 2.5 Merkeimage

Merkeimage er definert av Keller som;

*“perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”* (Keller, 1993).

Keller sier i sin artikkel “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” at det har vært liten enighet om definisjonen av merkeimage, selv om merkeimage i lang tid har vært et viktig konsept i markedsføring (Keller, 1993). Denne definisjonen beskriver at merkeimage er de merkeassosiasjonene som konsumenten har til merket.

Merkevareassosiasjoner kan enten være attributter eller fordeler. Merkeattributter er de beskrivende egenskapene som karakteriserer et produkt eller en service. Merkefordeler er den personlige verdien eller meningen som forbrukere kobler til produkt- eller serviceattributter (Keller, 2013). Merkeassosiasjoner er alt som er «linket» til hukommelsen til et merke. Dette kan være Mc Donalds som er linket til en karakter som Ronald McDonald, eller ett forbrukersegment som er barn eller det kan være et symbol som er den gyldne M. Assosiasjonen eksiterer bare ikke, men den har også nivå av styrke. En link til et merke vil være sterkere når det er basert på mange erfaringer eller eksponeringer av kommunikasjon. Det vil også være sterkere når det støttes av et nettverk av andre linker. For eksempel hvis linken mellom barn og McDonalds var basert bare på noen reklamer som viste barn på McDonalds ville det vært mye svakere enn hvis linken involverte et komplekst mentalt nettverk. Et nettverk som for eksempel; bursdagsparty erfaringer på McDonalds, Ronalds McDonald, McDonalds spill og McDonalds leker og dukker (Aaker, 1991).

Merkeassosiasjoner er informasjonsnodene som er koblet til merkevarenoden i minnet og inneholder betydningen av merkevaren for forbrukerne. Dens styrke, viktighet og unikheter av merkeassosiasjoner er dimensjonene som bestemmer merkekunnskapen som har en viktig rolle

i å bestemme responsen som utgjør merkevaren, spesielt i settinger der det trengs høy involvering ved å ta en beslutning. Før man vurderer de dimensjonene er det nyttig å undersøke de forskjellige typene merkeassosiasjoner som kan være til stede i forbrukers minne (Keller, 1993).

For å differensiere seg fra andre merker må markedsførere sørge for at noen av de sterke merkeassosiasjonene ikke bare er viktige men også unike og ikke er delt med konkurrerende merker. Unike assosiasjoner hjelper forbrukere å velge merket. For å velge hvilke viktige og unike assosiasjoner man skal sterkt knytte til merket, må markedsførere nøye analysere forbrukerne og konkurrentene for å finne den beste posisjonen for merket (Keller, 2013).

En assosiasjon og et image representerer begge oppfatninger som kanskje eller kanskje ikke reflekterer den objektive virkelighet. Et image av kompetanse kan være basert på utseende til en doktors kontor og på måten de ansatte opptrer i stedet for en objektiv måling av helse og tidligere pasienter. Å posisjonere seg er nært relatert til assosiasjoner og imagekonsepter, bortsett fra at det innebærer en ramme av referanser, og referansen er som regel konkurrenten. En bank kan posisjonere seg ved å fremstå som mindre og vennligere en konkurrenten, og fokuset ligger dermed på assosiasjoner eller imaget definert i konteksten av en attributt (vennlig) og av konkurrenten (den andre banken). Et merke som har posisjonert seg bra vil ha en konkurransemessig attraktiv posisjon som er støttet opp av sterke assosiasjoner (Aaker, 1991).

De tre viktige punktene for assosiasjoner; styrke, viktighet og unikheter er av Keller beskrevet som:

*Styrken av merkeassosiasjoner;* Jo dypere en person tenker på produktinformasjon og relaterer det til eksisterende merkekunnskap, desto sterkere vil den resulterende merkevareinformasjonen være. Det er to faktorer som styrker assosiasjonen til en hvilken som

helst del av informasjonen og det er dens personlige relevans og i hvilken grad den er til stede over tid.

*Viktigheten av merkeassosiasjoner;* Markedsførere lager viktige merkeassosiasjoner ved å overbevise forbrukere om at merket inneholder relevante attributter og fordeler som tilfredsstillende deres ønsker og behov, slik at de former en samlet, positiv merkevaremening. For forbrukerne vil ikke alle merkevareassosiasjoner være like viktige, de vil heller ikke se på dem alle positivt eller verdsetter dem alle likt på tvers av ulike kjøps- eller forbrukssituasjoner. Merkeassosiasjoner kan være situasjon eller kontekstavhengig og variere i henhold til hva forbrukerne ønsker å oppnå i en kjøps- eller forbruksavgjørelse.

*Unikhet av merkeassosiasjoner;* Essensen av merkevarens posisjonering er at merkevaren har et bærekraftig konkurransefortrinn som gir forbrukerne en overbevisende grunn til at de skal kjøpe det. Markedsførere kan gjøre den unike forskjellen eksplisitt gjennom direkte sammenligninger med konkurrenter, eller de kan fremheve det implisitt (Keller, 2013).

I artikkelen “In search of brand image: a foundation analysis” diskuterer forfatterne Dawn Dobni og George M. Zinkhan de essensielle elementene av merkeimage. Disse tas dermed med som en oppsummering av kapittelet om merkeimage:

*- Brand image is the concept of a brand that is held by the consumer.*

*- Brand image is largely a subjective and perceptual phenomenon that is formed through consumer interpretation, whether reasoned or emotional.*

*- Brand image is not inherent in the technical, functional or physical concerns of the product. Rather, it is affected and molded by marketing activities, by context variables, and by the characteristics of the perceiver.*

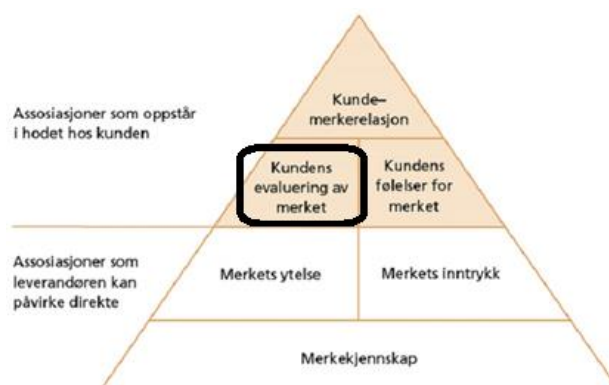
*– Where brand image is concerned, the perception of reality is more important than the reality itself.*

(Dobni & Zinkhan, 1990).

## 2.6 Merkeholdning

### 2.6.1 Hva er merkeholdning?

Oppgaven går videre med å se på merkeholdning som er et svært sentralt tema i denne studien. Det er ikke forsket svært mye på produktplasseringens effekt på merkeholdning (Matthes et al., 2007). Litteraturen på holdning mangler et teoretisk rammeverk for å kunne lede diskusjoner rundt dette temaet (De Gregorio & Sung, 2010). Dermed går denne studien dypere i merkeholdning og ser på teorien rundt dette.



Figur 2-6 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)

For å bygge videre på merkepyramiden til Keller som ble presentert tidligere i denne oppgaven, går det nå inn og ses på «kundens evaluering av merket». Her er den mest omfattende og fundamentale evalueringen; holdninger (Keller, 2013).

Allport skrev i sin artikkel «Attitudes» i det forrige århundre at «attitudes are probably the most distinctive and indispensable concept in contemporary social psychology» (Allport, 1935). Selv om dette er en eldre artikkel, kan man fortsatt se at holdninger stadig blir benyttet i en eller annen anledning. Et eksempel er at noen er fornøyd med jobben sin, andre er ikke. Det å forstå disse forskjellene gjennom sosial psykologi har lenge vært interessant, og hvordan man gjennom holdninger kan forklare disse forskjellene. Til tross for noen variasjoner i populariteten for holdningsforskning har holdningskonseptet forblitt en vidt brukt sosial psykologi og har vært fokus for omfattende teoretisk og empirisk utvikling siden 1920 tallet (Eagly & Chaiken, 1993).

Definisjonen på holdning er;

« *Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*” (Eagly & Chaiken, 1993).

En *psykologisk tendens* er en tilstand som er internt i personen, det kan også beskrives som holdningen som eksisterer inne i individet. *Evaluering* refererer til all type evaluerende respons enten åpen eller skjult, kognitive, affektive eller atferdsmessige (Eagly & Chaiken, 1993).

I artikkelen «A model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies» er det fire punkter forfatterne Percy og Rossiter mener er karakteristiske og som er viktige å forstå rundt merkevareholdning;

1. Merkeholdning avhenger av nåværende relevant motivasjon. Som et resultat, hvis kjøperes motivasjon endrer seg, så kan det hende at kjøpernes evaluering av merkevaren også gjør det.
2. Merkeholdning inneholder både en kognitiv og affektiv komponent. I den kognitive, er det komponenten som guider atferden og påvirkningen. I affektiv er det komponenten som styrer atferden gjennom følelser.
3. Den kognitive komponenten kan bestå av en serie av særskilte oppfatninger av fordeler. I og for seg er ikke disse selve holdningen, men snarere årsakene til holdningen.
4. I nesten alle produktkategorier er man ute etter et merke som relativt sett oppfyller den underliggende motivasjonen bedre enn de andre merkene. Så lenge denne motivasjonen eksisterer, vil kjøperne velge det merket som best oppfyller motivasjonen fra alternativene som kjøperen er klar over (Percy & Rossiter, 1992).

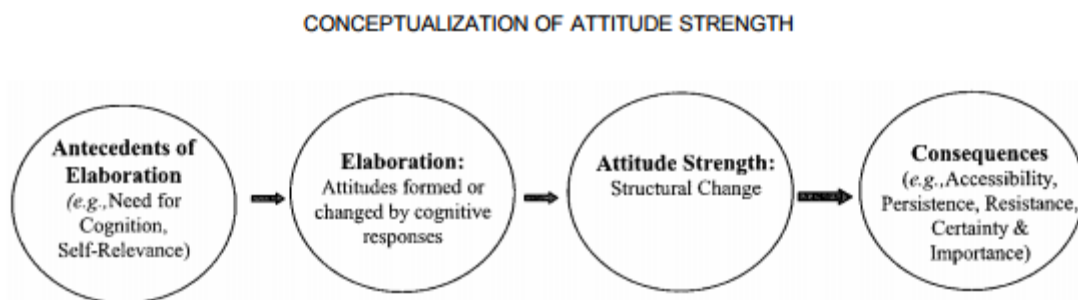
## 2.6.2 Holdningsstyrke og holdningsekstremitet

Et viktig konstrukt i dagens forskning er holdningsstyrke, det defineres som;

*“A latent psychological construct that is presumably represented in memory by various attributes of the attitude”* (Krosnick & Petty, 1995).

Holdningsstyrkens påvirkning av holdninger på tanker og atferd har dukket opp som et grunnleggende prinsipp om forskning knyttet til holdninger og overtalelse. Holdninger er generelt definert som relativt varige evalueringer av gjenstander (f.eks. personer, steder, produkter, spørsmål og ideer). Når et individ evaluerer et objekt positivt, er det mer sannsynlig at de kjøper dette objektet. Det vil si at holdningene antas å veilede atferd (Priester et al., 2004).

Holdningsstyrke vises gjennom holdningens konsekvenser som er vist i modellen nedenfor;



Figur 2-6 Årsaker til og effekter av holdningsstyrke (Kilde: Priester et al, 2004).

Holdningsstyrke har ofte blitt diskutert i den samfunnsvitenskapelige litteraturen gjennom årene, den har vært en mer svak metafor enn en formell definert samfunnsvitenskapelig struktur. Et eksempel er i Radens litteratur fra 1985 hvor han sier at holdningsstyrke ikke har blitt definert i noen form for presisjon og det er ingen entydig mening om hva det er blant holdningsforskere. Senere har man kommet frem til at sterke holdninger er de som besitter disse to funksjonene; De er holdbare og at de har innvirkning (Krosnick & Petty, 1995).



Sterke holdninger beskrives nedenfor:

«*The extent to which attitudes exhibit the qualities of durability and impactfulness.*»

(Krosnick & Petty, 1995).

Hver av disse egenskapene kan deles inn i to manifestasjoner; *Holdbarheten (durability)* av en holdning er manifestert ved sin utholdenhet over tid (ofte betegnet stabilitet) og dens motstand til å endres. *Innvirkningen (impactfulness)* av en holdning er presentert i hvilken grad den påvirker informasjonsbehandling og i hvilken grad som den påvirker atferd (Shrum, 1999).

Holdninger er ikke alltid like lette å forholde seg til for det trenger ikke å være en direkte linje mellom holdning og atferd. Det som menes med dette er at holdningene ikke alltid direkte påvirker atferden til kunden. Her kommer noe viktig inn; hvor sterke holdningene til kunden er. Et eksempel er at to kunder har like positive holdninger til samme merke, men bare en av dem kjøper merket, mens den andre velger konkurrenten. En viktig årsak til dette er at merkeholdninger ikke bare varierer med hvor positive de er, men også hvor sterke de er. To kunder kan ha like ekstreme holdninger (begge liker produktet like godt), men de kan ha ulik styrke i deres holdninger (den ene tenker å kjøpe produktet, den andre ikke (Priester et al., 2004).

Det som er viktig å se på når man skal vurdere potensielle kunders holdninger er først å se på deres interesse for merket og produktet som skal selges. Dette kalles holdningsekstremitet, og vil si hvor ekstremt godt de liker produktet. Det kan være sånn at to potensielle kunder liker produktet like godt men kun en av de har en kjøpsintensjon. Derfor er det også veldig viktig å se på holdningsstyrken, det vil si den styrken de har til holdningen. Dette har sterk relasjon til konsekvensen av holdningen, det vil si om de har intensjon om å kjøpe produktet (Priester et al., 2004).

Holdninger antas å variere langs en evaluerende skala som strekker seg fra en sterk positiv orientering til nøytral orientering til en sterk negativ retning. Denne skalaen kan måles i om den er positiv eller negativ, og ekstremitet (grad av favorisering). Både den positive og negative

holdningen og ekstremitetene kan være relatert til styrke ved at for eksempel; Holdningsextremitetene kan være konstant, negative holdninger kan være mer holdbar eller mer slagkraftige enn positive. Ekstremitet er i hvilken grad den holdningen avviker fra nøytralitet. Jo mer ekstrem holdningen er, jo mer en person liker eller misliker objektet (Krosnick & Petty, 1995).

Man kan si at den troen man har, er som sine eiendeler. Man definerer seg selv med sin sterkeste tro, meninger og holdninger slik som man gjør med sine mest verdifulle eiendeler. Hvis man mister slike verdifulle holdninger og eiendeler kan det være at man mister noe av sin identitet, og man mobiliserer motstand mot slike tap (Krosnick & Petty, 1995).

Det finnes flere fenomener som er med å øker holdningsextremiteten til folk, her er det mange eksempler. Robert P Abelson har et eksempel som beskriver dette, det er ekstremitet som er skapt av grupper. Dette vil si at man har en gruppe mennesker som er likesinnede rundt saken. Etter diskusjon i gruppa blir holdningene til deltakerne enda mer ekstreme enn de var fra før av (Krosnick & Petty, 1995).

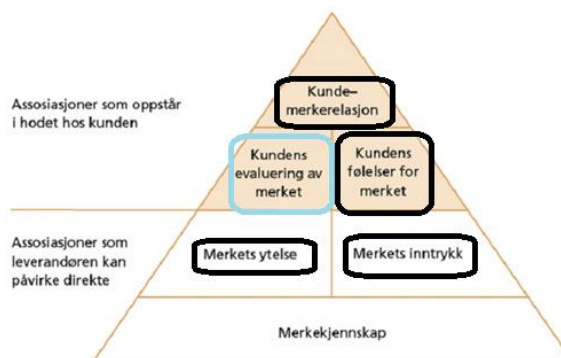
I artikkelen "The Relationship of Television Viewing with Attitude Strength and Extremity: Implications for the Cultivation Effect" kan vi se at det er sprik i resultater for hva man finner av funn i sammenhengen mellom holdning og atferd. Noen undersøkelser indikerte at visse holdninger kan være ganske stabile og har stor innvirkning på atferd. Annen forskning indikerte at noen holdninger var veldig forbigående, kan enkelt endres, og hadde liten innflytelse på atferd. Forskere kom dermed til den konklusjon at en holdning rett og slett bare er en del av historien. For eksempel at noen mennesker som indikerer «avtale» med en holdning kan være veldig bestemt og sikre på deres holdning, vurdere holdning svært viktig for deres verdi system, og bruke den holdningen til å foreta vurderinger. Andre mennesker, selv om de indikerer den samme grad av enighet, kan ha gitt liten tanke til at holdningen som objekt, anser det som

relativt uviktig, og dermed er relativt usannsynlig å beholde sin holdning på tvers av situasjoner og neppe vil basere viktige avgjørelser på den holdningen (Shrum, 1999).

I artikkelen «Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Driver» diskuterer forfatterne hvordan man driver en merkevare, og at både holdningsstyrke og forbrukernes tilknytning til merket er viktig. De sier at det tidligere er gjort mye forskning rundt holdningsstyrke men at det stilles spørsmål om hvorvidt man trenger en konstrukt som «merketilknytning». Tilknytningen til merket spår mer nøyaktig intensjoner om å utføre atferd som bruker betydelige forbrukerressurser (tid, penger, omdømme). Det er også en sterkere prediktor for den faktiske atferden til forbruker enn merkevareholdningens styrke. Resultatene av dagens forskning har andre viktige ledelsesmessige- og videre forskningsimplikasjoner. Selv om merkeholdningens styrke kan fange merkets tanker til en forbruker, er tilknytningen til merket i en unik posisjon til å fange både hjerte og sinn. Den finner at tilknytningen spår bedre faktisk atferd enn merkevareholdningens styrke, dette har vesentlig betydning for ledere. Holdningsstyrke vil ikke fullt ut reflektere i hvilken grad en merkevare har lyktes i å erobre et forbrukerhjerte. Derfor, når man gjør vurderingen av kunders merkerelasjoner, bør ledere inkludere merkevaretilknytning i sine merkevareevalueringer. Og klare å knytte den tilknytningen forbrukere har opp mot holdningstiltak og faktiske kjøpsdata vil gi ledere et mer detaljert bilde av hvordan dagens merkevareledelsesinnsats er knyttet til fremtidig salg (Whan Park et al., 2010).

### 2.6.3 Holdningsdannelse (ELM modell)

Merkeholdningen skapes gjennom blant annet de budskap kunden mottar om merkeytelse, merkeinntrykk og merkefølelse, og merkets oppførsel i relasjonen. Kommunikasjon for å påvirke merkeholdning inneholder dermed primært informasjon fra disse byggesteinene i pyramiden, dette er illustrert i merkepyramiden til Keller (Keller, 2013).

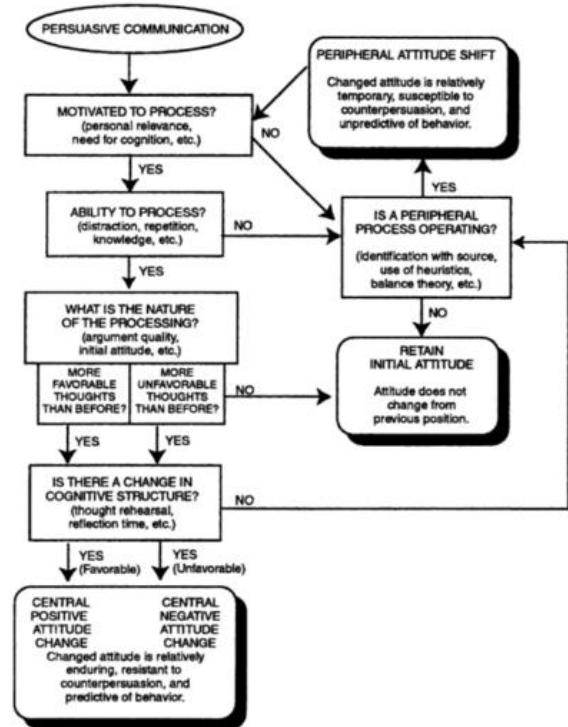


Figur 2-7 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)

Akademikere har forsøkt å forklare hvordan overtalelse fungerer på individer i flere tiår. The Elaboration Likelihood Model (ELM) er en av de mest siterte modeller for overtalelse, og forklarer hvordan man former holdninger samt atferd. Å inkludere prinsippene i ELM modellen inn i budskap og design vil maksimere innflytelsen på brukernes holdninger og dermed atferd. Det er nettopp det overtalelse handler om (Yocco, 2014).

Når ideen om to ruter til overtalelse først ble foreslått var litteraturen om holdningsendring ikke i orden for å si det mildt. Det var mange meninger om at resultater av forsøk på en holdningsendring var rimelig rett frem, men senere kom det frem at man burde ta tak i og ta en helt ny vurdering av antagelser rundt dette feltet. På bakgrunn av dette ble det «to ruter til overtalelse» foreslått og ELM modellen innført for å ta hensyn til det for kompliserte og forvirrende resultater oppnådd i tidligere litteratur. Dette for å skape et integrerende rammeverk som tidligere forskningsfunn kunne forstås ved, så vel som nye funn og spørsmål bli generert ved (Petty & Wegener, 1999).

ELM modellen forsøker å forklare hvordan holdninger blir formet, dannet, og forsterket av overbevisende argumenter. Den grunnleggende ideen er at når noen blir presentert med informasjon, vil en viss grad av "utdypning" oppstå. Utdypning, i denne sammenheng, betyr innsatsen noen gjør for å evaluere, huske, og akseptere (eller avvise) en melding. Modellen antyder at folk uttrykker enten høy eller lav utdypning (det vil si deres nivå av innsats) når de støter på en overbevisende melding. Nivået på utdypning bestemmer deretter hvilken behandling rutemeldingen tar: sentrale eller perifere.



Figur 2-8 ELM modellen (kilde: Petty & Wegener, 1999).

*Sentralrute* betyr at de bryr seg mer om meldingen. De vil ha mer oppmerksomhet og granske kvaliteten og styrken av argumentet som blir presentert. Eventuelle holdninger som dannes eller forsterkes på denne måten er tenkt å være mer varig og motstandsdyktig mot motargumenter.

*Periferrute* skjer på et mer overfladisk nivå. Publikum vil ha mindre oppmerksomhet til selve meldingen mens de blir påvirket av sekundære faktorer, som kilde troverdighet, visuell appell, presentasjon og fristelser som mat, sex, og humor. Holdninger dannes eller forsterkes, denne måten er tenkt å være mindre utholdende, endres gjennom motargumenter, og har behov for kontinuerlig forsterkning (Yocco, 2014).

En reklame kan overtale folk til å endre mening, holdning eller oppførsel når de blir eksponert for den. For at en endring skal skje må forbrukeren oppfatte og behandle den eksterne informasjonen. Modellen forklarer hvordan en forbruker behandler eksponeringen av for eksempel en reklame. De fleste forskere ser ut til å være enige om at en merkevare er en

konstruksjon i hodet på kunden, og at en merkevare består av en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner mellom produkt og kunde) (Thjømmøe, 2008). Under er det presentert både sentral- og periferrute hvor det beskrives involvering, informasjonsbehandling, holdning, og styrken av holdningen og om den er formet eller forsterket. Dette er en oppsummering av det som er beskrevet tidligere i dette kapittelet om ELM modellen og hvordan man gjennom påvirkning kan påvirke holdning.

	<b>Central route processing</b>	<b>Peripheral route processing</b>
<b>Elaboration</b>	High	Low
<b>Information processing</b>	Contents of message are closely examined by the receiver	Receiver is influenced by factors other than the contents of the message
<b>Attitude</b>	Will change or be reinforced based on message characteristics such as strength of argument and relevancy	Might change or be reinforced based on the effectiveness of factors other than the message
<b>Strength of attitude formed/reinforced</b>	More enduring and less subject to counterarguments	Less enduring and subject to change through future persuasive messages

Figur 2-9 Sentral og perifer rute i ELM modellen (kilde: Yocco, 2014)

### **ELM modell og produktplassering**

Når mottakeren er lite motivert eller har lav evne til å prosessere argumenter og fordeler vil man følge «Periferal processing» i ELM modellen. Her vil forskjellige «cues» som bilder, lyd, farger, kjent person med mer påvirke holdningsdannelsen. Dermed er det rimelig å anta at om man har produktplassering i en film vil filmens kontekst, handling, rollefigurer og generell kunnskap om skuespillere vil fungere som «cues» også i produktplasseringen, og dermed påvirke hvilke effekter på holdning som skapes. I en studie gjort av Gibson og Mauers i 2000 ble det benyttet to klipp fra filmen «Die Hard». I den ene røyker hovedrolleinnhaveren Bruce Willis, men ikke i den andre. Resultatene viste at produktplasseringer av sigaretter kan endre holdninger mot røyking og røykere i og med at de med lavt behov for kognisjon ble mer positive til røyking enn andre (Olsen, 2005). Dermed vil oppgaven nå gå over til å se nærmere på produktplassering.

## 2.7 Produktplassering

I denne delen presenteres teori om produktplassering, først hva det er, deretter går det inn på teori rundt produktplassering i film og TV-programmer hvor det også er eksempler for å belyse og gjøre teoriene enklere å forstå. Det ses også på fordelene og ulempene ved bruk av produktplassering.

### 2.7.1 Hva er produktplassering?

Produktplassering er en markedsføringsform som blir mer og mer brukt. Det er ikke et nytt fenomen, men blir stadig mer populært.

Balasubramanian's (1994) definerer produktplassering som:

*“A paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)”* (Balasubramanian's, 1994).

Som definisjonen sier så er produktplassering en betalt produktbeskjed, hvor målet er å påvirke seerne av film og TV-programmer ved å plassere en merkevare eller produkt inn i filmen eller TV-programmet.

Karrh (1998) definerer produktplassering slik:

*“Product (or brand) placement is the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming.”*

Karrh legger til at produktplassering kan plasseres ved lyd og/eller visuelt, og at man kan bruke produktplassering i massemedia. Ut i fra disse to definisjonene, som er svært mye brukt i forskning, kan man si at produktplassering er en betalt produktbeskjed hvor målet er å påvirke forbruker via visuell og/eller lyd eksponering av merkevaren og produktet i massemedier (Karrh, 1998).

## 2.7.2 Produktplassering kan være lønnsomt

Ellen DeGeneres stjernespekkede Oscar-selfie har blitt delt millioner av ganger på sosiale medier. Det var ikke tilfeldig at hun brukte en Samsung Galaxy. Under Oscar-utdelingen brukte Samsung omtrent 20 millioner dollar på reklamen som ble sendt. Selskapet fikk trolig mere positiv eksponering da Ellen DeGeneres underveis i showet tok en «selfie» med en rekke kjente skuespillere. Bildet ble selvfølgelig tatt med en Galaxy Note 3. Bildet ble delt millioner av ganger på Twitter og fikk positiv omtale av blant annet CNN (Solberg, 2014).



*Figur 2-10 Stjernespekket Oscar-selfie (kilde: Solberg, 2014)*

## 2.7.3 Produktplassering i film

Reese's pieces hadde stor suksess med produktplassering i E.T filmen i 1982, de økte salget av godteriet med 65% i løpet av 3 måneder etter at filmen var lansert (Reed, 1989). Etter dette økte interessen kraftig rundt produktplassering i filmer og TV-programmer. I filmen "Big" fra 1988 hadde Tom Hanks en Pepsi-automat i stua. I filmen "Back to the Future" bestilte Michael J. Fox Pepsi fra en Cafe, og DMC-bilen fikk stor eksponering. I "Mac and Me", blir publikum eksponert for Coca Cola og McDonalds gjennom hele filmen (Gupta & Lord, 1988). Alle disse er typiske eksempler på produktplasseringer, produktene skal virke som en naturlig del av settingen. Publikum skal ikke tenke på det som markedsføring, de skal helst bare få økt kjennskap og bli påminnet produktet naturlig. Dette vil forhåpentligvis gjøre at de tenker på produktet neste gang de skal kjøpe et produkt i den kategorien, da det forhåpentligvis er fremst i minnet (top of mind) på grunn av for eksempel produktplassering i filmen de sist så.

Dagens produktplasseringsagenter og markedsføringsledere må samarbeide med TV-programmer og filmprodusenter for å få deres merker inn i en ledende rolle i deres programmer



og filmer (Russell, 2002). Hvis ikke dette gjøres vil man risikere at produktplasseringen ikke får den vinklingen man ønsker. Om man samarbeider godt, vil man ofte komme ut av det med en vinn-vinn for både filmprodusent og produktet. Da vil produktplasseringen gi god eksponering av produktet og merket samt filmen får mer realisme over seg. I tillegg kan det skape assosiasjoner, og ønsket image som begge parter kan være tjent med.

I følge Panda (2004), Kureshi & Sood (2010) og Williams et al. (2011) er meningen med produktplasseringer å oppnå økt publikumeksponering, synlighet, oppmerksomhet, og interesse. Man vil også øke merkekjennskap, øke forbrukers hukommelse og gjenkjenning av produktet. En vil også forsøke å endre forbrukers holdning til merket og endre deres kjøpsadferd. I filmen "Top Gun" brukte skuespilleren Tom Cruise de klassiske pilotbrillene til Ray ban, og U.S Navy fikk veldig mye eksponering. Ray Ban økte salget med 40% de neste 7 månedene etter lanseringen av filmen, og U.S Navy økte søkertallet til rekruttering med hele 500%. Ingen tvil om at mange amerikanere ville være som Tom Cruise (brands and films, 2011). I det eksempelet er det helt klart at forbrukerne fikk endret image og holdning, og assosierte Ray Ban med Tom Cruise i tillegg til Top Gun og U.S Navy. Dette førte til en endring i deres kjøpsatferd.

Gupta & Lord (1988) presenterer i sin artikkel "Product Placement in movies: The effect of Prominence and Mode on Audience Recall" tre ulike strategier for produktplassering; Visuell, lyd og visuell-lyd kombinert. Kun visuell kan være logo, reklameplakat eller annen relevant merke identifiserer uten lyd som vekker oppmerksomhet rundt produktet. Ved lyd kan det være at de nevner produktnavnet uten å vise produktet. Den siste som er lyd og visuell, her både viser de produktet og snakker om det eller nevner produktnavnet i filmen. (Gupta & Lord, 1988). Visuell kan for eksempel være en bil som kjøres i en film som man ser tydelig logoen på, eller at en av rollene i filmen drikker av en Cola-boks. Kun lyd vil si at de for eksempel snakker om at de ønsker å kjøpe en spesifikk bil eller at de sier de har lyst på en Cola, uten at produktet vises frem. Kombinasjonen av visuell og lyd kan være at en kjører en bil hvor det vises tydelig

hvilket bilmerke det er samtidig som de for eksempel skryter av hvor fantastisk god bilen er å kjøre. Et annet eksempel er om skuespilleren drikker en Cola hvor logoen kommer tydelig frem og nevner hvor godt det var med en iskald Cola. Alle disse tre strategiene blir hyppig brukt.

Williams (2011) presenterte også i sin artikkel tre strategier for produktplassering, hvor de to første stemmer overens med Gupta og Lord sine, mens den tredje strategien dreier seg om sponsede avtaler. Dette er produktplasseringer som ikke har noe med handlingen å gjøre. Dette er typisk sponning av TV-programmer, som når Bergans sponser værmeldingen på TV2, så kommer logoen deres opp før sending, og det informeres om at det er Bergans som sponser.

I filmen *GoldenEye* hadde bilprodusenten BMW produktplassering og bilen fikk mye oppmerksomhet i filmen samt filmens trailer og reklame for filmen (Eisenstein, 1997). I denne filmen ble strategiene til Gupta & Lord brukt om hverandre. I de fleste tilfeller kun visuelt, men flere ganger kombinert lyd og visuelt og noen ganger kun lyd. I James Bond filmene er det også blitt brukt klokker fra Rolex og Omega som har hatt en klar posisjon i filmene. Så her er det klart at merkene både BMW, Rolex og Omega vil eksponeres i disse filmene og knytte til seg assosiasjoner fra James Bond. Mange studier gir støtte for økt gjenkjenning av merker som har vært produktplassert i filmer (Russell, 2002). Man får økt kjennskap og produktet kommer lenger frem i hukommelsen og helst *top of mind*.

Russell (2002) skriver i sin artikkel at om det blir for mye repetisjon av produktplasseringen, og at den er for åpenbar, og at de skjønner lett at det er reklame, er det mindre aksept hos publikum (Russell, 2002). De fant i sin forskning at produktet fester seg bedre til hukommelsen hos forbrukere når det er en lyd-produktplassering enn om det kun er visuelt. Altså når de snakker om produktet, og ikke bare viser det. Russell mener dette er fordi lyd-informasjon er mer meningsfull og dypere enn visuell informasjon. Visuell plassering vil uansett gi en effekt så lenge det har en meningsfull tilknytning til handlingen (Russell, 2002). De fant ikke noen funn som indikerte at produktplasseringer endrer forbrukers holdninger (Russell, 2002).

I artikkelen “Product placement effectiveness: revisited and renewed” skriver også forfatterne at produktplassering ikke påvirker forbrukers holdning til merker. De understreker også at det ikke har vært så mye forskning på dette området (Williams, 2011). Størsteparten av tidligere produktplasserings-forskning har fokusert på film (33,87%), TV-programmer (32,25%), og dataspill (20,21%) (Kureshi & Sood, 2010).

Med utgangspunkt i at økt hukommelse rundt merket ikke endrer holdningene til merket hos forbruker, så anbefaler Russell at man burde fokusere på kun visuell bakgrunnsproduktplassering. Dette fordi det er mindre kostbart (Russell, 2002). Dette strider mot annen forskning som sier at effektene av produktplassering er høyest når man kombinerer lyd og bilde (Russell, 2002).

For å øke merkekjennskapen i forbrukers hukommelse burde produktet plasseres og bli brukt av en skuespiller i filmen eller TV-programmet. Evalueringer av merket vil være mer positivt når produktplasseringen er en naturlig del av handlingen, og skrevet inn i manus enn om det oppleves som unaturlig og ren reklame. Adferden og kjøpsintensjoner er påvirket mest når publikum har en positiv evaluering av produktplasseringen, når plasseringen er en naturlig del av handlingen og når den blir repetert (Williams et al., 2011).

#### 2.7.4 Produktplassering i TV-programmer

Produktplasseringer er mye brukt på TV, som i TV serier, realityprogrammer og talkshow. I programmet ”Råskap” på TV3 som gikk høsten 2015, kunne vi se samtlige deltagere kledd i trenings klesmerket 2XU fra topp til tå. Samme i 71 grader nord hvor alle er kledd i Bergans. Dette er ganske ekstreme varianter av produktplassering, produktene til merket er på skjermen hele tiden, og de fleste seere vil skjønne at dette er ren reklame og produktplassering. I TV-serier blir det ofte lik form for produktplassering som i film. Man vil ha inn produktene som en naturlig del av handlingen, enten kun visuelt, at de snakker om det eller kombinasjonen. Som i

«The Big Bang Theory» hvor de demonstrerer hvordan applikasjonen ”Siri” fungerer på Iphone. I flere sener bruker de den og snakker om den. Når forbrukere ser flere episoder av et TV-program eller en serie, blir merkeimaget for produktplasseringene mer lik imaget for programmet eller serien (van Reijmersdal et al., 2007). Dette er nok fordi assosiasjonene til programmet eller serien vil smitte over på merket. Cowley & Barron (2008) skriver i sin artikkel at et av målene med produktplasseringer er å generere positive assosiasjoner til det plasserte merket, dette skal resultere i endring i merkeholdninger hos forbruker. I samme artikkel skriver de at produktplassering er svært positivt for å øke bevisstheten rundt produktet i hukommelsen. Dette fordi forbruker har sett hvilke situasjoner en bruker produktet. Når forbruker da er i samme situasjon selv vil de mest sannsynlig komme på det produktet de har blitt eksponert for først (Cowley & Barron, 2008). Dagens TV-publikum kan veldig enkelt spole over reklame, og kun se TV-programmene, dette er en av grunnene til at produktplassering blir mer og mer populært, da kommer produkt og merkavareeksponeringen midt i programmene, og man kan ikke unngå de.

Nielsen Media Research har kommet frem til at produktplasseringer i TV-programmer øker merkekjennskap med 20% (Cebrzynski, 2006). Økt merkekjennskap fører til høyere gjenkjenning for merket, positive holdninger og økt sannsynlighet for å kjøpe merket hos forbruker (Tsai, et al., 2007). Om et merke har høy merkekjennskap, og seeren har en positiv holdning til filmen eller TV-programmet vil produktplasseringen føre til høyere gjenkjenning for merket i kjøpsituasjon (Williams et al., 2011). Kombinasjonen av at forbruker får høyere merkekjennskap og får en mer positiv oppfattelse av et merke eller produkt, vil gi økt sannsynlighet for at det kjøper produktet.

I de tilfellene hvor et merke tar en stor rolle i handlingen i en episode, kan det virke mistenkelig, og publikum vil forstå at produktet er plassert og betalt for, og de vil oppleve det som tradisjonell reklame (Friestad & Wright, 1995). Det er akkurat dette man ønsker å unngå,

produktet skal helst være en naturlig del av settingen. Blir det oppfattet som reklame kan det gi negative effekt.

Produktplassering har hele tiden vært lov i norsk film som ikke omfattes av kringkastingsloven, men ble først tillat på tv og nett-tv i Norge fra og med 2013 (Kampanje, 2012).

Produktplasseringer har vært mest populært i filmer og TV-programmer, men finnes også i dataspill, blogger, musikk, magasiner, bøker, tegneserier, musikaler, radio, internett og mobiltelefoner (Williams et al., 2011). Som resultat av økningen av produktplasseringer blir den gjennomsnittlige forbruker eksponert for ca 3000 merker daglig, dette inkluderer også blant annet reklameplakater, t-skjorter, tatoveringer, skoler, legekontorer, skianlegg og sandstrender (Nelson & McLeod, 2005).

### 2.7.5 Negative effekter ved bruk av produktplasseringer

Produktplasseringer kan gi negative effekter til merkevaren og produktet, noen av disse er: *Mangel på kontroll* – Man har mindre kontroll på en produktplassering enn om man lager en reklame selv. En vil ikke ha full kontroll på hvordan produktet vil stå frem, eller blir flettet inn i handlingen (Daugherty & Gangadharbatla, 2005). Spesielt i TV-programmer som reality programmer har man lite kontroll, om noen av deltagerne der snakker negativt om produktene vil det gi svært negative effekter. *Negative karakterassosiasjoner* – Om en skuespiller eller deltager i et TV-program har eller får negative assosiasjoner knyttet til seg kan disse assosiasjonene smitte over på merkets image. Andre negative effekter kan være det etiske rundt produktplasseringer, at det er vanskelig å sette riktig pris på en produktplassering og man har ikke kontroll på at programmet eller filmen blir en suksess (Cowley & Barron, 2008).

Cowley & Barron (2008) undersøker i sin artikkel under hvilke vilkår produktplasseringer kan forårsake en negativ påvirkning på merkeholdningen. De testet produktplassering på en gruppe

personer som fulgte med- og likte et TV-program svært godt, og så hvordan produktplassering i dette TV-programmet påvirket deres holdning til produktet. De hadde en kontrollgruppe som ikke hadde fulgt med på dette TV-programmet tidligere, og som ikke hadde noe forhold til det fra før. Forskningen kom frem til at personer som likte TV-programmene la veldig godt merke til fremtredende produktplasseringer, og irriterte seg dermed over de. De husker også veldig godt at det var produktplassering i programmet, og mener at dette bryter med handlingen og ødelegger opplevelsen. Dette påvirket negativt på deres holdning til produktplasseringene. Kontrollgruppen som ble eksponert for samme produktplasseringer - de som ikke fulgte med på TV-programmet i utgangspunktet, hadde ingen negative erfaringer med produktplasseringene, og fikk en mer positiv holdning til plasseringen. Grunnen til dette viste seg at kontrollgruppen ikke la like godt merke til produktplasseringene, og tenkte ikke så mye over de som det den første gruppen gjorde. Allikevel fikk de en mer positiv holdning til produktet, dette fordi det kom frem i hukommelsen deres, de fikk høyere kjennskap og assosierte produktet med den populære serien og karakterene i den. Ironisk nok så er disse fremtredende produktplasseringene som er de mest kostbare, og fikk i denne forskningen ikke den positive effekten man ønsker på personene som følger med på TV-programmet (Cowley & Barron, 2008).

I følge Williams et al. (2011) er den ideelle produktplassering en vinn-vinn-vinn-vinn-situasjon: Kunden får økt merkekjennskap, selskapet får en relativt billig markedsføring av sitt produkt, mediet får inn merket i handlingen og får finansiert produksjonen, og produktplasseringsbyrået får betalt for å bringe partene sammen (Williams et al., 2011).

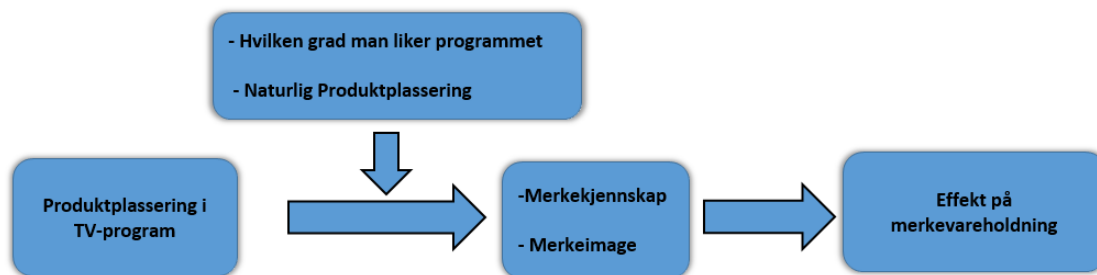
# 3.FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER

## 3.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres forskningsmodell og hypoteser som er laget på bakgrunn av det teoretiske rammeverket. Forskningsmodellen viser de sammenhengene som skal testes i hypotesene. Hypotesene er laget for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Hypotesene ble laget med bakgrunn i hvilke resultater det forventes skal komme ut fra undersøkelsen. Disse undersøkes for å se om de kan beholdes eller forkastes. Under er forskningsmodellen beskrevet og vist frem visuelt. Deretter kommer teoretisk rasjonale for hver hypotese før hypotesen presenteres, det er til sammen 11 hypoteser.

## 3.2 Forskningsmodell

Nedenfor følger forskningsmodellen som er utviklet for å belyse problemstillingen. Den viser at produktplassering i TV-program har en positiv effekt på forbrukers kjennskap og image til merkevaren, som igjen har en positiv effekt på merkeholdningen. I tillegg har den to moderatorer: I hvilken grad man liker programmet, og naturlighet av produktplasseringen. Begge kan styrke effekten på påvirkningen av kjennskapen og imaget til merkevaren, og deretter holdningen til merkevaren. Dette vil si at moderatoren påvirker forholdet mellom produktplassering i TV-program og merkekjennskap/merkeimaget, som igjen vil påvirke merkeholdningen. Denne forskningsmodellen er laget ut i fra problemstillingen og forskningsspørsmålene, og skal visuelt forklare tanken bak oppgaven, og hva som skal belyses, samt sammenhengene som finnes mellom variablene.



Figur 3-1 Forskningsmodell (Kilde: Elvedal & Gartland, 2016)

### 3.3 Presentasjon av hypotesene

➤ **Rasjonale for H1:**

Ved bruk av produktplassering i TV-programmer vil seerne danne seg et bilde av hvordan de ser på produktet og merket som er plassert i programmet. Merkeimage er det som forbrukeren forbinder med merket, og dette er assosiasjonene (Keller, 1993). Mange seere kan på forhånd ha en oppfatning og en mening om merket. Dermed har de også et merkeimage for merket som eksponeres, men for mange seere kan merket være ukjent. Ved å bruke produktplassering kan man påvirke merkeimageet positivt. Dette fordi seeren følger med på TV-programmet over tid og vil bli kjent med merket og de vil få flere assosiasjoner til merket. Her kan markedsførere plassere merket slik at det stemmer overens med deres merkeidentitet (det de vil at merket skal kobles opp mot). Det handler om merket, og klare å posisjonere seg riktig i markedet i forhold til konkurrentene, og det trenger nødvendigvis ikke å reflektere virkeligheten (Aaker, 1991). Ved å bruke produktplassering i TV-serien kan man plassere seg og linke visse ønskede assosiasjoner til merket. Om en seer følger med på programmet over flere episoder vil de knytte merket opp mot serien og personene som er med. Her har ikke markedsføreren full kontroll for hvordan merket blir eksponert da det er et reality program og deltagerne kan gjøre og si hva de vil (Daugherty & Gangadharbatla, 2005). Om de lykkes i å eksponere produktet riktig vil det



kunne få en ønsket positiv effekt. Dette kan være å ha gode assosiasjoner, det vil si å ha de tre viktige punktene for assosiasjoner; styrke, viktighet og unikhhet. Dette vil være med på å posisjonere merket riktig i markedet slik som markedsføreren ønsker, og gi et positiv merkeimage (Keller, 2013).

Dermed presenteres den første hypotesen:

**H1: Bruk av produkt plassering i TV-programmer resulterer i mer positiv merkeimage.**

➤ **Rasjonale for H2:**

Ved bruk av produkt plassering i TV-programmer vil seerne få økt kjennskap til merket som er eksponert. Dette vil være fordi de vil se merket og produktene hver gang de ser på en episode av programmet og dermed vil få kjennskap til merkevaren. Merkekjennskap vil si at forbrukere kan huske eller gjenkjenne at et merke er et medlem i en spesifikk produktkategori (Aaker, 1991). Merkekjennskap handler om å bygge en merkevare hvor merkenavnet gir forbrukerne et minne i hodet (Huang & Sarigollu, 2011). Ved at seerne hver gang blir eksponert for merkevaren i programmet vil det kunne være lettere og huske å gjenkjenne merket. Gjenkjennelse av et merkenavn er en faktor som er svært viktig når man skal foreta strategisk merkevarebygging. Derfor ønsker selskapene at forbrukerne skal gjenkjenne og huske deres merkevare, hjulpet eller uten hjelp (Jansen et al., 2012). Produkt plasseringen kan føre til at seerne av TV-programmet får større kjennskap, og deretter er merket som er plassert i serien det første som dukker opp i hodet til forbrukeren innen den kategorien når det er noe de trenger (Percy & Rossiter, 1992). Dette kalles *top-of-mind* og det kan karakteriseres som de merkene som har høyest kjennskap for forbrukeren (Aaker, 1991). Ved å bruke produkt plassering i TV-programmer kan dette være med på å øke sjansen for at nettopp det merket som er produkt plassert er «top-of-mind» innen sin produktkategori hos seerne som har fulgt med på TV-programmet. Ved at seerne gjennom programmet blir kjent med merket og produktene vil

de kunne lage seg en oppfatning av merkevaren. Dette vil kunne påvirke deres valg om de trenger noe i den produktkategorien. Det er kun de merkene som inngår i forbrukernes valgsett, som kan bli vurdert og deretter eventuelt bli valgt i en kjøpsituasjon (Hem & Iversen, 2011).

Dermed presenteres den andre hypotesen:

**H2: Bruk av produktplassing i TV-programmer resulterer i høyere merkekjenning.**

➤ **Rasjonale for H3:**

Merkeassosiasjoner er alt som er «linket» til hukommelsen til et merke (Aaker, 1991). Ved bruk av produktplassing kan man skape merkeassosiasjoner som blir linket til merket. Et eksempel er om de ser og tenker på Farmen vil de automatisk tenke på merket Ulvang, eller motsatt. Dermed er det viktig at man liker det programmet man ser, da dette vil være med å påvirke imaget de får til produktet. I filmen "Top Gun" brukte skuespilleren Tom Cruise Ray Ban sine klassiske pilotbriller, og U.S Navy fikk veldig mye eksponering. Ray Ban økte salget med 40% de neste 7 månedene etter lanseringen av filmen og U.S Navy økte søkertallet til rekruttering med hele 500%. Ingen tvil om at mange amerikanere ville være som Tom Cruise (brands and films, 2011). I det eksempelet er det helt klart at forbrukerne fikk endret image og de assosierte Ray Ban med Tom Cruise i tillegg til Top Gun og U.S Navy. Dette førte til en endring i deres kjøpsatferd. Dermed er det sannsynlig om at seerne liker det de ser på, og de knytter positive assosiasjoner opp mot merket som er eksponert i produktplassing, vil dette påvirke merkeimageet positivt.

Dermed presenteres den tredje hypotesen:

**H3: Produktplassing i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkeimage.**

➤ **Rasjonale for H4:**

I følge Panda (2004), Kureshi & Sood (2010) og Williams et al. (2011) er meningen med produktplasseringer å oppnå økt publikumeksponering, synlighet, oppmerksomhet, og interesse. Man vil også øke merkekjennskap, øke forbrukers hukommelse og gjenkjenning av produktet. Mange studier gir støtte for økt gjenkjenning av merker som har vært produktplassert i filmer (Russell, 2002). Ved produktplassering kan man få en positiv kjennskap til produktet og merket, dette kan ha sammenheng med om de liker TV-programmet hvor merket er produktplassert. Ved produktplassering får man økt kjennskap og produktet kommer lenger frem i hukommelsen og helst «top of mind». Om et merke har høy merkekjennskap, og seeren har en positiv holdning til filmen eller TV-programmet vil produktplasseringen føre til høyere gjenkjenning for merket i kjøpsituasjon (Williams et al., 2011).

Dermed presenteres den fjerde hypotesen:

**H4: Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkekjennskap.**

➤ **Rasjonale for H5:**

Holdninger er kundens evaluering av merket (Keller, 2013) og er den mest fundamentale og omfattende evalueringen. Holdninger blir brukt i mange anledninger og alle mennesker har holdninger. Det kan være egne holdninger skapt av seg selv eller holdninger man har fått gjennom påvirkning av andre. Alle har holdninger, som for eksempel at noen liker jobben sin, andre ikke. Holdninger kan også påvirkes av andre, og holdningene kan påvirkes av miljø. En av effektene man ønsker å nå med produktplassering er å øke en forbrukers hukommelse og gjenkjenning av produktet, og man ønsker å endre forbrukerens holdning til merket og dermed

også deres kjøpsatferd (Panda, 2004, Kureshi & Sood, 2010, Williams et al., 2011). Om et merke har høy merkekjennskap, og seeren har en positiv holdning til filmen eller TV-programmet vil produktplasseringen føre til høyere gjenkjenning for merket i kjøpsituasjon (Williams et al., 2011).

Cowley & Barron (2008) undersøker i sin artikkel under hvilke vilkår produktplasseringer kan forårsake en negativ påvirkning på merkeholdningen. De testet produktplassering på en gruppe personer som fulgte med- og likte et TV-program svært godt, og så hvordan produktplassering i dette TV-programmet påvirket deres holdning til produktet. De hadde en kontrollgruppe som ikke hadde fulgt med på dette TV-programmet tidligere, og som ikke hadde noe forhold til det fra før. Forskningen kom frem til at personer som likte TV-programmene la veldig godt merke til fremtredende produktplasseringer, og irriterte seg dermed over de. De husker også veldig godt at det var produktplassering i programmet, og mener at dette bryter med handlingen og ødelegger opplevelsen. Dette påvirket negativt på deres holdning til produktplasseringene. Kontrollgruppen som ble eksponert for samme produktplasseringer- de som ikke fulgte med på TV-programmet i utgangspunktet, hadde ingen negative erfaringer med produktplasseringene, og fikk en mer positiv holdning til plasseringen. Grunnen til dette viste seg at kontrollgruppen ikke la like godt merke til produktplasseringene, og tenkte ikke så mye over de som den første gruppen gjorde. Allikevel fikk de en mer positiv holdning til produktet. Dette fordi det kom frem i hukommelsen deres, de fikk høyere kjennskap og assosierte produktet med den populære serien og karakterene (Cowley & Barron, 2008). Dermed skal det ses på effektene av produktplassering i TV-programmet når forbrukeren liker programmet de ser på.

Dermed presenteres den femte hypotesen:

**H5: Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkeholdning.**

➤ **Rasjonale for H6:**

Forbrukere liker at produktplasseringer gjør TV-serier og filmer mer virkelig, og kan gi økt kulturell mening i forhold til tradisjonell reklame. Derimot om det blir for mye repetisjon av produktplasseringen, at den er for åpenbar, og at de skjønner at det er reklame, er det mindre aksept hos publikum (Russell, 2002). Merkeimage handler om å klare å differensiere seg fra andre merker, dermed må markedsførere sørge for at noen av de sterke merkeassosiasjonene ikke bare er viktige men også unike og ikke er delt med konkurrerende merker (Keller, 2013). Dette er ikke nødvendigvis så lett i tradisjonell reklame og dermed kan produktplassering være en god strategi.

Dermed presenteres den sjette hypotesen:

**H6: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkeimage.**

➤ **Rasjonale for H7:**

For å øke merkekjennskapen i forbrukers hukommelse burde produktet plasseres og bli brukt av en skuespiller i filmen eller TV-programmet (Williams et al., 2011). Tradisjonelle modeller erkjenner at når en ny merkevare er introdusert i markedet, blir forbrukerne primært klar over dette gjennom reklame der merkenavnet og merkerelatert informasjon (f.eks. funksjoner) er presentert sammen. Det er mange eksempler på at forbrukere unngår reklame og andre former for kommunikasjon. For å klare å komme i kontakt med disse forbrukerne må markedsførere ofte bruke utradisjonelle miljøer for å få eksponering for deres merkevarer. Et eksempel her er å bruke produktplassering for å eksponere forbrukerne for merkevareren (Samu & Krishnan, 2010). Evalueringer av merket vil være mer positivt når produktplasseringer er en naturlig del av handlingen, og skrevet inn i manus, enn om det oppleves som unaturlig og ren reklame. Adferden og kjøpsintensjoner er påvirket mest når publikum har en positiv evaluering av

produktplasseringen, når plasseringen er en naturlig del av handlingen og når den blir repetert (Williams et al., 2011).

Dermed presenteres den sjuende hypotesen:

**H7: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkekjenning.**

➤ **Rasjonale for H8:**

Cowley & Barron (2008) skriver i sin artikkel at et av målene med produktplasseringer er å generere positive assosiasjoner til det plasserte merket, dette skal resultere i endring i merkeholdninger hos forbruker. Produktplasseringer anses å være mindre påtrengende og irriterende enn tradisjonell TV-reklame eller annonsering, og kan gi fordeler som økt realisme til TV-programmer og film (DeLorme & Reid, 1999). Dette gjør at seerne har høyere aksept for å bli eksponert for produktplasseringer fremfor reklameannonser. I de tilfellene hvor et merke tar en stor rolle i handlingen i en episode, kan det virke mistenkelig, og publikum vil forstå at produktet er plassert og betalt for, og de vil oppleve det som tradisjonell reklame (Friestad & Wright, 1995). Det er akkurat dette man ønsker å unngå, for man ønsker at produktet helst skal oppfattes som en naturlig del av settingen. Blir det oppfattet som synlig reklame kan det gi negativ effekt, men om man klarer å plassere produktet så det virker naturlig inn i TV-programmet kan dette ha en positiv effekt reklame (Friestad & Wright, 1995).

Dermed presenteres den åttende hypotesen:

**H8: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkeholdning.**

➤ **Rasjonale for H9:**

Med produktplassering som markedsføringsform ønsker man at kunden skal evaluere merket ut ifra produktet de ser er plassert. Man ønsker ved hjelp av produktplassering å skape positive assosiasjoner for merket og skape en endring i merkeholdningen til forbrukeren (Cowley & Barron, 2008). Holdninger er komplekse, og det er fordi man har forskjellige holdninger, det å finne forskjellene ved hjelp av psykologi har i lang tid vært interessant for forskere. Nielsen Media Research har kommet frem til at produktplasseringer i TV-programmer øker merkekjennskap med 20% (Cebrzynski, 2006). Økt merkekjennskap fører til høyere gjenkjenning av merket, positive holdninger og økt sannsynlighet for å kjøpe merket hos forbrukeren (Tsai et al., 2007).

Dermed presenteres den niende hypotesen:

**H9: Bruk av produktplassering i TV-program resulterer i mer positive holdninger til de produktplasserte merkene (holdningsekstremitet).**

➤ **Rasjonale for H10:**

Holdningsstyrkens påvirkning av holdninger på tanker og atferd har dukket opp som et grunnleggende prinsipp om forskning knyttet til holdninger og overtalelse. Holdninger er generelt definert som relativt varige evalueringer av gjenstander (for eksempel personer, steder, produkter, spørsmål og ideer). Når et individ evaluerer et objekt positivt, er det mer sannsynlig at de kjøper dette objektet. Det vil si at holdningene antas å veilede atferden (Priester et al., 2004). Det som er viktig å se på når man skal vurdere potensielle kunders holdninger er først å se på deres interesse for merket og produktet som skal selges. Dette kalles holdningsekstremitet, og vil si hvor godt de liker produktet. Det kan være sånn at to potensielle kunder liker produktet

like godt men kun en av de har en kjøpsintensjon. Derfor er det veldig viktig å se på holdningsstyrken, det vil si den styrken de har til holdningen. Dette har sterk relasjon til konsekvensen av holdningen, og det vil si om de har intensjon om å kjøpe produktet (Priester et al., 2004). Cowley & Barron (2008) undersøkte i sin artikkel under hvilke vilkår produktplasseringer kan forårsake en negativ påvirkning på merkeholdningen. De kom frem til at for de som ble eksponert for produktplasseringen og hadde svært sterke holdninger til TV-serien de kikket på, så kunne produktplasseringen virke forstyrrende, og da gi negativ effekt på merkevaren. For de som egentlig ikke fulgte med på TV-serien og ikke «brydde seg», fikk de en positiv effekt for merkevaren skapt av produktplasseringen, de syntes ikke det forstyrret på samme måte som de som fulgte med fast. De fikk høyere merkekjennskap, det kom frem i hukommelsen deres og de fikk positive holdninger knyttet til merkevaren (Cowley & Barron, 2008). Produktplassering i TV-serien som man følger med på over tid kan styrke forholdet man har til merkevaren, da man blir påvirket av dette hver gang man følger med på programmet.

Dermed presenteres den tiende hypotesen:

**H10: Bruk av produktplassering i TV-program resulterer i økt holdningsstyrke til de produktplasserte merkene.**

➤ **Rasjonale for H11**

Holdninger er ikke alltid like lette å forholde seg til, for det trenger ikke være en direkte linje mellom holdning og atferd. Dette er fordi holdningsstyrken til kunden påvirker forholdet. Et eksempel her er at to kunder har like positive holdninger til samme merke, men bare en av dem kjøper merket, mens den andre velger konkurrenten. En viktig årsak til dette er at merkeholdninger ikke bare varierer med hvor positive de er, men også hvor sterke de er. To kunder kan ha like ekstreme holdninger (begge liker produktet like godt), men de kan ha ulik styrke i deres holdninger (den ene tenker å kjøpe produktet, den andre ikke (Priester et al.,



2004). Man har kommet frem til at holdningsstyrke både er holdbar og utholdende over tid og den har en innvirkning (Shrum, 1999). Dermed kan man spekulere i om det er en sammenheng mellom holdningsekstremitet og holdningsstyrke når det gjelder markedsføring i form av produktplassering. Holdningsstyrken påvirker effekten produktplasseringen får på holdningsekstremiteten. Hvis holdningsstyrken til seeren av TV-programmet er sterk, kan dette gi en positiv holdning til merket (de liker det mer).

Dermed presenteres den ellefte hypotesen:

**H11: Bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv holdningsekstremitet til de produktplasserte merkene, når holdningsstyrken er høy (her er holdningsstyrke en modererende variabel).**

# 4.METODE

## 4.1 Innledning

Undersøkelsen tar for seg effektene produktplasseringer i TV-programmer har på merkekjennskap, merkeimage og merkeholdninger hos forbruker. I dette kapittelet redegjøres det for metoden som er benyttet i oppgaven for å besvare problemstillingen i studien. Det vil gjennomgå hvilke forskningsdesign som er valgt for studien, metode for datainnsamling, oppbygging av spørreundersøkelsen, målvariabler, pretest, utvalg, validitet og reliabilitet.

## 4.2 Valg av forskningsdesign

«Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven» (Gripsrud et.al., 2004). Valg av design avhenger av hvilke type data en trenger, hvordan dataene skal samles inn og hvordan de skal analyseres (Gripsrud et al., 2004). I følge Saunders et al. (2012) og Gripsrud et al. (2004) skiller man mellom tre hovedtyper design, disse er: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design.

### 4.2.1 Eksplorativt design

Eksplorativt design brukes i de tilfellene hvor man vet lite om temaet, og hovedmålet med undersøkelsen blir å utforske området nærmere (Gripsrud et al., 2004). I følge Gripsrud et al. (2004) blir hovedmålet for disse undersøkelsene å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Man vil ofte utvikle hypoteser for å se om det eksisterer sammenhenger mellom fenomener. Det er tre hovedformer for datainnsamling til en undersøkelse som bruker eksplorativt design: disse er søke i litteratur, fokusgrupper og dybdeintervjuer, altså kvalitativ metode (Saunders et al., 2012).

## 4.2.2 Deskriptivt design

Deskriptivt design beskrives som et design hvor analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med deskriptivt design er – som det fremgår av navnet - å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud et al., 2004). Teknikker som brukes i denne typen design er observasjoner og spørreundersøkelser. I følge Gripsrud et al (2004) egner deskriptivt design seg godt der man vil finne sammenhenger mellom to eller flere variabler, noe som gjøres i denne studien. Undersøkelser som benytter strukturerte spørreskjemaer og et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe, er typiske for et deskriptivt design (Gripsrud et al., 2004). I følge Saunders et al. (2012) er det nødvendig at man på forhånd har et klart bilde av fenomenet man ønsker å undersøke og samle inn data om.

## 4.2.3 Kausalt design

Kausalt design brukes når man skal undersøke mulige årsakssammenhenger, her brukes ofte eksperimenter som analyseverktøy (Gripsrud et al., 2004). I følge Gripsrud et al. (2004) bruker man eksperimenter til å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har en effekt på den avhengige variabelen.

Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling og hva som skal undersøkes, er det kommet frem til at deskriptivt design passer best til denne forskningen.

For å finne svar på problemstillingen skal det brukes en kvantitativ tilnærming med spørreskjema i undersøkelsen. Spørreskjema er meget vanlig og en mye brukt datainnsamlingsmetode i businessundersøkelser, det blir ofte brukt for å finne ut hvem, hva, hvor mye og hvor mange, og da inneholde type spørsmål som avdekker disse punktene (Saunders et al., 2012). Valget falt på kvantitativ undersøkelse fordi det passer problemstillingen og forskningsmodellen godt, da det er klare variabler som det ønskes å måle effektene av. Ved å utvikle et godt spørreskjema hvor det avdekkes spørsmål rundt variablene

i modellen, vil man kunne finne svar på hypotesene og problemstillingen. Ved å benytte denne kvantitative tilnærmingen kan funnene i studien generaliseres, noe som hele tiden har vært et mål i oppgaven. Siden det vil bli brukt et bekvemmelighetsutvalg i denne studien, vil det være problematisk å generalisere funnene. Det er også gjort mye tidligere forskning på området, noe som gjør at det er enklere å ta studien videre og gjennomføre kvantitativ undersøkelse fremfor en kvalitativ.

### 4.3 Metode for datainnsamling

I oppgaven vil programmet MI Pro bli benyttet til å utforme, sende ut og samle data til spørreundersøkelsen. Når undersøkelsen er laget, vil det genereres en survey-link som kan brukes til å samle inn data fra respondentene. Facebook vil bli benyttet til å spre undersøkelsen, for enklest mulig nå ut til så mange respondenter som mulig.

Til analyse av dataene fra undersøkelsen vil SPSS brukes, dette vil enkelt muliggjøre eksportering av dataene fra undersøkelsen over til dette statistikk programmet. Her skal det kjøres deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjoner og regresjonsanalyser. Ut i fra disse analysene vil det foreligge nok grunnlag for å få svar på om hypotesene får støtte eller må forkastes.

### 4.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen

Spørreskjemaet består av 48 spørsmål, her varieres det mellom type spørsmål og svaralternativer. Det meste vil være påstander hvor respondenten besvarer på en fem punkts likert-skala. Her vil de få svaralternativene Helt uenig, Uenig, Nøytral, Enig, Helt enig. Det er også spørsmål hvor det er kategorisering og rangering, i tillegg til demografiske spørsmål og åpne spørsmål. Noen av disse er bosted, kjønn og alder. Spørreundersøkelsen ligger som vedlegg 1. Det vil være spørsmål innledningsvis som luker bort de man ikke ønsker besvarelser fra. Dette vil være de som ikke har sett Farmen i det hele tatt, og de som har sett kun en eller to

episoder. Dette er fordi det ønskes svar fra de som har fulgt med på Farmen over flere episoder, og dermed kunne ha gjort seg opp en mening om produktplasseringen.

Undersøkelsen bygges opp med utgangspunkt i de variablene som er i forskningsmodellen, det vil være spørsmål som dekker disse.

## 4.5 Målevariabler

Her følger en oversikt over variablene i forskningsmodellen og de viktigste spørsmålene knyttet til disse. Det er hentet mye inspirasjon fra artiklene til van Reijmersdal et al. (2007) og Cowley & Barron (2008). Disse er brukt som utgangspunkt til flere av variablene, i tillegg er det utviklet en del spørsmål selv basert på hva det som er erfart fra tidligere oppgaver og studier.

### 4.5.1 Produktplassering

Det ønskes å avdekke hvorvidt respondentene er bevisst på produktplasseringer og om de er bevisst på om de blir påvirket av de. I tillegg ønskes det å avdekke her om de fikk med seg produktplasseringene i Farmen, og hvilken merkevare dette var. Her inspirert av artikkelen til van Reijmersdal et al. (2007) hvor de ba respondentene om å markere de merkevarene de hadde sett i TV-programmet. Cowley & Barron (2008) stilte også et slikt spørsmål i sin undersøkelse. Dette for å avdekke om de hadde fått med seg hvilket produkt som var produktplassert. Her stilles spørsmålet: Hvilke av disse merkene var plassert i serien Farmen? Dette er et kategoriseringsspørsmål. Det ble i tillegg utviklet flere spørsmål inspirert av dette. Totalt stilles det ni spørsmål til, disse skal besvares på en 5 punkts likert-skala.

Tre sentrale spørsmål her er:

- Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen
- Jeg blir påvirket av produktplasseringer
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farmen

#### 4.5.2 Hvilken grad man liker programmet

Med denne moderatoren ønskes det å avdekke i hvilken grad det at respondentene liker Farmen har en påvirkning på produktplasseringens effekt på henholdsvis merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Cowley & Barron (2008) spurte respondentene om de ville glede seg til å se programmet på TV om de viste det skulle bli sendt på TV. Dette stilte de for å avdekke hvorvidt respondentene liker programmet eller ikke. Det er blant annet brukt dette spørsmålet som utgangspunkt for våre spørsmål rundt denne variabelen. Her stilles det fire spørsmål og de skal besvares på en 5 punkts likert-skala for å finne ut hvor godt respondentene liker Farmen. De to mest sentrale spørsmålene er:

- Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer
- Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser

#### 4.5.3 Naturlig produktplassering

Med denne moderatoren ønskes det å avdekke i hvilken grad respondentene opplever produktplasseringene som en naturlig del av TV programmet, og om det har en påvirkning på produktplasseringens effekt på henholdsvis merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Her stilles det fire spørsmål som skal besvares på en 5 punkts likert-skala for å finne ut om produktplasseringen av merkevaren Ulvang i TV-programmet Farmen virker naturlig. De to mest sentrale spørsmålene er:

- Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen
- Produktplasseringene i Farmen er overdrevne

#### 4.5.4 Merkekjennskap

Med denne avhengige variabelen ønskes det å avdekke i hvilken grad respondentenes merkekjennskap ovenfor Ulvang blir påvirket av produktplasseringen av deres produkter i TV-programmet Farmen. Her stilles det fem spørsmål som skal besvares på en 5-punkts likert-skala, åpent spørsmål og kategorisering. De to mest sentrale spørsmålene er:

- Kjenner du til merket Ulvang?
- Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen

#### 4.5.5 Merkeimage

Med denne avhengige variabelen ønskes det å avdekke i hvilken grad respondentenes merkeimage ovenfor Ulvang blir påvirket av produktplasseringen av deres produkter i TV-programmet Farmen. Her inspirert av van Reijmersdal et al (2007) som brukte spørsmålet: «Jeg mener «Slimfast» (produktplasserte produktet) er:». Dette ble gjort for å avdekke respondentenes assosiasjoner for å kartlegge «Slimfast» sitt image. Dette ble brukt som utgangspunkt og det stilles to spørsmål som skal besvares med åpne svar, og et hvor de skal huke av ulike svaralternativer. Disse tre spørsmålene er:

- Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Farmen?
- Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Ulvang?
- Jeg mener Ulvang er: (kan velge flere)

#### 4.5.6 Merkeholdning

Med denne avhengige variabelen ønskes det å avdekke i hvilken grad respondentenes merkeholdning ovenfor Ulvang blir påvirket av produktplasseringen av deres produkter i TV-programmet Farmen. Her er målet å se effektene på holdningene generelt, og på holdningsekstremitet og holdningsstyrke. Her inspirert av van Reijmersdal et al. (2007) hvor de ønsket å avdekke respondentenes holdning til det plasserte merket. Dette gjorde de blant annet

ved å stille et spørsmål hvor respondentene måtte indikere deres overordnede holdning til det plasserte merket. Her stilles det et spørsmål basert på dette: Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang. Her skal respondentene svare på en 5 punkts likert-skala, og man vil få svar på deres overordnede holdning til Ulvang. Det ble i tillegg utviklet tolv spørsmål inspirert av dette og egne erfaringer som også skal besvares på en 5 punkts likert-skala. De mest sentrale spørsmålene er:

- Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen
- Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang (holdningsekstremitet)
- Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull (holdningsekstremitet)
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ulvang/Farmen (holdningsstyrke)

#### 4.6 Pretest

Etter at spørreundersøkelsen er ferdig ble det utført en pretest av den. Den ble sendt ut til noen få personer som ga sin tilbakemelding på undersøkelsen. Dette for å oppdage og luke ut eventuelle feil før den ble sendt ut til respondentene. Det ble også gjort for å se om testpersonene forsto alle spørsmålene og påstandene, slik at disse også eventuelt kunne forbedres. I tillegg ville graden av om personer husket at det var Ulvang-produkter som var plasserte testes, siden det er en liten stund siden programmet gikk på TV. Gripsrud et al. (2004) anbefaler pretest på 5-10 personer, denne undersøkelsen ble testet på 8 personer.

Resultatene av pretesten viste at de som hadde sett Farmen ikke hadde noe problemer med å huske at Ulvang var produkt plassert der. Dette overbeviste oss om at det ikke var for lenge siden Farmen gikk på TV til at vi kunne bruke dette TV-programmet i vår undersøkelse. I tillegg ble det oppdaget et par spørsmål hvor det var litt vanskelig formulering, slik at respondentene misforstod spørsmålene. Disse ble rettet opp slik at spørsmålene skulle være så enkle å forstå som mulig.



## 4.7 Utvalg

Siden det er valgt å se på TV-programmet Farmen i denne undersøkelsen, og produktplasseringene til Ulvang, vil det være et stort mulig utvalg. Farmen hadde et snitt seerantall på 819.000 pr episode, og over 1 million så finaleepisoden (Medier24, 2015). Dette høye seerantallet vil gjøre det mulig å oppnå et høyt antall respondenter til spørreundersøkelsen. Målgruppen for denne undersøkelsen er de som ser på TV-programmet Farmen, og har sett minimum 3 episoder. Det ønskes minimum 200 respondenter.

For å nå ut til respondentene vil Facebook benyttes til å spre undersøkelsen. Farmen sin Facebook-side har 181.000 følgere, og det antas å få tilstrekkelig med respondenter fra denne gruppen. Ved å henvende oss til medlemmene i den gruppen vil det mest sannsynlig unngås respondenter som ikke har sett minimum 2 episoder av Farmen i 2015. I tillegg vil vi dele undersøkelsen med våre venner på Facebook, og få flere av våre venner til å dele den med sine venner. Dette vil utfylle de respondentene vi får inn fra Farmen sin Facebook-side. Utvalget i denne undersøkelsen blir regnet som et bekvemmelighetsutvalg.

## 4.8 Validitet

Validitet dreier seg om hvorvidt funnene faktisk er det de ser ut til å være (Saunders et al., 2012). Gripsrud et al. (2004) sier validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Selv om man har høy reliabilitet er det ikke sikkert at validiteten er høy (Gripsrud et al., 2004). Det er mange former for validitet, tre sentrale er intern validitet, ekstern validitet og begrepsvaliditet.

Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål (Gripsrud et al. 2004). Hvis man for eksempel påstår at X påvirker Y, må man være sikker på at det faktisk er X som er årsaken til variasjonen i Y, og at denne variasjonen ikke kommer av andre forhold som man har utelatt i modellen (Gripsrud et al., 2004). I modellen i denne oppgaven er X

produktplassering, og Y kan være merkeholdning. For å dekke flere forhold, og avgrense hvor variasjonen kan komme fra er det lagt til moderatorer i forskningsmodellen. Dette vil forhåpentligvis øke validiteten på forskningen.

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner. Ekstern validitet dreier seg dermed om generalisering (Gripsrud et al., 2004). For å oppnå ekstern validitet for forskningen i denne studien er man avhengig av et høyt nok antall respondenter slik at svarene kan generaliseres.

Begrepsvaliditet blir definert slik av Mitchell & Jolley (2013):

*Construct validity: the degree to which it is studying the variables it claims to be studying* (Mitchell & Jolley, 2013).

Begrepsvaliditet tar altså for seg om variablene måler det de har til hensikt å måle.

Begrepsvaliditet er av spesielt stor betydning i forbindelse med vitenskapelige undersøkelser, hvor det sentrale er å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper (Gripsrud et al., 2004). I følge Gripsrud et al (2004) er det to forhold ved begrepsvaliditet som er svært viktig: konvergent validitet og diskriminant validitet.

Konvergent validitet: Tester hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2004).

Diskriminant validitet: Tester hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2004).

For å teste begrepsvaliditeten vil det bli benyttet en faktoranalyse. Dette for å se om flere av begrepene måler det samme, og da slå sammen spørsmålene. Når faktoranalysen er gjennomført vil man kunne slå sammen de spørsmålene som måler det samme. De spørsmålene som er igjen må ha en faktorladning større enn 0.3. Når man har en faktorladning større enn 0.3 er begrepsvaliditeten ivaretatt (Gripsrud et al., 2004).

## 4.9 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2004). Forskningen er reliabel om man får samme resultat om man utfører undersøkelsene gjentatte ganger (Mitchell & Jolley, 2013). Om man har lav reliabilitet vil man risikere at man får ulikt resultat om man gjentar undersøkelsene. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er (Gripsrud et al., 2004).

Det er hovedsakelig tre kilder til reliabilitetsutfordringer: random error på grunn av forskeren, random error på grunn av deltagerne og random error på grunn av måten målingene er administrert (Mitchell & Jolley, 2013). For å fjerne lav reliabilitet er det derfor viktig å kartlegge hvor problemet eventuelt ligger. Om det er hos deltagerne, forskeren eller om det er fra testmiljøet. For å undersøke reliabiliteten på denne undersøkelsen vil det bli kjørt en reliabilitetstest i SPSS på de indekserte variablene som blir utformet fra faktoranalysen. Ved en slik reliabilitetstest ønsker man at cronbach alpha skal være over 0.7, men ikke for nærme 1 (Gripsrud et al., 2004). Hvis variablene oppfyller dette kravet er reliabiliteten ivaretatt.

# 5.ANALYSE

## 5.1 Innledning

Som tidligere nevnt vil SPSS bli benyttet til å analysere dataene fra spørreundersøkelsen. Det vil først bli kjørt deskriptiv statistikk for å se på gjennomsnittsverdiene og standardavvikene til spørsmålene (Silkose, 2006). Dette gir en fin oversikt over dataene og er et godt utgangspunkt for videre analyse.

Deretter vil det utføres en faktoranalyse for å se om det er sammenhenger mellom variablene, og se om noen variabler kan slåes sammen til nye indekserte variabler. Etter de nye variablene er laget skal det utføres en reliabilitetsanalyse av disse.

Når reliabiliteten er testet vil det kjøres korrelasjonsanalyser, både for de indekserte variablene og for hvert enkelt spørsmål. Til slutt skal det kjøres regresjonsanalyser. Med disse analysene av dataene i studien vil man kunne svare på hypotesene og problemstillingen i oppgaven.

## 5.2 Respondenter

Det ble først utført en deskriptiv analyse og frekvenstabeller, totalt ble det samlet inn data fra 554 respondenter. Av disse var det 268 respondenter som svarte på hele undersøkelsen, det vil si at 286 respondenter ble kastet ut av undersøkelsen helt i starten fordi de ikke hadde sett på Farmen 3 eller flere episoder i løpet av forrige sesong. Det var 35% som ikke hadde sett noen av episodene, og 17% som hadde sett 1-2 episoder. Disse respondentene fikk dermed ikke gå videre i undersøkelsen da grunnlaget for å svare ikke var tilstede eller svært minimal. Det vil si at 48% av de som gikk inn og besvarte undersøkelsen hadde fulgt med på Farmen i 3 eller flere episoder av 2015 sesongen og kunne dermed besvare hele undersøkelsen. Dette er en meget god svarprosent, målet i studien var å få over 200 respondenter. Det var 18% som hadde

sett 3-10 episoder, 11% som hadde sett 11-20 episoder og 19% som hadde sett 21 eller flere episoder.

I denne undersøkelsen var det 74% kvinner og 26% menn som svarte. Det var respondenter i alle aldersgrupper fra «*under 18 år*» til «*over 60 år*». Det var aldersgruppene 18-24 år og 25-34 år som hadde flest respondenter. Det var færrest respondenter i aldersgruppen *over 60 år*.

De aller fleste som svarte på undersøkelsen var arbeidstakere (158/268), mange var også studenter (72/268). Det var også noen selvstendig næringsdrivende (18/268), noen arbeidsledige (7/268) og noen som var under kategorien «*annet*» (9/268). Det var også noen få pensjonister (4/268).

Det var flest respondenter fra Buskerud (74/268), Nord Trøndelag (67/268) og Sør Trøndelag (27/268). Dette har nok stor sammenheng med hvor vi selv kommer fra og hvem vi kjenner. Siden spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier til venner og kjente var ikke dette et uventet resultat. Det var allikevel respondenter fra alle landets fylker som svarte på undersøkelsen, noe som er meget bra.

På inntekt hadde de aller fleste en inntekt mellom 200.000- 600.000 jevnt fordelt. Det var også en del som tjente 600.000-900.000, kun ni personer tjente mellom 900.000-1.300.000 og en person tjente over 1.300.000.

Av de som hadde sett Farmen 3 eller flere ganger (de 48%) var det 32% som planla å se det, og 16% som ikke planla å se det.

## 5.3 Normalfordeling

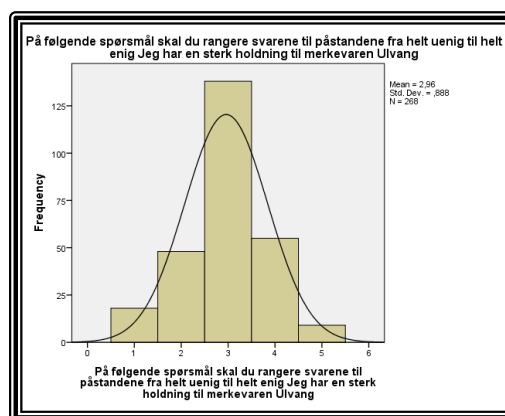
Det ble sett på normalfordelingen til alle spørsmål som var rangerings spørsmål på en skala fra 1 til 5. Der ble det kjørt deskriptiv statistikk for å se på skewness og kurtosis, som skal ligge mellom 2 og -2. Samtlige av spørsmålene i oppgaven hadde skewness og kurtosis mellom 2 og -2, det vil si at alle spørsmål er normalfordelte. Tabellen som viser dette kan ses i vedlegg 2.

Det er tatt med et utdrag fra tabellen på det ene spørsmålet som var «jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang» som kan ses under. Her kan man se at skewness er på -0,210 og kurtosis er på 0,209, altså godt innenfor kravet.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	268	1	5	2,96	0,888	-0,21	0,149	0,209	0,297

Tabell 5-1 Normalfordeling

Videre er det laget et utdrag fra et histogram som viser resultatene fra dette spørsmålet, her er svarene normalfordelte.



Figur 5-1 Histogram normalfordeling

## 5.4 Merkekjennskap

### 5.4.1 Kjennskap til forskjellige merker

Et av spørsmålene i spørreundersøkelsen var «Hvilke av disse merkene har du hørt om?». Her ble det lagt frem noen norske merker respondentene kunne velge fra, de kunne velge flere. Dette ble gjort for å se hvordan den generelle merkekunnskapen var, samt merkekjennskapen til Ulvang. I tabellen under vises det at merkekjennskapen er høy til alle merker unntatt Berghaus som hadde middels høy merkekjennskap. Kari Traa var det eneste merket som 268/268 respondenter viste om. Ulvang var ikke langt bak, 265/268 respondenter viste om merket Ulvang. Det vil si at det var 3 av de som svarte på undersøkelsen som ikke kjente til Ulvang. Dette vil si at kjennskapen for merkevaren Ulvang er høy hos respondentene.

Statistics												
	- Bergans	- Norrøna	- Ulvang	- Craft	- Devold	- Kari Traa	- Bjørn Dæhlie	- Berghaus	- Stormberg	- Helly Hansen	- Ingen av disse	- No answer
N Valid	266	247	265	225	229	268	257	132	265	265	0	0
N Missing	288	307	289	329	325	286	297	422	289	289	554	554

Tabell 5-2 Merkekjennskap til forskjellige merker

### 5.4.2 Kjennskap til merket Ulvang

Det ble undersøkt hvilken kjennskap respondentene har til merkevaren Ulvang. Det ble stilt et spørsmål hvor respondentene måtte svare ja eller nei, spørsmålet var om de kjenner til merket Ulvang.

På disse påstandene skal du svare ja eller nei Kjenner du til merket Ulvang?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	262	47,3	97,8	97,8
	Nei	6	1,1	2,2	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 5-3 Kjennskap til merket Ulvang

Her var det hele 262 av de 268 som svarte at de kjente til merket. Det vil si at 97,8 % av de som svarte på undersøkelsen kjente til merket Ulvang. Det var kun 6 respondenter som ikke kjente til Ulvang, dette utgjør kun 2,2% av alle de 268 som svarte på alle spørsmålene i undersøkelsen. I spørsmålet over var det 265/268, og i dette spørsmålet var det 262/268, så dermed er det noen som har vært litt usikre på sine svar, men uansett kan man si at kjennskapen til Ulvang er høy.

I tabellen står det at det er 286 «missing». Dette er av alle som svarte på undersøkelsen men mange av disse ble kastet ut tidligere i undersøkelsen for å ikke ha sett nok episoder av Farmen. Det var totalt 268 personer som svarte på hele undersøkelsen.

### 5.4.3 Ulvang Logo

Videre er det sett på hvilken kjennskap respondentene hadde til Ulvangs logo. Logoen til Ulvang ble vist til respondentene og det ble spurt om hvilket merke logoen hører til. I tabellen under vises resultatet:

Hvilket merke hører denne logoen til?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bergans	2	,4	,7	,7
	Norrøna	4	,7	1,5	2,2
	Ulvang	197	35,6	73,5	75,7
	Devold	6	1,1	2,2	78,0
	Bjørn Dæhlie	1	,2	,4	78,4
	Berghaus	1	,2	,4	78,7
	Vet ikke	56	10,1	20,9	99,6
	Ingen av disse	1	,2	,4	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 5-4 Kjennskap til Ulvang logo



Som man ser var det 197 personer som svarte at dette var logoen til Ulvang. Siden det var 268 personer som svarte på hele undersøkelsen betyr dette at det var 73% av respondentene som visste at det var Ulvang sin logo. Dette vil si at 27% av de som svarte på undersøkelsen ikke visste at dette var Ulvangs logo. Det var noen få respondenter som svarte at det var Bergans, Norrøna, Devold, Bjørn Dæhlie eller Berghaus. Det var 56 respondenter som svarte «vet ikke», en person som svarte «ingen av disse». Kjennskapen til Ulvang er dermed høy blant respondentene.

#### 5.4.4 Ulvangs slagord

Deretter ble respondentenes kjennskap til Ulvang sitt slagord undersøkt. Det ble avklart at kjennskapen til Ulvang sin logo er høy, dermed er det også spennende å se om kjennskapen til slagordet også er det. Respondentene ble spurt hva slagordet til Ulvang er, her var det bare 7/268 respondenter som svarte på dette spørsmålet som man kan se i tabellen under. Dette utgjør kun 1,3% av respondentene, det vil si at det var hele 98,7 % av respondentene som ikke svarte på dette spørsmålet.

Hva er Ulvang sitt slagord?		Frequency	Percent
Valid	Skriv her:	7	1,3
Missing	System	547	98,7
Total		554	100,0

Tabell 5-5 Kjennskap til Ulvang slagord

Av disse var det kun 3 respondenter som svarte «Vi er ull», som er det riktige svaret. 2 av respondentene svarte «vet ikke». 1 av respondentene svarte «Ulla mi har det bedre med Milo», som er et slagord som er brukt i en Milo-reklame, som er et produkt til ullvask. Her har nok respondenten blandet sammen merkene fordi Vegard Ulvang har vært med i en reklame og sagt at «Ulla mi har det bedre med Milo», og vist frem Ulvang ullklær. Den siste av de sju respondentene som svarte på dette spørsmålet hadde en morsom vri og svarte; «Slår vi ikke Dæhli er det for gæli!», dette er ikke riktig, men et kreativt innspill!

## 5.4.5 Produktkategoriene til Ulvang

Deretter ble det undersøkt hvilke produktkategorier respondentene mener Ulvang har produkter, for å se om kjennskapen til merket og deres produktkategorier stemmer overens.

	- Langrennsbekledning	-Skjorf	-Genser	-Lue	-Sokker	-Hals	-Votter	-Sko	-Regntøy	-Pledd	-Undertøy	-Ryggsekk	-Vet ikke	-Ingen av disse
N Valid	61	32	230	145	229	61	67	4	8	1	114	10	22	0
Missing	493	522	324	409	325	493	487	550	546	553	440	544	532	554

Tabell 5-6 kjennskap til produktkategoriene til Ulvang

I tabellen over er resultatene fra undersøkelsen vist. De som er farget blått er de produktkategoriene som Ulvang faktisk har, og de andre er produktkategorier som studien har funnet på for å se på kunnskapsnivået til respondentene rundt kategoriene til Ulvang. Som man ser så er svarene på de blå feltene desidert høyest. Det er høy enighet om at Ulvang har gensere og sokker, her er resultatet 230/268 for genser og 229/268 for sokker. Både lue og undertøy scorer også høyt med 145/268 og 114/268. Hals og votter er det også noen som mener de har, med svar på 61/268 på hals og 67/268 på votter. Man kan se at de kategoriene som ikke er blå, som er de produktene Ulvang ikke har, har færre svart på. Kategorien langrenns bekledning er det ganske mange som mener at Ulvang har produkter i. Langrenns bekledning vil si skibukse/skijakke, svaret her ble nok så høyt fordi mange har misforstått eller vært usikre på kategorien. Mange bruker Ulvangs produkter som ullundertøy på skitur, dermed har kanskje mange respondenter tenkt at dette er langrenns bekledning. Hele 61 av 268 som mener Ulvang har langrenns bekledning. Det var 22/268 som svarte «vet ikke», ingen mente at Ulvang ikke hadde noen av disse produktkategoriene.

## 5.4.6 Eierskap av Ulvangprodukter

Det ble undersøkt hvor mange av de som svarte på undersøkelsen som faktisk eier et Ulvangprodukt, og dermed har «eierskaps kjennskap». I tabellen under vises det at 199 av 268 respondenter eier et Ulvangprodukt, dette utgjør 74,3%. 69 av de 268 respondentene eier ikke et Ulvangprodukt, dette utgjør 25,7%.

På disse påstandene skal du svare ja eller nei Eier du et Ulvangprodukt?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	199	35,9	74,3	74,3
	Nei	69	12,5	25,7	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 5-7 Eierskap av Ulvang produkter

## 5.5 Produktplassering i Farmen

Et av spørsmålene i spørreundersøkelsen var om hvilke merker som var plassert i Farmen. Dette spørsmålet ble stilt ganske tidlig i undersøkelsen for å kartlegge hvor mange som hadde fått med seg gjennom produktplasseringen hvilket merke som var plassert i programmet. Her ble det ramset opp en del kjente norske merker sammen med Ulvang. Slik kan man se hvor mange som svarte Ulvang og hvor mange som svarte de andre merkene. Respondentene hadde mulighet til å velge flere merker, «vet ikke» eller «ingen av disse».

Hvilke av disse merkene var plassert i serien Farmen? (kan velge flere)	Bergans	Norrøna	Ulvang	Craft	Devold	Kari Traa	Bjørn Dæhlie	Berghaus	Stormberg	Helly Hansen	Vet ikke	Ingen av disse	No answer
Valid	73	38	192	10	48	41	8	10	42	25	57	1	0
Missing	481	516	362	544	506	513	546	544	512	529	497	553	554

Tabell 5-8 Produktplassering i Farmen

Som tabellen viser har 192 respondenter svart Ulvang. 76 personer visste ikke at det var Ulvang som var plassert i TV-serien Farmen. Dette er 28% av de som svarte på hele undersøkelsen, det vil si at 72% av de som svarte på hele undersøkelsen visste at det var Ulvang som var plassert i TV-serien Farmen. Som man kan se i tabellen som er fremstilt under var det mange respondenter som også svarte at andre merker var plassert i Farmen. 73 personer mente at Bergans var plassert, dette skyldes nok at Bergans er plassert i en annen TV-serie som er 71 grader nord som går på TV Norge, og det kan hende at respondentene har blandet disse to merkene sammen. Det var også en del som svarte at de trodde at Devold, Stormberg, Kari Traa, Norrøna og Helly Hansen var plassert i serien. Det var ikke så mange som trodde at Berghaus, Craft og Bjørn Dæhlie var plassert i serien. Det var 57 respondenter som svarte «vet ikke», og kun 1 som mente at ingen av disse merkene var plassert i serien.

## 5.6 Merkeimage

### 5.6.1 Merkeimage og assosiasjoner

Det ble listet opp de 12 ordene vi selv assosierer med Ulvang, og spørsmålet: «Jeg mener Ulvang er:» ble stilt. Respondentene ble gitt muligheten til å velge hvilke av disse assosiasjonene de mener hører til Ulvang. Dette var et kategoriseringsspørsmål og de kunne velge flere assosiasjoner. Resultatet sees i tabellen nedenfor.

	- Sporty	- Varmt	- Komfortabelt	- Trendy	- Tøft	- Moteplagg	- Dyrt	- Billig	- Gammeldags	- Typisk norsk	- Funksjonelt	- Kvalitet	- Ingen av disse	-No answer
N Valid	111	227	185	60	39	24	96	3	11	124	151	168	13	0
Missing	443	327	369	494	515	530	458	551	543	430	403	386	541	554

Tabell 5-9 Assosiasjoner til Ulvang

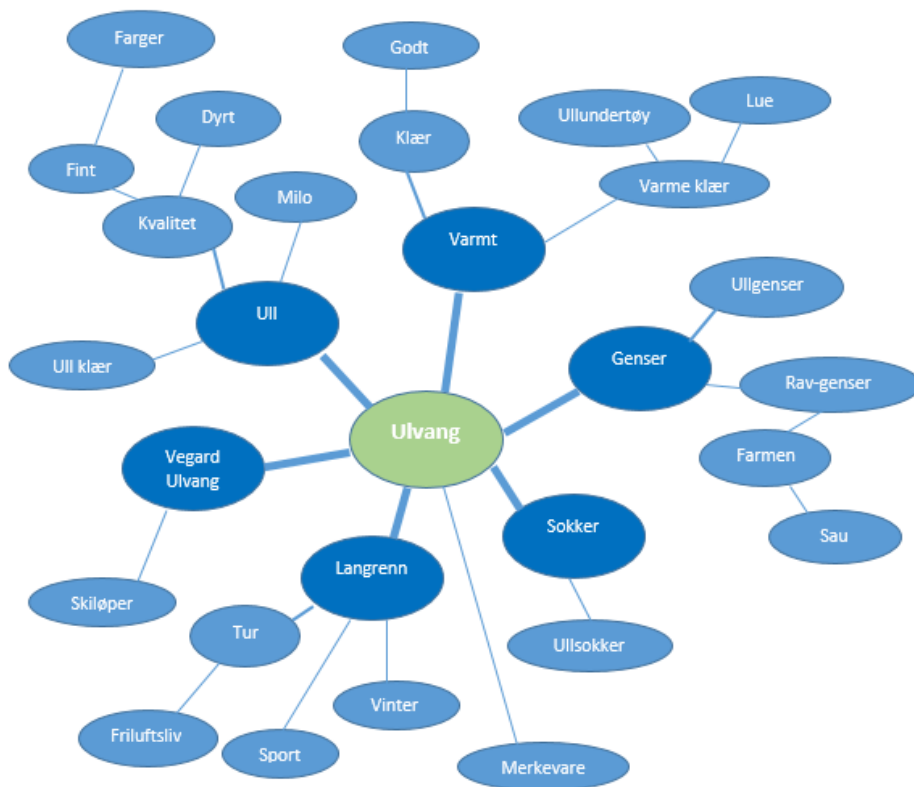
Som man ser ble «varmt» valgt desidert flest ganger med sine 227. Deretter kom *komfortabelt*, *kvalitet*, *funksjonelt*, *typisk norsk* og *sporty*. Dette var de 6 assosiasjonene som skilte seg ut ved å bli valgt flest ganger.

## 5.6.2 Assosiasjoner til Ulvang

I spørreundersøkelsen ble respondentene stilt spørsmålet: «Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Ulvang?», dette ble gjort for å kartlegge respondentenes assosiasjoner til Ulvang. Dermed ble imaget Ulvang har ovenfor respondentene kartlagt. I følge Aaker (1991) er merkeassosiasjoner alt som er linket i hukommelsen til merket. Han skriver også at merkeimage er et sett av assosiasjoner, normalt er de organisert på en meningsfull måte.

Totalt ble det nevnt 93 ulike ord respondentene assosierte med Ulvang, oversikt over alle ligger som vedlegg 3. Av disse ble det valgt å se nærmere på de 28 mest nevnte assosiasjonene. Disse ble nevnt 3 ganger eller mer. Veldig mange ble kun nevnt en eller to ganger. De sterkeste assosiasjonene til Ulvang, altså primærassosiasjonene er: Ull, sokker, genser, varmt, langrenn og Vegard Ulvang. Ull ble nevnt hele 100 ganger, sokker 55 ganger og genser 50 ganger. Disse tre ble nevnt flest ganger.

Med utgangspunkt i assosiasjonene til Ulvang er det laget et assosiasjonskart. Ved hjelp av dette kartet kan man enkelt få oversikt over de sterkeste assosiasjonene respondentene har til Ulvang. De ordene som ble nevnt flest ganger er de som står nærmest Ulvang i midten, og har de tykkeste strekene. Disse er primærassosiasjonene. De assosiasjonene som er nevnt færrest ganger er de som er ytterst i kartet og har de tynneste strekene, dette er sekundærassosiasjonene. Assosiasjonskartet er vist under.

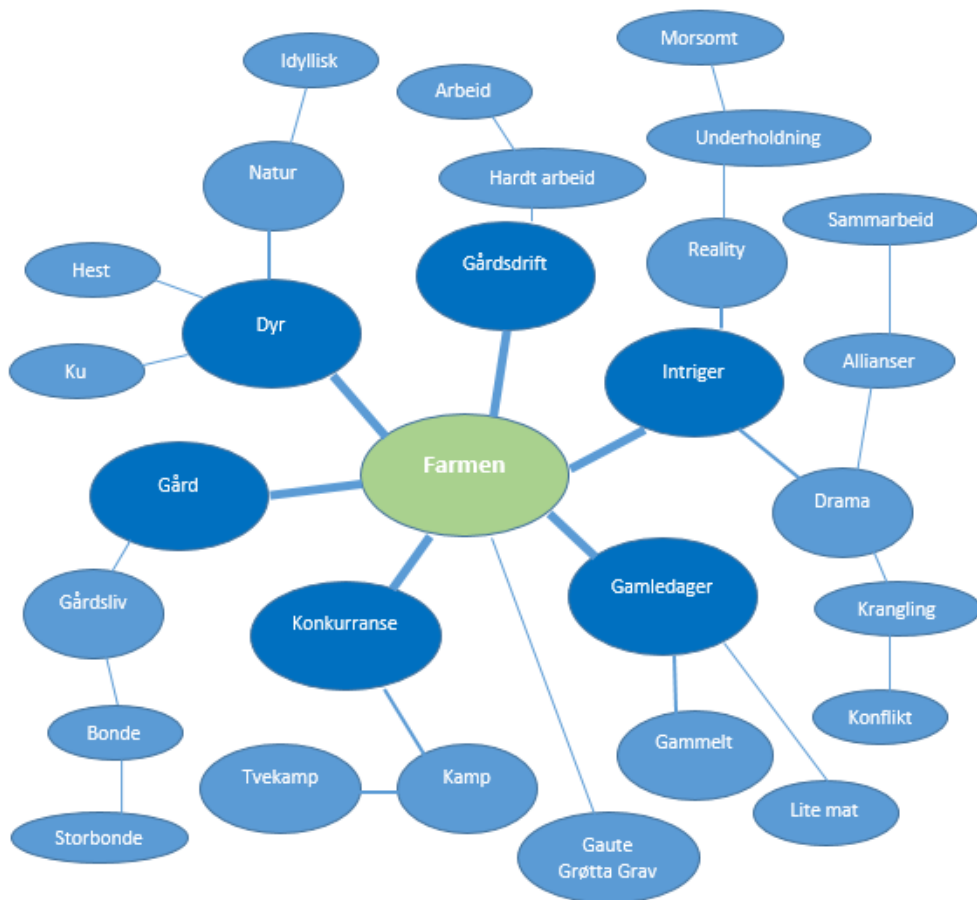


Figur 5-2 Assosiasjonskart til Ulvang

### 5.6.3 Assosiasjoner til Farmen

I undersøkelsen ble respondentene også stilt spørsmålet: «Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Farmen?». Dette ble gjort av samme grunn som spørsmålet som var rettet mot Ulvang, dette ble gjort for å få frem respondentenes assosiasjoner til Farmen. Dette for å finne ut hvordan Farmen sitt image ser ut.

Totalt ble det nevnt 167 ulike ord respondentene assosierte med Farmen, oversikt over alle ligger som vedlegg 3. Av disse ble det valgt å se nærmere på de 28 mest nevnte assosiasjonene. Disse ble nevnt 5 ganger eller mer. Veldig mange ble kun nevnt en eller to ganger. De sterkeste assosiasjonene til Farmen er: dyr, gård, konkurranse, gårdsdrift, intriger og gamledager. *Dyr* ble nevnt hele 92 ganger og *gård* 80 ganger. Disse to ble nevnt desidert flest ganger. Dyr, gård, gårdsdrift, intriger, gamledager og konkurranse er primærassosiasjonene til Farmen. De resterende ordene i assosiasjonskartet under er sekundærassosiasjonene.



Figur 5-3 Assosiasjonskart til Farmen

## 5.6.4 Oppsummering assosiasjoner

Tabellen under viser de ti sterkeste assosiasjonene til Ulvang og Farmen. Oversikt over alle de nevnte assosiasjonene ligger som vedlegg 3.

Ulvang	Farmen		
Assosiasjoner	Antall	Assosiasjoner	Antall
Ull	100	Dyr	92
Sokker	55	Gård	80
Genser	50	Konkurransen	30
Varmt	43	Gårdsdrift	28
Langrenn	38	Intriger	25
Vegard Ulvang	33	Gamledager	22
Ullgenser	31	Natur	17
Klær	21	Drama	15
Kvalitet	21	Gammelt	12
Tur	11	Tvekamp	11
Vinter	9	Gårdsliv	11

Tabell 5-10 De 10 sterkeste assosiasjonene til Ulvang og Farmen.

Som man ser er det kun assosiasjonene *varmt* og *kvalitet* fra kategoriserings spørsmålet «Jeg mener Ulvang er:» som er blant respondentenes sterkeste assosiasjoner. Det kom svært få negative assosiasjoner knyttet til Ulvang og Farmen. De som kom ble kun nevnt en eller to ganger. For Ulvang var det kun en som sa det er «traust». For Farmen kom det inn tre direkte negative assosiasjoner som var: *kjedelig*, *tidsfordriv* og *påtatt*, disse var kun nevnt en eller to ganger. I tillegg kom andre negative assosiasjoner til Farmen, men dette er nok ord som betegner deltagerne og spillet mer enn selve programmet Farmen. Disse var: kunnskapsløse, baksnakking, løgner, amatører, sleipe deltagere, råttent spill, dårlig hygiene, sutring, mat juks og sabotasje. Alle disse var også kun nevnt en eller to ganger. Respondentene i studien har altså positive og flere sterke assosiasjoner til både Ulvang og Farmen. Samtlige av de som har svart på spørsmålene om assosiasjoner har sett Farmen tre eller flere episoder. Dette kan tyde på at produktplasseringene i Farmen har en effekt på imaget til både Ulvang og Farmen. På den annen side er ikke Ulvang sterkt assosiert til Farmen, men Farmen er assosiert med Ulvang. I resultatet av analysene vil det bli sett nærmere på om produktplasseringen har en positiv effekt på merkeimaget.



## 5.7 Faktoranalyser

### 5.7.1 Innledning faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer (Gripsrud et al., 2004). Det er foretatt faktoranalyser for å se om antall variabler kan reduseres ved å slå de sammen til en faktor. Dette er gjort under hver av de forskjellige variablene i forskningsmodellen; spørsmål om de liker TV-program og Farmen, spørsmål om produktplassering, spørsmål om naturlig produktplassering og holdningsspørsmål. På spørsmål om kjennskap er det kun ett spørsmål som eventuelt kunne blitt kjørt i en faktoranalyse, siden det kun var et spørsmål blir dette da en egen faktor. Dette spørsmålet var «jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen», dette spørsmålet ble laget til en egen faktor: «kjennskap». Under skal det ses på resultatene som kom frem når faktoranalyse for hver variabel ble kjørt. Det ble sett på alle spørsmål hvor det står; «*På følgende spørsmål skal du rangere svarene til påstandene fra helt uenig til helt enig*», altså spørsmålene med likert-skala.

## 5.7.2 Spørsmål om de liker TV-program og Farmen

På spørsmål om de liker TV-program og om de liker Farmen kom det to faktorer som man kan se i tabellen under. Den første ble gitt navnet *Liker Farmen* og den andre *Liker TV-program*. Tallene som er lavest ble fjernet for å se hvilke spørsmål som kan sammenslåes til en faktor. Her ble det en naturlig inndeling av faktorene ettersom spørsmålene passet sammen. I videre analyser er det om de *liker Farmen* som vil bli den faktoren som vil bli brukt da det er en av moderatorene i forskningsmodellen.

Pattern Matrix <sup>a</sup>	Component	
	1 Liker Farmen	2 Liker TV-program
Jeg ser mye på TV-serier.	-,229	,869
Jeg ser helst reality-TV.	,353	,679
Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer.	,911	
Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser.	,898	

Tabell 5-11 Faktoranalyse, liker Farmen/liker TV-program

## 5.7.3 Spørsmål om produktplassering

På spørsmålene om produktplassering kom det også to faktorer som man kan se i tabellen under. Disse ble *negativ produktplassering* og *produktplassering*. Disse to faktorene ble veldig naturlig da de to spørsmålene til venstre i tabellen (negativ PP) omhandler hvordan produktplassering gir en negativ effekt på merket. De andre spørsmålene som er til høyre i tabellen (produktplassering) omhandler produktplassering generelt og i Farmen. Dermed er det to faktorer som kan brukes i videre analyser.

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1 Negativ PP	2 Produktplassering
Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen.		,322
Jeg blir påvirket av produktplasseringer.		,574
Produktplassering i Farmen hadde en negativ effekt på merket (som var produktplassert)	,280	
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering		,829
Når det blir for mye fokus på produktplasserte merkevarer gir det negativ effekt på produktet	1,012	,182
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farmen	-,146	,775

Tabell 5-12 Faktoranalyse produktplassering

#### 5.7.4 Spørsmål om naturlig produktplassering

Ut i fra spørsmålene rundt naturlig produktplassering kom det en faktor som man kan se i tabellen under. Her passet alle spørsmålene inn under en faktor uten at man trengte å dele opp spørsmålene. Dermed ble det en faktor som da fikk navnet *Naturlig produktplassering*. Denne faktoren vil bli brukt i videre analyser.

Factor Matrix <sup>a</sup>	
	Factor
	1 Naturlig Produktplassering
Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	,477
Produktplasseringene i Farmen er overdrevne	-,365
Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen	,831
Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen	,787

Tabell 5-13 Faktoranalyse naturlig produktplassering

## 5.7.5 Spørsmål om holdning

På spørsmålene om holdning kom det tre faktorer som man kan se i tabellen under. Disse ble *Holdning til Ulvang*, *Holdningsstyrke* og *Holdning til Farmen*. Det var flest spørsmål under faktor 1 *holdning til Ulvang*, herunder var det blant annet forskjellige spørsmål om hvor godt de liker Ulvang, kjøpsintensjoner og hvordan holdninger de har til Ulvang, herunder var noen av spørsmålene også holdningsekskremitet. På faktor 2 ble det de to spørsmålene som måler holdningsstyrken til både Farmen og Ulvang som spurte om hvor sikre de er i sine holdninger. På faktor 3 ble det kun ett spørsmål noe som er naturlig da det kun var ett spørsmål om deres holdning til Farmen, dette kan også beskrives som holdning til Farmen. Disse tre faktorene ble naturlig inndelt i forhold til spørsmålene, og er de tre faktorene som brukes videre i oppgaven.

Factor Matrix <sup>a</sup>			
	Factor		
	1 Holdning til Ulvang	2 Holdningsstyrke	3 Holdning til Farmen
Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	,594	-,105	-,400
Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	,757	-,284	-,162
Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	,772	-,373	,080
Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	,691	-,409	,143
Ulvang har god kvalitet	,596	,253	-,293
Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen	,481	-,014	,329
Ulvang er en viktig merkevare for meg	,710	-,226	,168
Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	,676	-,218	,124
Ulvang er en sterk merkevare	,609	,348	-,253
Jeg synes Ulvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	,612	-,092	,035
Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ulvang	,735	-,070	-,127
Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang	,635	,567	-,088
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ulvang	,570	,593	,114
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farmen	-,302	,573	,336
Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	,667	,036	,124
Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farmen	-,220	,134	,508

Tabell 5-14 Faktoranalyse holdning

## 5.8 Reliabilitet

Deretter ble det undersøkt om de faktorene som er utviklet etter å ha kjørt faktoranalysene er reliable. Reliabiliteten ble sjekket ved å utføre en Cronbachs alpha-analyse i SPSS. En tommelfingerregel er at Cronbachs alpha skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multipelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud et al., 2004).

Alle de nye faktorene ble kjørt sammen i SPSS, og disse er de som ble beskrevet over; Kjennskap, Liker Farmen, Liker TV-program, Negativ Produktplassering, Produktplassering, Naturlig Produktplassering, Holdning til Ulvang, Holdningsstyrke og Holdning til Farmen.

Reliabilitetsanalysen førte til følgende resultat:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,567	9

Tabell 5-15 Reliabilitet med alle faktorene

Dette er ikke et godt nok resultat på reliabiliteten da den helst skal være over 0,7. Dermed ble det gjort en beslutning om å fjerne variabelen *negativPP*, dette fordi den går «motsatt vei» av de andre. Den er den eneste negative faktoren, og dermed vil reliabiliteten bli testet på nytt når den er tatt bort.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	8

Tabell 5-16 Reliabilitet uten negativ produktplassering

Når *negativPP* var fjernet ble resultatet på reliabiliteten mye bedre enn når den var med. Siden det bare er åtte indikatorer med denne gangen og resultatet ble på 0,679 og dette er såpass nærme 0,7 anses dette som godt nok.

I tabellen under kan man se resultatene til alle de åtte faktorene, etter det ble valgt å ta ut *negativPP*. Da ble reliabiliteten til hver enkelt variabel også høyere enn når *negativ PP* var med. Ingen av disse er over 0,7 men såpass nærme at det er akseptabelt.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produktplassering	21,9368	10,719	,360	,651
NaturligProduktplassering	21,2726	11,721	,427	,651
HoldningUlvang	21,7817	10,925	,459	,635
Holdningsstyrke	20,9694	10,886	,425	,639
Kjennskap	22,4657	9,484	,426	,636
LikerFarmen	21,3276	9,470	,425	,636
HoldningFarmen	21,4694	10,171	,394	,643
LikerTVprogram	21,6821	11,653	,169	,695

Tabell 5-17 reliabilitet oversikt

## 5.9 Korrelasjonsanalyse

### 5.9.1 Innledning korrelasjonsanalyse

Videre skal det ses på korrelasjonene mellom de ulike variablene for å se om det finnes sammenhenger. Det vil bli korrelasjoner både på de indekserte variablene og på hvert enkelt spørsmål.

### 5.9.2 Korrelasjonsmatrise

En korrelasjonsanalyse ble gjennomført for å undersøke hvilke faktorer som korrelerer med hverandre, dette førte til følgende resultat for de indekserte variablene:

		Correlations							
		LikerFarmen	LikerTVprogram	Produktplassering	NaturligProduktplassering	HoldningUlvang	Holdningsstyrke	HoldningFarmen	Kjennskap
LikerFarmen	Pearson Correlation	1	,130*	,120	,176**	,173**	,265**	,512**	,256**
	Sig. (2-tailed)		,033	,050	,004	,003	,000	,000	,000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
LikerTVprogram	Pearson Correlation	,130*	1	,027	,205**	,064	,131	,130	,074
	Sig. (2-tailed)	,033		,658	,001	,293	,033	,033	,226
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
Produktplassering	Pearson Correlation	,120	,027	1	,309**	,380**	,226**	,013	,463**
	Sig. (2-tailed)	,050	,658		,000	,000	,000	,826	,000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
NaturligProduktplassering	Pearson Correlation	,176**	,205**	,309**	1	,374**	,320**	,148*	,260**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000		,000	,000	,015	,000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
HoldningUlvang	Pearson Correlation	,173**	,064	,380**	,374**	1	,380**	,200**	,347**
	Sig. (2-tailed)	,003	,293	,000	,000		,000	,001	,000
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
Holdningsstyrke	Pearson Correlation	,265**	,131	,226**	,320**	,380**	1	,321**	,150*
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,000	,000	,000		,000	,014
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
HoldningFarmen	Pearson Correlation	,512**	,130*	,013	,148*	,200**	,321**	1	,185**
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,826	,015	,001	,000		,002
	N	268	268	268	268	268	268	268	268
Kjennskap	Pearson Correlation	,256**	,074	,463**	,260**	,347**	,150*	,185**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,226	,000	,000	,000	,014	,002	
	N	268	268	268	268	268	268	268	268

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabell 5-18 Korrelasjonsmatrise

I matrisen er alle korrelasjoner som er signifikante på både 1% og 5% nivå markert. Det er også kjørt en korrelasjonsanalyse med alle spørsmålene opp mot hverandre, denne ligger som vedlegg 4. Fra denne vil kun de mest interessante dataene trekkes frem. De faktorene som er signifikante har dermed en sammenheng, og påvirker hverandre.

Det er 5 korrelasjoner som ikke er signifikante. Dette er følgende: *LikerFarmen – produktplassering*, *likerTVprogram – produktplassering*, *likerTVprogram – holdningUlvang*, *likerTVprogram – kjennskap*, *produktplassering – holdningFarmen*. Det vil si at det ikke er noen sammenheng mellom disse variablene. Det at det ikke er noen sammenheng mellom produktplasseringer og holdning til Farmen, er den som er mest overaskende. Det vil si at produktplassering ikke har noen effekt på respondentenes holdning til Farmen. På den annen side har dette ingen konsekvenser for studiens hypoteser eller problemstilling, da dette ikke er et tema. Det at de liker TV-programmet har ikke noen sammenheng med effekten av produktplassering, og det at de liker TV-programmet har heller ingen sammenheng med deres merkekjennskap. Resultatene av korrelasjonene vil bli nærmere studert etter at regresjonsanalysene er kjørt. Da vil man kunne se hvilke hypoteser som kan beholdes og hvilke som må forkastes.



## 5.10 Regresjonsanalyse

### 5.10.1 Innledning regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes for å studere/evaluere sammenhengen mellom en eller flere såkalte uavhengige variabler og en avhengig kontinuerlig variabel. Særlig er man interessert i å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2004). Dette er en analyseform som passer bra til forskningsmodellen i denne undersøkelsen hvor det er flere variabler, og man vil dermed kunne se sammenhengene mellom disse. Med disse analysene kan man få svar på om den uavhengige variabelen produktplassering har en effekt på de tre avhengige variablene merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Det vil også bli sett på hvilken påvirkning moderatorene programliking og naturlig produktplassering har på effekten til produktplassering.

De indekserte variablene som kom frem i faktoranalysen skal nå benyttes, variabelen *negativPP* vil fortsatt bli utelukket på grunn av lav reliabilitet. Det vil heller ikke bli kjørt flere analyser på variabelen *holdning til Farmen*, dette fordi denne variabelen ikke har noen relasjon til problemstillingen, hypotesene eller forskningsmodellen. Denne variabelen bestod også kun av et spørsmål. De variablene som det skal kjøres regresjonsanalyse på er; *produktplassering* mot *holdning til Ulvang*, *produktplassering* mot *kjennskap* og *produktplassering* mot *holdningsstyrke*. Dermed vil den uavhengige variabelen *produktplassering* bli sett opp mot de tre avhengige variablene.

Deretter ses det på *produktplassering* (uavhengig variabel) sammen med *liker Farmen* og *naturlig produktplassering* (moderatorer) opp mot de forskjellige avhengige variablene; *Holdning til Ulvang*, *kjennskap* og *holdningsstyrke*.

Det er også gjennomført interaksjonsanalyse og en kvasimoderator-test på variablene.

## 5.10.2 Produktplassering mot; Holdning til Ulvang, kjennskap og holdningsstyrke

### *Produktplassering mot holdning til Ulvang*

Ved hjelp av en regresjonsanalyse er påvirkningen den uavhengige variabelen *produktplassering* har på den avhengige variabelen *holdning til Ulvang* testet.

Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,380 <sup>a</sup>	,145	,141	,59196
a. Predictors: (Constant), Produktplassering				

Tabell 5-19 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot holdning til Ulvang

I denne oppgaven ses det på Adjusted R square fremfor R Square fordi det er flere variabler som undersøkes. I modellen over er verdien av Adjusted R square 0,141. Dette tilsier at den uavhengige variabelen *produktplassering* svarer for 14,1% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,756	1	15,756	44,964	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,210	266	,350		
	Total	108,966	267			
a. Dependent Variable: HoldningUlvang						
b. Predictors: (Constant), Produktplassering						

Tabell 5-20 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot holdning til Ulvang

Anovatabellen som er en F test viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå. Det vil si at det er 0% sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget (Sørebø, 2013). Om testen gjennomføres igjen vil samme resultat oppstå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,087	,129		16,156	,000
	Produktplassering	,301	,045	,380	6,706	,000

a. Dependent Variable: HoldningUlvang

Tabell 5-21 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot holdning til Ulvang

I modellen ovenfor kan man se det som er en T-test. I modellen er Beta koeffisienten på hele 0,38. Tabellen viser at betaen til den uavhengige variabelen *produktplassering* på 0,301 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering* og *holdning til Ulvang*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå, det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

### Produktplassering mot kjennskap

Videre er den uavhengige variabelen *produktplassering* testet opp mot den avhengige variabelen *kjennskap*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,215	,212	,91927

a. Predictors: (Constant), Produktplassering

Tabell 5-22 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot kjennskap

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,212. Dette tilsier at den uavhengige variabelen *produktplassering* svarer for 21,2% av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,405	1	61,405	72,663	,000 <sup>b</sup>
	Residual	224,786	266	,845		
	Total	286,190	267			

a. Dependent Variable: Kjennskap  
b. Predictors: (Constant), Produktplassering

Tabell 5-23 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot kjennskap

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1 %nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,593	,201		2,956	,003
	Produktplassering	,594	,070	,463	8,524	,000

a. Dependent Variable: Kjennskap

Tabell 5-24 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot kjennskap

Man kan se i modellen over at Beta koeffisienten er på hele 0,463. Betaen til den uavhengige variabelen *produktplassering* er på 0,594 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering* og *kjennskap*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå, det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

### Produktplassering mot holdningsstyrke

Videre er det sett på den uavhengige variabelen *produktplassering* mot den avhengige variabelen *holdningsstyrke*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,226 <sup>a</sup>	,051	,048	,66816

a. Predictors: (Constant), Produktplassering

Tabell 5-25 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,048. Dette tilsier at den uavhengige variabelen *produktplassering* svarer for 4,8% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,404	1	6,404	14,345	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,753	266	,446		
	Total	125,157	267			

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke  
b. Predictors: (Constant), Produktplassering

Tabell 5-26 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,201	,146		21,951	,000
	Produktplassering	,192	,051	,226	3,787	,000

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke

Tabell 5-27 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot holdningsstyrke.

Man kan se i tabellen ovenfor at Beta koeffisienten er på 0,226. Tabellen viser også at betaen til den uavhengige variabelen *produktplassering* er på 0,192 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering* og *holdningsstyrke*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå, det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

### 5.10.3 Produktplassering, liker farmen og naturlig produktplassering mot; holdning til Ulvang, kjennskap og holdningsstyrke

#### *Produktplassering, liker Farmen og naturlig produktplassering mot holdning til Ulvang*

Videre er det sett på den uavhengige variabelen *produktplassering* og moderatorene *liker Farmen og naturlig produktplassering* mot den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 <sup>a</sup>	,226	,218	,56507
a. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassering, NaturligProduktplassering				

Tabell 5-28 Regresjonsanalyse, summering modell, PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang.

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,218 Dette tilsier at den uavhengige variabelen *produktplassering* og moderatorene *liker Farmen og naturlig produktplassering* svarer for 21,8% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,670	3	8,223	25,754	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,296	264	,319		
	Total	108,966	267			
a. Dependent Variable: HoldningUlvang						
b. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassering, NaturligProduktplassering						

Tabell 5-29 Regresjonsanalyse, anovatabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,811	,272		2,984	,003
	NaturligProduktplassing	,374	,080	,268	4,662	,000
	Produktplassing	,226	,045	,286	5,004	,000
	LikerFarmen	,060	,034	,098	1,773	,077

a. Dependent Variable: HoldningUlvang

Tabell 5-30 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang

Man kan se i tabellen ovenfor at Beta koeffisienten er på 0,268 på *naturligPP*, og 0,286 på *produktplassing*. På *liker Farmen* er den kun på 0,098. Tabellen viser også at betaen til alle den uavhengige variabelen og moderatorene er positive. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *naturligPP*, *produktplassing*, *liker Farmen* og *holdningsstyrke*. Variablene i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå på *naturligPP* og *produktplassing* men ikke på *liker Farmen*. Dette vil si at moderatoren *naturlig produktplassing* og den uavhengige variabelen *produktplassing* har en påvirkning på den avhengige variabelen *holdning til Ulvang* og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter. Moderatoren *liker Farmen* har ikke en påvirkning på den avhengige variabelen *holdning til Ulvang* siden den ikke er signifikant og resultatene kan skyldes tilfeldigheter.

#### *Produktplassing, liker Farmen og naturlig produktplassing mot kjennskap*

Videre er det sett på den uavhengige variabelen *produktplassing* og moderatorene *liker Farmen* og *naturlig produktplassing* mot den avhengige variabelen *kjennskap*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,256	,89314

a. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassing, NaturligProduktplassing

Tabell 5-31 Regresjonsanalyse, summering modell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,256 Dette tilsier at *produktplassering, liker Farmen og naturligPP* svarer for 25,6% av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,600	3	25,200	31,591	,000 <sup>b</sup>
	Residual	210,591	264	,798		
	Total	286,190	267			

a. Dependent Variable: Kjennskap  
b. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassering, NaturligProduktplassering

Tabell 5-32 Regresjonsanalyse, anovatabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,629	,430		-1,464	,144
	NaturligProduktplassering	,227	,127	,101	1,791	,074
	Produktplassering	,525	,071	,409	7,358	,000
	LikerFarmen	,188	,054	,189	3,514	,001

a. Dependent Variable: Kjennskap

Tabell 5-33 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap

I tabellen ovenfor kan man se at Beta koeffisienten er på 0,101 på *naturligPP*, 0,409 på *produktplassering*, og 0,189 på *liker Farmen*. Tabellen viser også at betaen til alle variablene er positive. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering, naturlig PP, liker Farmen* og *kjennskap*. Variablene i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå på *produktplassering* og *liker Farmen* men ikke på *naturligPP*. Dette vil si at variablene *produktplassering* og *liker Farmen* har en påvirkning på den avhengige variabelen *kjennskap* og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter. Moderatoren *naturlig produktplassering* har ikke en påvirkning på den avhengige variabelen *kjennskap*, dette fordi den ikke er signifikant og resultatene kan skyldes tilfeldigheter.



*Produktplassering, liker Farmen og naturlig produktplassering mot holdningsstyrke*

Deretter ble det sett på den uavhengige variabelen *produktplassering* og moderatorene *liker Farmen og naturlig produktplassering* mot den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 <sup>a</sup>	,162	,152	,63048

a. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassering, NaturligProduktplassering

Tabell 5-34 Regresjonsanalyse, summering modell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,152 Dette tilsier at de uavhengige variablene *produktplassering, liker Farmen og naturligPP* svarer for 15,2% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,214	3	6,738	16,951	,000 <sup>b</sup>
	Residual	104,942	264	,398		
	Total	125,157	267			

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke  
b. Predictors: (Constant), LikerFarmen, Produktplassering, NaturligProduktplassering

Tabell 5-35 Regresjonsanalyse, anovatabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,726	,303		5,691	,000
	NaturligProduktplassering	,365	,089	,245	4,083	,000
	Produktplassering	,107	,050	,126	2,117	,035
	LikerFarmen	,136	,038	,207	3,604	,000

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke

Tabell 5-36 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke

I tabellen ovenfor kan man se at Beta koeffisienten er på 0,245 på *naturligPP*, og 0,126 på *produktplassering*, og 0,207 på *liker Farmen*. Tabellen viser også at betaen til alle de uavhengige variablene er positive. Det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *naturligPP*, *produktplassering*, *liker Farmen* og *holdningsstyrke*. Variablene i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå på *naturligPP* og *liker Farmen* og på 5% nivå på *produktplassering*. Dette vil si at variablene *naturligPP*, *produktplassering* og *liker Farmen* har en påvirkning på den avhengige variabelen *holdningsstyrke* og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

## 5.11 Interaksjonsanalyse

### *Innledning interaksjonsanalyse*

Videre er det sett på interaksjoner mellom variablene. Dette er gjort ved å multiplisere to uavhengige variabler (*produktplassering* med hver av de to moderatorene; *Liker Farmen* og *naturligPP*), for å se om de sammen kan påvirke den avhengige variabelen. Dermed er det laget to nye variabler: *Produktplassering\*likerFarmen*, og *produktplassering\*naturligPP*.

Det er grunn til å tro at *produktplassering* sammen med moderator har en effekt på de forskjellige avhengige variablene, dermed vil dette testes. De avhengige variablene det vil bli undersøkt mot er; *holdning til Ulvang*, *kjennskap* og *holdningsstyrke*.

### Produktplassering\*liker farmen mot Holdning til Ulvang

Først er det sett på den nye variabelen *produktplassering\*likerFarmen* opp mot den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 <sup>a</sup>	,142	,139	4,08450
a. Predictors: (Constant), HoldningUlvang				

Tabell 5-37 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,139. Dette tilsier at den variabelen *produktplassering\*likerFarmen* svarer for 13,9 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734,962	1	734,962	44,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4437,720	266	16,683		
	Total	5172,682	267			
a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen						
b. Predictors: (Constant), HoldningUlvang						

Tabell 5-38 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,842	1,169		1,576	,116
	HoldningUlvang	2,597	,391	,377	6,637	,000
a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen						

Tabell 5-39 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang

I tabellen ovenfor er Beta koeffisienten på 0,377 og betaen er svært høy på 2,597. Den er positiv, det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*likerFarmen* og *holdning til Ulvang*. Det er også et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter. *Produktplassering* og at de *liker Farmen* har dermed en positiv påvirkning på *holdningen til Ulvang*.

#### *Produktplassering\*liker farmen mot kjennskap*

Videre er det sett på variabelen *produktplassering\*likerFarmen* opp mot den avhengige variabelen *kjennskap*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 <sup>a</sup>	,234	,231	3,86049
a. Predictors: (Constant), Kjennskap				

Tabell 5-40 Interaksjonsanalyse, summering modell, *PP\*liker Farmen mot kjennskap*

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,231. Dette tilsier at variabelen *produktplassering\*likerFarmen* svarer for 23,1 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208,375	1	1208,375	81,080	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3964,307	266	14,903		
	Total	5172,682	267			
a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen						
b. Predictors: (Constant), Kjennskap						

Tabell 5-41 Interaksjonsanalyse, anovatabell, *PP\*liker Farmen mot kjennskap*

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,831	,562		8,597	,000
	Kjennskap	2,055	,228	,483	9,004	,000

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen

Tabell 5-42 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot kjennskap

Man kan se i tabellen ovenfor at Beta koeffisienten er på 0,483 og at betaen er høy og er på 2,055. Den er positiv, det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*likerFarmen* og *kjennskap*. Dette er også et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter. *Produktplassering* og at de *liker Farmen* har dermed en positiv påvirkning på *merkekjennskap*.

#### *Produktplassering\*liker farmen mot holdningsstyrke*

Deretter er variabelen *produktplassering\*likerFarmen* sett på opp mot den avhengige variabelen *holdningsstyrke*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333 <sup>a</sup>	,111	,108	4,15775

a. Predictors: (Constant), Holdningsstyrke

Tabell 5-43 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,108. Dette tilsier at den uavhengige variabelen *produktplassering\*likerFarmen* svarer for 10,8% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574,376	1	574,376	33,226	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4598,306	266	17,287		
	Total	5172,682	267			

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen  
b. Predictors: (Constant), Holdningsstyrke

Tabell 5-44 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,430	1,410		1,014	,311
	Holdningsstyrke	2,142	,372	,333	5,764	,000

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXlikerfarmen

Tabell 5-45 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke

Tabellen ovenfor viser at Beta koeffisienten er på 0,333 og man ser at betaen er høy på 2,142, men den er positiv. Det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*likerFarmen* og *holdningsstyrke*. Man ser også her at det er et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter. *Produktplassering* og at de *liker Farmen* har dermed en positiv påvirkning på *holdningsstyrke*.

### Produktplassering\*naturlig PP mot Holdning til Ulvang

Videre er det sett på den nye variabelen *produktplassering\*naturligPP* opp mot den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,196	,193	3,10971

a. Predictors: (Constant), HoldningUlvang

Tabell 5-46 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,193. Dette tilsier at variabelen *produktplassering\*naturligPP* svarer for 19,3% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,012	1	626,012	64,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2572,292	266	9,670		
	Total	3198,304	267			

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXnaturligPP  
b. Predictors: (Constant), HoldningUlvang

Tabell 5-47 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,593	,890		2,913	,004
	HoldningUlvang	2,397	,298	,442	8,046	,000

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXnaturligPP

Tabell 5-48 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang

Tabellen ovenfor viser at Beta koeffisienten er på 0,442 og man ser at betaen er høy og er på 2,397. Den er positiv, det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*naturligPP* og *holdning til Ulvang*. Her er det også et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter. *Produktplassering* og at det er en *naturlig produktplassering* har dermed en positiv påvirkning på *holdning til Ulvang*.

#### *Produktplassering\*naturlig PP mot kjennskap*

Videre er det sett på den nye variabelen *produktplassering\*naturligPP* opp mot den avhengige variabelen *kjennskap*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 <sup>a</sup>	,233	,230	3,03771

a. Predictors: (Constant), Kjennskap

Tabell 5-49 Interaksjonsanalyse, summering modell, *PP\*naturligPP* mot *kjennskap*

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,230. Dette tilsier at variabelen *produktplassering\*naturligPP* svarer for 23,0% av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743,741	1	743,741	80,599	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2454,563	266	9,228		
	Total	3198,304	267			

a. Dependent Variable: *ProduktplasseringXnaturligPP*  
b. Predictors: (Constant), *Kjennskap*

Tabell 5-50 Interaksjonsanalyse, anovatabell, *PP\*naturligPP* mot *kjennskap*

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,986	,442		13,539	,000
	Kjennskap	1,612	,180	,482	8,978	,000

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXnaturligPP

Tabell 5-51 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot kjennskap

I tabellen ovenfor kan man se at Beta koeffisienten er på 0,482, og betaen er på 1,612. Den er positiv, det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*naturligPP* og *kjennskap*. Dette er et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter, *produktplassering* og at det er en *naturlig produktplassering* har dermed en positiv påvirkning på *merkekjennskapen*.

#### *Produktplassering\*naturlig PP mot holdningsstyrke*

Deretter ble det sett på den nye variabelen *produktplassering\*naturligPP* opp mot den avhengige variabelen *holdningsstyrke*. Nedenfor følger de relevante resultatene:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,314 <sup>a</sup>	,099	,095	3,29191

a. Predictors: (Constant), Holdningsstyrke

Tabell 5-52 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,095. Dette tilsier at variabelen *produktplassering\*naturligPP* svarer for 9,5 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,749	1	315,749	29,137	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2882,555	266	10,837		
	Total	3198,304	267			

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXnaturligPP  
b. Predictors: (Constant), Holdningsstyrke

Tabell 5-53 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,663	1,116		3,282	,001
	Holdningsstyrke	1,588	,294	,314	5,398	,000

a. Dependent Variable: ProduktplasseringXnaturligPP

Tabell 5-54 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke

Tabellen ovenfor viser at Beta koeffisienten er på 0,314 og betaen er på 1,588. Den er positiv, det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *produktplassering\*naturligPP* og *holdningsstyrke*. Her ser man også at det er et signifikant resultat på 1% nivå og funnene skyldes ikke tilfeldigheter. *Produktplassering* og at det er en *naturlig produktplassering* har dermed en positiv påvirkning på *holdningsstyrken*.

## 5.12 Kvasimoderator – test

### *Innledning kvasimoderator-test*

For å gjennomføre kvasimoderator-testen ble det anvendt en regresjonsanalyse. Den uavhengige variabelen (*produktplassering*) og moderatorene *naturlig produktplassering* og *liker Farmen* ble slått sammen hver for seg. Dermed kom det to nye indekserte variabler som er; *PP\_NaturligPP* og *PP\_LikerFarmen*. Dette grunnet ønske om å samle en snittscore av den uavhengige variabelen med hver av moderatorene, og teste effektene av disse på de avhengige variablene.

Nå skal det ses på *PP\_NaturligPP* opp mot *Holdning til Ulvang, kjennskap og holdningsstyrke*. I tillegg skal *PP\_LikerFarmen* opp mot *Holdning til Ulvang, kjennskap og holdningsstyrke* analyseres. Grunnen til at de to nye variablene *PP\_NaturligPP* og *PP\_LikerFarmen* skal analyseres opp mot de avhengige variablene *Holdning til Ulvang, Kjennskap og Holdningsstyrke* er at det er interessant å se om det er noe sammenheng mellom den uavhengige variabelen *produktplassering* og de tre avhengige variablene når man blir påvirket av moderatorene *naturlig produktplassering* og om de *liker Farmen*.

### *PP\_NaturligPP mot Holdning til Ulvang*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 <sup>a</sup>	,210	,207	,56895

a. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-55 Kvasimoderator-test, summering modell, *PP\_NaturligPP* mot *holdning til Ulvang*

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,207. Dette tilsier at variabelen *PP\_NaturligPP* svarer for 20,7% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,860	1	22,860	70,619	,000 <sup>b</sup>
	Residual	86,106	266	,324		
	Total	108,966	267			

a. Dependent Variable: HoldningUlvang  
b. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-56 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot holdning til Ulvang

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,185	,209		5,660	,000
	PP_NaturligPP	,560	,067	,458	8,404	,000

a. Dependent Variable: HoldningUlvang

Tabell 5-57 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot holdning til Ulvang

Her kan man se at Beta koeffisienten i tabellen er på hele 0,458. Betaen til variabelen *PP\_NaturligPP* er på 0,560 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *PP\_NaturligPP* og *holdning til Ulvang*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

#### *PP\_LikerFarmen mot Holdning til Ulvang*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 <sup>a</sup>	,126	,123	,59841

a. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-58 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,123. Dette tilsier at variabelen *PP\_LikerFarmen* svarer for 12,3 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdning til Ulvang*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,712	1	13,712	38,291	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,254	266	,358		
	Total	108,966	267			

a. Dependent Variable: HoldningUlvang  
b. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-59 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1 % nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,919	,166		11,582	,000
	PP_LikerFarmen	,326	,053	,355	6,188	,000

a. Dependent Variable: HoldningUlvang

Tabell 5-60 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang

Som fremstilt i tabellen er Beta koeffisienten på hele 0,355. Betaen til variabelen *PP\_LikerFarmen* er på 0,326 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *PP\_LikerFarmen* og *holdning til Ulvang*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

*PP\_NaturligPP mot Kjennskap*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 <sup>a</sup>	,223	,220	,91425

a. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-61 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_NaturligPP mot kjennskap

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,220. Dette tilsier at variabelen *PP\_NaturligPP* svarer for 22 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,851	1	63,851	76,389	,000 <sup>b</sup>
	Residual	222,339	266	,836		
	Total	286,190	267			

a. Dependent Variable: Kjennskap  
b. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-62 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot kjennskap

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,664	,336		-1,973	,049
	PP_NaturligPP	,936	,107	,472	8,740	,000

a. Dependent Variable: Kjennskap

Tabell 5-63 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot kjennskap

Som fremstilt i tabellen er Beta koeffisienten høy og er på 0,472. Betaen til variabelen *PP\_NaturligPP* på 0,936 og dermed positiv. Her er det også en positiv sammenheng mellom *PP\_NaturligPP* og *kjennskap*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Altså den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og funnene skyldes ikke tilfeldigheter.

PP\_LikerFarmen mot Kjennskap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 <sup>a</sup>	,212	,209	,92097

a. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-64 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,209. Dette tilsier at variabelen *PP\_LikerFarmen* svarer for 20,9 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *kjennskap*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,573	1	60,573	71,415	,000 <sup>b</sup>
	Residual	225,617	266	,848		
	Total	286,190	267			

a. Dependent Variable: Kjennskap  
b. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-65 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	,255		,522	,602
	PP_LikerFarmen	,685	,081	,460	8,451	,000

a. Dependent Variable: Kjennskap

Tabell 5-66 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap

Her er også Beta koeffisienten høy på 0,460. Som fremstilt i tabellen er betaen til variabelen *PP\_LikerFarmen* på 0,685 og dermed positiv. Det vil si at det er en positiv sammenheng mellom *PP\_LikerFarmen* og *kjennskap*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.

PP\_NaturligPP mot Holdningsstyrke

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 <sup>a</sup>	,099	,096	,65095

a. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-67 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,096. Dette tilsier at variabelen *PP\_NaturligPP* svarer for 9,6 % av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,443	1	12,443	29,365	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,714	266	,424		
	Total	125,157	267			

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke  
b. Predictors: (Constant), PP\_NaturligPP

Tabell 5-68 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,452	,239		10,238	,000
	PP_NaturligPP	,413	,076	,315	5,419	,000

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke

Tabell 5-69 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke

Her ser man at Beta koeffisienten er på 0,315. Som fremstilt i tabellen er betaen til variabelen *PP\_NaturligPP* på 0,413 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *PP\_NaturligPP* og *holdningsstyrke*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Det vil si at den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og at funnene ikke skyldes tilfeldigheter.



*PP\_LikerFarmen mot Holdningsstyrke*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 <sup>a</sup>	,109	,105	,64765

a. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-70 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke

I modellen er verdien av Adjusted R square 0,105. Dette tilsier at variabelen *PP\_LikerFarmen* svarer for 10,5% av den målte variansen i den avhengige variabelen *holdningsstyrke*.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,582	1	13,582	32,380	,000 <sup>b</sup>
	Residual	111,575	266	,419		
	Total	125,157	267			

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke  
b. Predictors: (Constant), PP\_LikerFarmen

Tabell 5-71 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke

Anovatabellen ovenfor viser at regresjonsanalysen er signifikant på 1% nivå.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,736	,179		15,257	,000
	PP_LikerFarmen	,324	,057	,329	5,690	,000

a. Dependent Variable: Holdningsstyrke

Tabell 5-72 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke

Her ser man at Beta koeffisienten i tabellen over er på 0,329. Betaen til variabelen *PP\_LikerFarmen* er på 0,324 og dermed positiv. Dette vil si at det er en positiv sammenheng mellom *PP\_LikerFarmen* og *holdningsstyrke*. Variabelen i koeffisienttabellen er signifikant på 1% nivå. Den uavhengige variabelen har en påvirkning på den avhengige variabelen og funnene skyldes ikke tilfeldigheter.

## 5.11 Resultat av analysene

### 5.11.1 Resultater av hypoteser

Nå skal resultatene av analysene som er gjennomført ses på. Her vil resultatene fra korrelasjons- og regresjonsanalysene trekkes sammen, disse vil ses opp mot hver enkelt hypotese. Ved å gjøre dette kan man se om hypotesene kan beholdes eller må forkastes.

#### **H1: Bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv merkeimage.**

Analysene av respondentenes assosiasjoner viste at de hadde noen svært sterke assosiasjoner til Ulvang, men også at de hadde mange unike assosiasjoner. Mange av disse assosiasjonene kommer nok på grunn av produktplasseringene i Farmen. Blant annet ble Farmen nevnt som en av assosiasjonene. *Genser* var en av primærassosiasjonene, og Rav-genseren ble også mye nevnt. Dette er et produkt som ble godt frontet i Farmen, og kan nok stamme derfra. Det kom svært få negative assosiasjoner, nesten utelukkende positive. Dette kan også være pga. produktplasseringen. Ut i fra analysene har også produktplasseringene ført til økt kjennskap, noe som mest sannsynlig vil føre til nye og sterke assosiasjoner.

Dermed kan man si at bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv merkeimage, altså *beholdes* H1.

#### **H2: Bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i høyere merkekjennskap.**

Korrelasjonene viste at variabelen *produktplassering* korrelerer med *kjennskap*, det vil si at jo mer man liker produktplasseringene i Farmen, jo bedre kjennskap får man til Ulvang.

Regresjonsanalysen viste at det er en positiv sammenheng mellom variabelen *produktplassering* og variabelen *kjennskap*. Anovatesten var signifikant på 1% nivå, og modellen hadde en sterk forklaringskraft.

De deskriptive analysene støtter også opp om at respondentene i undersøkelsen har svært høy kjennskap til Ulvang, ved at 197/268 visste at logoen tilhørte Ulvang. I tillegg kjente 262 av de 268 respondentene til merket Ulvang.

Ved å betrakte disse analysene *beholdes* H2, samtlige analyser tyder på at bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i høyere merkekjennskap.

**H3: Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkeimage.**

I følge de deskriptive analysene på de to spørsmålene som avdekket om respondentene liker Farmen, svarte flertallet enten *enig* eller *helt enig*. Analysen ligger som vedlegg 5. Altså flertallet av våre respondenter liker Farmen godt. Siden det er disse personene som har gitt assosiasjonene som beskriver Ulvang sitt image, gir nok det at de liker Farmen en positiv effekt på merkeimage til Ulvang. Dette med bakgrunn i at det kom svært få negative assosiasjoner. I tillegg hadde de mange positive assosiasjoner som bygger Ulvang sitt image.

Denne faktoren kombinert med at det ble avdekket i H1 at produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv merkeimage, vil altså H3 *beholdes*. Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkeimage.

**H4: Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkekjennskap.**

Som nevnt i forhold til H2 korrelerer *produktplassering* og *kjennskap*. Korrelasjonsanalysen viser også at variabelen *liker Farmen* korrelerer med *merkekjennskap*. Altså jo mer man liker Farmen, jo høyere kjennskap får man til Ulvang. Altså de som liker Farmen og følger med på programmet har høy grad av kjennskap til Ulvang. Dette ble også understreket i de deskriptive

analysene, da respondentene viste at de har høy kjennskap til Ulvang. Analysen ligger som vedlegg 5.

Regresjonsanalysene med kvasimoderatortest og interaksjonsanalysene med de tre variablene *produktplassering*, *liker Farmen* og *merkekjennskap* viser at det er en positiv sammenheng mellom disse. Begge analysene var signifikante på 1% nivå.

I følge analysene har produktplassering i TV-program en positiv effekt på merkekjennskap når TV-seerne liker TV-programmet. Med andre ord *beholdes H4*.

**H5: Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har en positiv effekt på merkeholdning.**

Korrelasjonsanalysen viser at *produktplassering* korrelerer med *holdning til Ulvang*. Altså det er en sammenheng mellom disse to variablene. I følge korrelasjonsanalysen korrelerer ikke *produktplassering* med *liker Farmen*. Det er altså ingen sammenheng mellom disse to variablene.

Både i kvasimoderator-testen og interaksjonsanalysen hvor det ble sett på *produktplassering* og *liker Farmen* opp mot *holdning til Ulvang*, var forholdet signifikant på 1% nivå på Anovatesten. De viste også at det var en positiv effekt. I følge disse regresjonsanalysene har produktplassering og at de liker Farmen en positiv påvirkning på holdningen til Ulvang.

Siden korrelasjonsanalysen ikke var signifikant vil H5 bli *forkastet*, selv om den fikk støtte fra regresjonsanalysene. Produktplassering i TV-program hvor man i høy grad liker programmet har altså ikke positiv effekt på merkeholdning.

**H6: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkeimage.**

I følge de deskriptive analysene på de tre spørsmålene som avdekket om respondentene liker Farmen, svarte et klart flertall enten *enig* eller *helt enig* på alle spørsmålene. Samtidig svarte

nesten alle *helt uenig*, *uenig* eller *nøytral* på om produktplasseringene i Farmen var overdrevne. Analysen ligger som vedlegg 5. Altså flertallet av våre respondenter mener at produktplasseringene i Farmen er naturlige. Siden det er disse personene som har gitt assosiasjonene som beskriver Ulvang sitt image, gir nok de naturlige produktplasseringer i Farmen en positiv effekt på merkeimage til Ulvang. Dette med bakgrunn i at det kom svært få negative assosiasjoner. I tillegg hadde de mange positive assosiasjoner som bygger Ulvang sitt image.

Denne faktoren kombinert med at det ble avdekket i H1 at produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv merkeimage, *beholdes* H6. Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering har en positiv effekt på merkeimage.

**H7: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkekjennskap.**

Som nevnt i forhold til H2 korrelerer *produktplassering* og *kjennskap*. *Naturlig produktplassering* og *merkekjennskap* korrelerer også. Jo mer man synes produktplasseringene i Farmen er naturlig, jo mer kjennskap får man til Ulvang.

I følge kvasimoderator-testen er det en positiv sammenheng mellom *produktplassering-naturlig produktplassering* og *kjennskap*, da denne er signifikant på 1% nivå på Anovatesten. Modellen hadde også meget sterk forklaringskraft, så funnene skyldes ikke tilfeldigheter. I tillegg gir interaksjonsanalysen støtte for at det er en positiv sammenheng da denne også var signifikant på 1% nivå.

Med bakgrunn i disse analysene *beholdes* H7. Altså analysene viser at produktplassering i TV-programmer hvor det er naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkekjennskap.

**H8: Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkeholdning.**

I følge korrelasjonsanalysen korrelerer både *produktplassering* og *merkeholdning*, og *naturligPP* og *merkeholdning*. Altså, jo mer man synes produktplasseringene i Farmen er naturlig, jo bedre holdning får man til Ulvang, og jo mer man liker produktplasseringer, jo bedre holdning får man til Ulvang. Det er altså en sammenheng mellom disse variablene.

Både i kvasimoderator-testen og interaksjonsanalysen hvor det ble sett på *produktplassering* og *naturligPP* opp mot *holdning til Ulvang*, var forholdet signifikant på 1% nivå på Anovatesten. De viste også at det var en positiv sammenheng. I følge disse regresjonsanalysene har produktplassering og det at det er naturlig produktplassering en positiv påvirkning på holdningen til Ulvang.

Med bakgrunn i disse analysene *beholdes* H8. Produktplassering i TV-program hvor det er en naturlig produktplassering gir en positiv effekt på merkeholdning.

**H9: Bruk av produktplassering i TV-program resulterer i mer positive holdninger til de produktplasserte merkene (holdningsekstremitet).**

Korrelasjonsanalysen viser at *produktplassering* korrelerer med *holdning til Ulvang*. Altså det er en sammenheng mellom disse to variablene.

Regresjonsanalysen som testet påvirkningen produktplasseringen hadde på holdning til Ulvang viser at forholdet er signifikant. Anovatesten er signifikant på 1% nivå. Testen viser også at påvirkningen er positiv. Altså at *produktplassering* har en positiv effekt på *holdning til Ulvang*.

Med utgangspunkt i disse to analysene *beholdes* H9. Bruk av produktplassering i TV-program resulterer i mer positive holdninger til de produktplasserte merkene.

**H10: Bruk av produktplassering i TV-program resulterer i økt holdningsstyrke til de produktplasserte merkene.**

Korrelasjonsanalysen viser at *produktplassering* korrelerer med *holdningsstyrke*. Altså det er en sammenheng mellom disse to variablene. Jo mer man liker produktplasseringer, jo sterkere holdning får man til Ulvang.

Regresjonsanalysene hvor *produktplassering* mot *holdningsstyrke* ble testet viser at det er en positiv sammenheng mellom disse to variablene. Anovatesten var signifikant på 1% nivå.

Med bakgrunn i disse to analysene *beholdes* H10. Bruk av produktplasseringer i TV-program resulterer i økt holdningsstyrke til de produktplasserte merkene.

**H11: Bruk av produktplassering i TV-programmer resulterer i mer positiv holdningsekstremitet til de produktplasserte merkene, når holdningsstyrken er høy (her er holdningsstyrke en modererende variabel).**

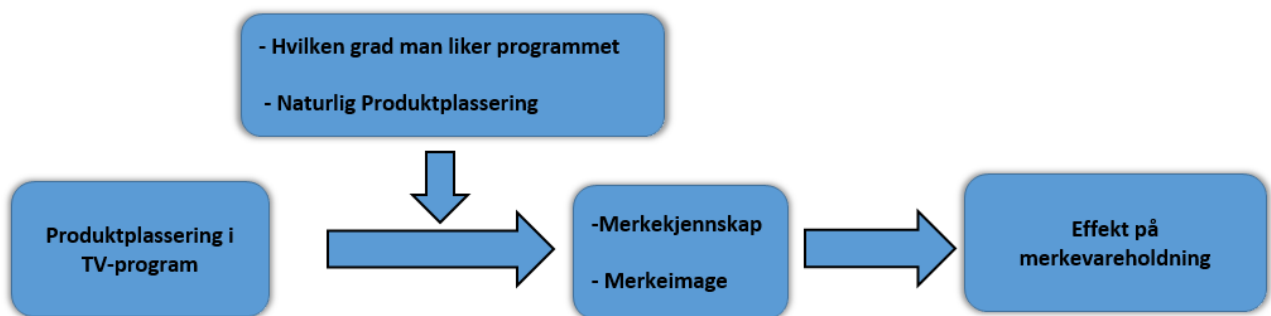
Korrelasjonsmatrisen med de indekserte variablene viser at *holdning til Ulvang* korrelerer med *holdningsstyrke*. Den viser også at *produktplassering* korrelerer med både *holdning til Ulvang* og *holdningsstyrke*. Det er altså en sammenheng mellom disse variablene.

Korrelasjonsmatrisen som ble kjørt med alle spørsmålene fra undersøkelsen, som ligger i vedlegg 4 viste følgende: Både «Jeg er sikker på min holdning til Ulvang», og «Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang» som begge kan gå under holdningsstyrke, korrelerer med det ene spørsmålet «Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett TV-programmet Farmen».

Dette viser at når man bruker produktplassering i TV- programmer og holdningsstyrken er høy, vil dette være positivt for holdningene til merket (holdningsekstremiteten). Dermed *beholdes* H11.

## 5.11.2 Oppsummering av forskningsmodell

Forskningsmodellen i studien så slik ut, det vil nå bli sett nærmere på effektene variablene har.



Figur 5-4 Forskningsmodell (Elvedal & Gartland, 2016)

Her trekkes slutningene basert på hypotesene i studien, da de opprinnelig ble laget med bakgrunn i forskningsmodellen.

I følge hypotese 1,2 og 9 har produktplassering i TV-program en positiv effekt på merkeimage, merkekjennskap og merkeholdning. I følge hypotese 10 har produktplassering en positiv effekt på holdningsstyrken til de produktplasserte produktene. I følge hypotese 11 blir gjør produktplassering at holdningene til produktene blir mer positiv (holdningsekskremitet høyere) når holdningsstyrken er høy.

I følge hypotese 3 og 4 har produktplassering hvor man i høy grad liker programmet en positiv effekt på merkeimage og merkekjennskap. Derimot viser hypotese 5 at hvis man liker TV-programmet har det ikke noen effekt på merkeholdning.

Hypotese 6, 7 og 8 bekrefter at produktplasseringer i TV-program hvor det er naturlige produktplasseringer gir en positiv effekt på merkeimage, merkekjennskap og merkeholdning.

Oppsummert får forskningsmodellen støtte fra ti av de elleve hypotesene, noe som er meget bra.



# 6.AVSLUTNING

## 6.1 Konklusjon

I konklusjonen skal det svares på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Disse resultatene bygges på resultatene fra analysene og om hypotesene ble beholdt eller forkastet.

### 6.1.1 Problemstilling

Problemstillingen på oppgaven er:

*«Hvilken effekt har produktplasseringer i TV-programmer på merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning?»*

### 6.1.2 Forskningsspørsmål

1. Effekten av problemstillingen vil påvirkes av hvor godt man liker TV-programmet.
2. Effekten av problemstillingen vil påvirkes av hvor naturlig produktet er plassert i TV-programmet.

I følge de deskriptive analysene, korrelasjonsanalysene og regresjonsanalysene har produktplassering isolert sett en positiv effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning. Videre er det sett på regresjonsanalysene hvor den uavhengige variabelen *produktplassering*, og moderatorene, *liker Farmen* og *naturlig produktplassering*, ble lagt inn og kjørt opp mot hver av de tre avhengige variablene. Funnene her, sammen med interaksjonsanalysene og kvasimoderator-testene har grunnlag for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene:

- Analysene viser at produktplasseringer i TV-programmer har en positiv effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkevareholdning.
  - Merkevareholdning: Analysene viser også at når holdningsstyrken er høy blir holdningsekstremiteten mer positiv når man bruker produktplassering.

- Når man liker TV-programmet øker dette effekten produktplasseringene har på merkekjennskap og merkeimage. Det har ingen effekt på merkeholdning.
- Når det er en naturlig produktplassering gir dette en positiv effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning.

## 6.2 Diskusjon

### 6.2.1 Diskusjon av resultat

#### *Merkekunnskap*

I teoridelen ble kapittelet om merkekunnskap fremstilt. Grunnen til at denne oppgaven har med et kapittel om merkekunnskap, når den ikke er en variabel som skal måles kan jo være et spørsmål for noen. Merkekunnskap er ifølge Keller noe som kan defineres i form av det som er lagret i minnet til forbrukeren, det er både beskrivende og vurderende merkevarerelatert informasjon (Keller, 2003). Siden man ønsker å måle effektene av merkevaren og faktisk finne ut hva som befinner seg i hodet til konsumenten ses det først på teorien om merkekunnskap. Man kan vurdere merkekunnskap ut ifra to komponenter; Merkekjennskap og merkeimage. Merkekjennskap er knyttet til styrken av merkenoden eller spor i hukommelsen, som kan måles ved forbrukerens evne til å identifisere merket under forskjellige omstendigheter. Merkeimage har lenge vært gjenkjent som et viktig konsept innen markedsføring. Selv om man ikke alltid har vært enige om hvordan man skal måle merkeimage, så har man kommet frem til en generell aksept hvor merkeimage er oppfatninger rundt merket, som er reflektert av merkeassosiasjonene som forbrukerne har i hodet. Dermed ønsket man i denne oppgaven å fremstille teorien om merkekunnskap, når den kan ses på som grunnleggende for de to komponentene merkekjennskap og merkeimage som er to av tre variabler som blir målt i denne oppgaven. Dermed er det ingen direkte resultater mellom merkekunnskap og produktplassering

da dette heller ikke var intensjonen å måle, men at resultatene fra merkekjenning og merkeimage til sammen kan legge et grunnlag for å se på produktplasseringens effekt på merkekunnskap, om dette hadde vært ønskelig å se på.

Dermed presenteres resultatene til de tre variablene merkekjenning, merkeimage og merkeholdning og effektene fra produktplasseringen, og dette ses i sammenheng med tidligere teori som også er gått igjennom i teorikapittelet.

### *Produktplasseringens påvirkning på merkekjenning*

Merkekjenning handler om å bygge en merkevare hvor merkenavnet gir forbrukerne et minne i hodet. Forbrukerne vil dermed knytte relatert kunnskap til merket som til slutt vil utgjøre selve merkevaren. Merkekjenning vil påvirke kjøperens beslutning. Merker som forbrukeren vet om vil være med i vurderingssettet når man skal velge hva man skal kjøpe (Huang & Sarigollu, 2011). Tradisjonelle modeller erkjenner at når en ny merkevare er introdusert i markedet, blir forbrukerne primært klar over dette gjennom reklame der merkenavnet og merkerelatert informasjon (f.eks. funksjoner) er presentert sammen. Det er mange eksempler på at forbrukere unngår reklame og andre former for kommunikasjon. For og klare å komme i kontakt med disse forbrukerne må markedsførere ofte bruke utradisjonelle miljøer for å få eksponering for deres merkevarer (Samu & Krishnan, 2010). Dermed ble det i denne studien sett på om produktplassering kan gi en positiv effekt på merkekjenningen. I følge Media Research fører produktplasseringer i TV-programmer til økt merkekjenning med 20% (Cebrzynski, 2006). Percy & Rossiter (1992) skrev at TV seerne lettere husker og gjenkjenner merket etter å ha blitt eksponert for det i TV-programmet de ser på. I tillegg sier Panda (2004), Kureshi & Sood (2010) og Williams et al. (2011) at meningen med produktplasseringer er å oppnå økt publikumeksponering, synlighet, oppmerksomhet, og interesse. I følge resultater i denne forskningen støttes det opp om disse teoriene. Funnene i studien indikerer at produktplassering

har en positiv effekt på merkekjennskap. Resultatene tilsier også at når TV-seerne liker programmet styrker dette effekten av produktplasseringens påvirkning på merkekjennskap. Studien ga også støtte for at når produktplasseringene oppleves som en naturlig del av handlingen styrker også dette effekten av produktplasseringens påvirkning på merkekjennskap.

### *Produktplasseringens påvirkning på merkeimage*

Merkeassosiasjoner er alt som er «linket» til hukommelsen til et merke (Aaker, 1991), og ved bruk av produktplasseringer kan man skape merkeassosiasjoner som blir linket til merket. I følge Keller (2013) dreier det å bygge merkeimage seg om og klare å differensiere seg fra andre merker. Dermed må markedsførere sørge for at noen av de sterke merkeassosiasjonene ikke bare er viktige men også unike og ikke er delt med konkurrerende merker (Keller, 2013). Resultatene i denne studien tilsier at produktplasseringer i TV-programmer har en positiv effekt på merkeholdningen til det plasserte merket. I følge Friestad & Wright (1995) kan det i de tilfellene hvor merket tar en stor rolle i handlingen i en episode, virke mistenkelig, og publikum vil forstå at produktet er plassert og betalt for, og det kan gi negativ effekt. I denne studien hvor det ble sett på Ulvang sin produktplassering i Farmen, ble det gitt støtte for at påvirkningen på merkeimage økes, da produktplasseringen oppleves som naturlig. Funnene i oppgaven tyder også på at produktplasseringens effekt på merkeimage økes når TV-seerne liker TV-programmet.

### *Produktplasseringens påvirkning på merkeholdning*

Cowley & Barron (2008) skriver i sin artikkel at et av målene med produktplasseringer er å generere positive assosiasjoner til det plasserte merket, som igjen skal resultere i endringer i merkeholdningene til forbruker. Cowley & Barron (2008) fant også i sin studie at for de som ble eksponert for produktplasseringen og hadde svært sterke holdninger til TV-serien de kikket på, så kunne produktplasseringen virke forstyrrende, og da gi negativ effekt på merkevaren. Denne studien støtter dette da resultatet viste at produktplassering i TV-program hvor man i

høy grad liker programmet ikke har en positiv effekt på merkeholdning. Derimot bekrefter denne studien at produktplasseringer i TV-programmer har en positiv effekt på holdningen til det plasserte merket. Dette når man ikke ser på om respondentene er store tilhengere av TV-programmet eller ikke. Resultatene i denne forskningen sier at når produktplasseringene oppleves som naturlige vil det gi en positiv effekt på merkeholdningen.

Det er diskutert mye i tidligere forskning om at holdningsstyrke og holdningsekstremitet må ses i sammenheng; Et eksempel er at to kunder har like positive holdninger til samme merke, men bare en av dem kjøper merket, mens den andre velger konkurrenten. En viktig årsak til dette er at merkeholdninger ikke bare varierer med hvor positive de er, men også hvor sterke de er. To kunder kan ha like ekstreme holdninger (begge liker produktet like godt), men de kan ha ulik styrke i deres holdninger (den ene tenker å kjøpe produktet, den andre ikke (Priester et al., 2004). Denne studien viser at når man bruker produktplassering i TV-programmer resulterer dette i økt holdningsstyrke til de plasserte merkene. I tillegg, når holdningsstyrken er høy, vil dette være positivt for holdningene til merket (holdningsekstremitet) som er produktplassert.

I teorien kapittelet om holdning i denne oppgaven ble det også sett på ELM modellen som forklarer atferd ut i fra to ruter; sentral rute og perifal rute. Modellen beskriver hvor oppmerksom forbrukeren er når de er utsatt for en reklame. De kan enten følge nøye med eller ikke gi reklamen mye oppmerksomhet men kun få med seg det overfladiske. Dermed kan det bli en holdningsendring på bakgrunn av påvirkning (Petty & Wegener, 1999). Siden produktplassering ikke blir oppfattet som tradisjonell reklame med mindre det er veldig fremtredende vil mest sannsynlig de som kikker på TV-programmet få med seg plasseringen av produktet. Her kan man allikevel spekulere i om dette har en sammenheng i om de liker programmet og dermed følger mer med. Denne studien viser at når de liker programmet og

dermed også trolig følger mer med på det enn de som ikke har samme interesse vil dette *ikke* gi en positiv effekt på merkeholdningen. Dette innebærer de som følger *sentral rute* og som gir oppmerksomhet til påvirkningen fra produktplasseringen. Da kan man spekulere i og argumentere for at de som ikke nødvendigvis liker programmet og heller ikke vier det mye oppmerksomhet, blir påvirket gjennom produktplasseringen og dermed kan man få en holdningsendring hos disse seerne. Dermed kan man si at man får en holdningsendring hos de som ikke liker TV-programmet med anker i teorien; *Perifer rute* skjer på et mer overfladisk nivå. Publikum vil ha mindre oppmerksomhet til selve meldingen mens du blir påvirket av sekundære faktorer, som kilde troverdighet, visuell appell, presentasjon og fristelser som mat, sex, og humor. Holdninger dannes eller forsterkes, denne måten er tenkt å være mindre utholdende, endres gjennom motargumenter, og har behov for kontinuerlig forsterkning» (Yocco, 2014).

Dermed strider funnene i denne oppgaven mot studiene til Russell (2002) og Williams (2011), hvor det ikke var noen funn på at produktplasseringer endrer forbrukers holdninger. Russell (2002) sier allikevel at dersom produktplasseringen oppleves naturlig kan dette gi en positiv effekt på merkeholdning, og dette stemmer overens med funnene i denne studien.

### 6.2.2 Ledelsesmessige implikasjoner

Funnene i oppgaven støtter opp om tidligere forskning hvor det gis støtte for at produktplassering gir effekt på merkeimage og merkekjennskap. I tillegg gir denne undersøkelsen støtte for at produktplasseringer har en effekt på merkeholdninger. Dette er ganske interessant da tidligere forskning er ganske sprikende på dette området. Russell (2002) og Williams (2011) fant ikke noen funn som indikerte at produktplasseringer endrer forbrukers holdninger. Cowley & Barron (2008) skrev i sin artikkel at et av målene med produktplassering er å endre forbrukers holdninger.

Bruk av produktplassering i TV-program er positivt om man klarer å gjøre det naturlig. Det kan også ha noe å si om de liker programmet, men dette gjelder kun for image og kjennskap. Det har ingen effekt på holdningen. Man kan se at når holdningsstyrken er høy (sterke holdninger og meninger), vil dette gjøre at man får mer positiv holdningsekstremitet når man bruker produktplassering i et TV-program. Dermed kan man si at de som har en sterk holdning til produktet (som Ulvang) får en mer positiv holdning ved bruk av produktplassering.

Det viktigste er at produktplasseringen fremstilles på en måte som gjør at det faller naturlig inn i programmet så det ikke oppleves som tradisjonell reklame. Dette kan føre til både økt merkekjennskap, endring av merkeimage og holdningsendring. Dermed anbefales det at en merkeeeier burde vurdere produktplassering i TV-program om de synes programmet passer til produktet og motsatt slik at man kan få plassert det på en naturlig måte. Dette kan styrke forbrukerens holdning til merket. Dette er noe en merkeeeier kan dra nytte av i forhold til økt salg og omdømme for merket. Trenden med økt bruk av produktplasseringer vil nok fortsette i fremtiden, dermed vil nok denne studien kunne bidra med økt innsikt rundt hvilke effekter produktplasseringer gir.

### 6.2.3 Begrensninger og videre forskning

I studien ble det kun sett på en produktplassering i et TV-program, altså produktplasseringene til Ulvang i TV-programmet Farmen. For å få mer tyngde på en slik studie kunne man sett på flere produktplasseringer i flere TV-programmer. Dette ville styrket funnene i oppgaven.

I tillegg var det litt problemer med å trekke slutninger mot hypotesene rundt merkeimage. Dette fordi det ikke var mulig å kjøre korrelasjons- og regresjonsanalyser på denne variabelen, fordi det ikke var spørsmål i spørreskjemaet som kunne brukes i korrelasjoner og regresjoner som avdekket merkeimage. Det var kun åpne spørsmål og kategoriseringsspørsmål som avdekket

respondentenes image til Ulvang og Farmen. I ettertid erfartes det at det burde vært noen spørsmål rundt image som kunne bli brukt i korrelasjons- og regresjonsanalyser.

Med dette bidraget innen forskning på effektene av produktplasseringer er det støttet opp om at produktplasseringer har effekt på merkekjennskap, merkeimage og merkeholdning. Siden det er så sprikende funn i forskning på effektene av produktplasseringer på merkeholdning (Russell, 2002), (Williams, 2011), (Cowley & Barron, 2008), burde det fokuseres på dette området i ny fremtidig forskning. Det hadde vært interessant med en studie som kun rettet fokus på dette området.



# 7. KILDELISTE

## 7.1 Litteratur

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. I: C. Murchinson (Ed.). A handbook of social psychology. Worcester MA: Clark University Press. 798–844.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Cebrzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News*, New York, December 4, 40(49), 1-5.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Daugherty, T. & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. *American Marketing Association Conference Proceedings*.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In *In Advances in Consumer Research*.
- Donlan, L. K. (2013). The role of brand knowledge in determining sponsorship effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 241-264.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Eisenstein, P. A. (1997). Vehicles That Really Perform. *WorldTraveler*.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 62-74.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter. *HøyskoleForlaget, Kristiansand*.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). Perspektiver på merkeledelse. *Fagbokforlaget*.

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Jansen, B. J., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2012). User reactions to search engines logos: investigating brand knowledge of web search engines. *Electronic Commerce Research*, 12(4), 429-454.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, (March), 595–600.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 1, 1-24.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A review of placement literature: Conceptual and managerial implications. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(1/2), 23.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Mitchell, M., & Jolley, J. (2013). *Research design explained*. Cengage Learning.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.
- Olsen, L. E. (2005). Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, årgang 8 (5), pp. 98-110.
- Panda, T. K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Reed, J. D. (1989), Plugging Away in Hollywood, *Time* (January 2), 103.

- 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(3), 306-318.
- Samu, S., & Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 456-470.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods For Business Students* (Sixth. utg.): Pitman Publisher.
- Shrum, L. J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1(1), 3-25.
- Silkoset, R., & Unsgaard, C. (2006). En empirisk kartlegging av norske bedrifters forventninger til egen krisehåndtering.
- Thjømmøe H. M. (2008). Hva er det som er spesielt med merkevarer? *Magma – tidsskrift for økonomi og ledelse*.
- Sjørebø, A. M. (2013). *SPSS – En innføring i kvantitativ metode*. Hønefoss.
- Trout, J. (2007) *Forbes*, Vol. April 19. Web edition.
- Tsai, M. T., Wen-Ko, L., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.
- Yildirim, Y., & Aydın, K. (2012). The role of popular tv series and tv series characters in creating brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 695-705.

## 7.2 Internettkilder:

[www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11132](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11132)(Hentet 30.01.2016)

[www.alistapart.com/article/persuasion-applying-the-elaboration-likelihood-model-to-design](http://www.alistapart.com/article/persuasion-applying-the-elaboration-likelihood-model-to-design)  
(Hentet 20.04.2016)

[www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B) (Hentet 29.09.15)

[www.brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/](http://www.brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/)  
(Hentet 22.09.15)

[www.danielstisen.wix.com/webtvnordic#!produktpl/c1ocb](http://www.danielstisen.wix.com/webtvnordic#!produktpl/c1ocb) (Hentet 20.04.16)

[www.dinside.no/936309/her-er-produktplasseringen-i-norske-tv-programmer](http://www.dinside.no/936309/her-er-produktplasseringen-i-norske-tv-programmer)  
(Hentet 03.05.16)

[www.dinside.no/932184/disse-merkene-likte-vi-best-i-2014](http://www.dinside.no/932184/disse-merkene-likte-vi-best-i-2014) (hentet 11.05.16)

[www.e24.no/media/markedsforing/oscar-selfie-var-produktplassing-for-samsung/22794052](http://www.e24.no/media/markedsforing/oscar-selfie-var-produktplassing-for-samsung/22794052)  
(Hentet 22.01.2016)

[www.kampanje.com/medier/2015/12/en-million-sa-farmen-finalen/](http://www.kampanje.com/medier/2015/12/en-million-sa-farmen-finalen/) (Hentet 03.02.2016)

[www.kampanje.com/archive/2012/12/na-slippe-produktene-los/](http://www.kampanje.com/archive/2012/12/na-slippe-produktene-los/) (Hentet 03.02.2016)

[www.medier24.com/nyheter/over-1-million-seere-fikk-med-seg-farmen-slutten-sondag-kveld/](http://www.medier24.com/nyheter/over-1-million-seere-fikk-med-seg-farmen-slutten-sondag-kveld/)  
(Hentet 03.02.2016)

[www.medier24.com/nyheter/to-av-tre-forstar-ikke-at-de-blir-utsatt-for-produktplassing/](http://www.medier24.com/nyheter/to-av-tre-forstar-ikke-at-de-blir-utsatt-for-produktplassing/)  
(hentet 10.10.15)

[www.merkevarer.suntop.info/](http://www.merkevarer.suntop.info/) (hentet 11.05.16)

[www.pqmedia.com/about-press-201212.html](http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html) (Hentet 24.09.15)

[www.ulvang.no/om-oss/samfunnsansvar](http://www.ulvang.no/om-oss/samfunnsansvar) (Hentet 03.02.2016)

[www.ulvang.no](http://www.ulvang.no) (hentet 03.02.16)

# 8. OVERSIKT OVER FIGURER OG TABELLER

## 8.1 Figuroversikt

*Figur 1-1 Inneholder produktplassering (kilde: Medier 24, 2015)*

*Figur 1-2 merkevarer (kilde: din side,2015)*

*Figur 1-3 Ulvang logo (Kilde: Ulvang, 2016)*

*Figur 1-4 Ulvang samarbeidspartner med Farmen (Kilde, Ulvang, 2015)*

*Figur 2-1 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)*

*Figur 2-2 En mulig "associative network memory model" for Pepsi (Kilde: Acrwebsite, 2016)*

*Figur 2-3 «Dimensions of Brand Knowledge» (kilde: Keller, 1993)*

*Figur 2-4 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)*

*Figur 2-5 «The awareness pyramid» (kilde: Aaker, 1991)*

*Figur 2-6 Årsaker til og effekter av holdningsstyrke (Kilde: Priester et al, 2004).*

*Figur 2-7 Merkepyramide (kilde: Keller, 2013)*

*Figur 2-8 ELM modellen (kilde: Petty & Wegener, 1999).*

*Figur 2-9 Sentral og perifer rute i ELM modellen (kilde: Yocco, 2014)*

*Figur 2-10 Stjernespekket Oscar-selfie (kilde: Solberg, 2014)*

*Figur 3-1 Forskningsmodell (Kilde: Elvedal & Gartland, 2016)*

*Figur 5-1 Histogram normalfordeling*

*Figur 5-2 Assosiasjonskart til Ulvang*

*Figur 5-3 Assosiasjonskart til Farmen*

*Figur 5-4 Forskningsmodell (Elvedal & Gartland, 2016)*

## 8.2 Tabelloversikt

*Tabell 5-1 Normalfordeling*

*Tabell 5-2 Merkekjennskap til forskjellige merker*

*Tabell 5-3 Kjennskap til merket Ulvang*

*Tabell 5-4 Kjennskap til Ulvang logo*

*Tabell 5-5 Kjennskap til Ulvang slagord*

*Tabell 5-6 kjennskap til produktkategoriene til Ulvang*

*Tabell 5-7 Eierskap av Ulvang produkter*

*Tabell 5-8 Produktplassering i Farmen*

*Tabell 5-9 Assosiasjoner til Ulvang*

*Tabell 5-10 De 10 sterkeste assosiasjonene til Ulvang og Farmen*

*Tabell 5-11 Faktoranalyse, liker Farmen/liker TV program*

*Tabell 5-12 Faktoranalyse produktplassering*

*Tabell 5-13 Faktoranalyse naturlig produktplassering*

*Tabell 5-14 Faktoranalyse holdning*

*Tabell 5-15 Reliabilitet med alle faktorene*

*Tabell 5-16 Reliabilitet uten negativ produktplassering*

*Tabell 5-17 reliabilitet oversikt*

*Tabell 5-18 Korrelasjonsmatrise*

*Tabell 5-19 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot holdning Ulvang*

*Tabell 5-20 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot holdning Ulvang*

*Tabell 5-21 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-22 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot kjennskap*

*Tabell 5-23 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot kjennskap*

*Tabell 5-24 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot kjennskap*

*Tabell 5-25 Regresjonsanalyse, summering modell, produktplassering mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-26 Regresjonsanalyse, anovatabell, produktplassering mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-27 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, produktplassering mot holdningsstyrke.*

*Tabell 5-28 Regresjonsanalyse, summering modell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-29 Regresjonsanalyse, anovatabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-30 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-31 Regresjonsanalyse, summering modell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap*

*Tabell 5-32 Regresjonsanalyse, anovatabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap*

*Tabell 5-33 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell. PP, liker Farmen og naturlig PP mot kjennskap*

*Tabell 5-34 Regresjonsanalyse, summering modell, PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-35 Regresjonsanalyse, anovatabell, PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-36 Regresjonsanalyse, koeffisienttabell, PP, liker Farmen og naturlig PP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-37 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-38 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-39 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-40 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*liker Farmen mot kjennskap*

*Tabell 5-41 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*liker Farmen mot kjennskap*

*Tabell 5-42 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot kjennskap*

*Tabell 5-43 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-44 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-45 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*liker Farmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-46 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-47 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-48 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-49 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*naturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-50 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*naturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-51 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-52 Interaksjonsanalyse, summering modell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-53 Interaksjonsanalyse, anovatabell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-54 Interaksjonsanalyse, koeffisienttabell, PP\*naturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-55 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_NaturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-56 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-57 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-58 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-59 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-60 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot holdning til Ulvang*

*Tabell 5-61 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_NaturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-62 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-63 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot kjennskap*

*Tabell 5-64 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap*

*Tabell 5-65 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap*

*Tabell 5-66 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot kjennskap*

*Tabell 5-67 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-68 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-69 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_NaturligPP mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-70 Kvasimoderator-test, summering modell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-71 Kvasimoderator-test, anovatabell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 5-72 Kvasimoderator-test, koeffisienttabell, PP\_LikerFarmen mot holdningsstyrke*

*Tabell 9-1 Spørreundersøkelse*

*Tabell 9-2 Deskriptiv analyse, normalfordeling*

*Tabell 9-3 Assosiasjoner til Ulvang og Farmen*

*Tabell 9-4 Korrelasjonsmatrise*

*Tabell 9-5 Deskriptive analyser, Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer*

*Tabell 9-6 Deskriptive analyser, Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser*

*Tabell 9-7 Deskriptive analyser, Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen*

*Tabell 9-8 Deskriptive analyser, Produktplasseringene i Farmen er overdrevne*

*Tabell 9-9 Deskriptive analyser, Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen*

*Tabell 9.10 Deskriptive analyser, Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen*



# 9. VEDLEGG

## 9.1 Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

### Information

Hei og velkommen til denne spørreundersøkelsen. Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med vår masteravhandling ved Høgskolen i Sør-Øst Norge, campus Ringerike. Undersøkelsen omhandler produktplassering i TV program. Produktplassering er noe som er interessant fordi det er en markedsføringsform som har blitt brukt i mange år, og som stadig blir mer populær å bruke. Dermed ønsker vi å måle dens effekter og håper du kan hjelpe oss med dette. Du er anonym og resultatene vil bli brukt til å svare på vår problemstilling i masteroppgaven. På forhånd takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen!

Det tar ca 5 min å svare.

Med vennlig hilsen to masterstudenter ved HSN.

Alder	Hvor gammel er du?	
• range:*		
Under 18	<input type="radio"/>	1
18-24	<input type="radio"/>	2
25-34	<input type="radio"/>	3
35-44	<input type="radio"/>	4
45-60	<input type="radio"/>	5
Over 60	<input type="radio"/>	6

Kjonn	Er du?	
♦ range:*		
Mann	<input type="radio"/>	1
Kvinne	<input type="radio"/>	2

antallepisoder	Hvor mange episoder så du av forrige sesong (2015) av Farmen?	
♦ range:*		
♦ skip:exit		
Ingen	<input type="radio"/>	1
♦ skip:exit		
1-2 episoder	<input type="radio"/>	2
3-10 episoder	<input type="radio"/>	3
11-20 episoder	<input type="radio"/>	4
21 eller flere	<input type="radio"/>	5

Planla	Planla du å se Farmen-sendingene, eller var det tilfeldig at du endte med å se på det?	
♦ range:*		
Planla å se på det	<input type="radio"/>	1
Planla ikke å se på det	<input type="radio"/>	2

Farmen	På følgende spørsmål skal du rangere svarene til påstandene fra helt uenig til helt enig					
+ range:*	Helt uenig 1	Uenig 2	Nøytral 3	Enig 4	Helt enig 5	
Jeg ser mye på TV-serier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg ser helst reality-TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

plassertmerker	Hvilke av disse merkene var plassert i serien Farmen? (kan velge flere)		
+ range:*			
Bergans	<input type="checkbox"/>		1
Norrøna	<input type="checkbox"/>		2
Ulvang	<input type="checkbox"/>		3
Craft	<input type="checkbox"/>		4
Devold	<input type="checkbox"/>		5
Kari Traa	<input type="checkbox"/>		6
Bjørn Dæhlie	<input type="checkbox"/>		7
Berghaus	<input type="checkbox"/>		8
Stormberg	<input type="checkbox"/>		9
Helly Hansen	<input type="checkbox"/>		10
Vet ikke	<input type="checkbox"/>		11
Ingen av disse	<input type="checkbox"/>		12

logo	Hvilket merke hører denne logoen til?	
<b>* range:*</b>		
Bergans	<input type="radio"/>	1
Norrøna	<input type="radio"/>	2
Ulvang	<input type="radio"/>	3
Craft	<input type="radio"/>	4
Devold	<input type="radio"/>	5
Kari Traa	<input type="radio"/>	6
Bjørn Dæhlie	<input type="radio"/>	7
Berghaus	<input type="radio"/>	8
Stormberg	<input type="radio"/>	9
Helly Hansen	<input type="radio"/>	10
Vet ikke	<input type="radio"/>	11
Ingen av disse	<input type="radio"/>	12

Produktplassing	På følgende spørsmål skal du rangere svarene til påstandene fra helt uenig til helt enig					
<b>* range:*</b>						
	Helt uenig 1	Uenig 2	Nøytral 3	Enig 4	Helt enig 5	
Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg blir påvirket av produktplassing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Produktplassingene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Produktplassingene i Farmen er overdrevne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Produktplassering i Farmen hadde en negativ effekt på merket (som var produktplassert)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
<hr/>						
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
<hr/>						
Når det blir for mye fokus på produktplasserte merkevarer gir det negativ effekt på produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
<hr/>						
Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
<hr/>						
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

kjennskapmerker	Hvilke av disse merkene har du hørt om? (kan velge flere)	
<b>* range:*</b>		
Bergans	<input type="checkbox"/>	1
Norrøna	<input type="checkbox"/>	2
Ulvang	<input type="checkbox"/>	3
Craft	<input type="checkbox"/>	4
Devold	<input type="checkbox"/>	5
Kari Traa	<input type="checkbox"/>	6
Bjørn Dæhlie	<input type="checkbox"/>	7
Berghaus	<input type="checkbox"/>	8
Stormberg	<input type="checkbox"/>	9
Helly Hansen	<input type="checkbox"/>	10
Ingen av disse	<input type="checkbox"/>	11

kjennskapjanei	På disse påstandene skal du svare ja eller nei	
<b>* range:*</b>		
	Ja 1	Nei 2
Kjenner du til merket Ulvang?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

kjennskapsettprog	På følgende spørsmål skal du rangere svarene til påstandene fra helt uenig til helt enig	
<b>* range:*</b>		
	Helt uenig 1	Uenig 2
	Nøytral 3	Enig 4
	Helt enig 5	
Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ulvangprodukter	Hvilke av disse produktkategoriene har Ulvang produkter? (kan velge flere)	
• range:*		
Langrennsbekledning	<input type="checkbox"/>	1
Skjerf	<input type="checkbox"/>	2
Genser	<input type="checkbox"/>	3
Lue	<input type="checkbox"/>	4
Sokker	<input type="checkbox"/>	5
Hals	<input type="checkbox"/>	6
Votter	<input type="checkbox"/>	7
Sko	<input type="checkbox"/>	8
Regntøy	<input type="checkbox"/>	9
Pledd	<input type="checkbox"/>	10
Undertøy	<input type="checkbox"/>	11
Ryggsekk	<input type="checkbox"/>	12
Vet ikke	<input type="checkbox"/>	13
Ingen av disse	<input type="checkbox"/>	14

Slagord	Hva er Ulvang sitt slagord? (Vet du ikke kan du klikke "neste")
	Open

Holdning	På følgende spørsmål skal du rangere svarene til påstandene fra helt uenig til helt enig					
	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	
Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Ulvang har god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Ulvang er en viktig merkevare for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Ulvang er en sterk merkevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9



Jeg synes Ulvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10
Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ulvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11
Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12
Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ulvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15
Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16
Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	17

<b>AssosiasjonerFarmen</b>	Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Farmen? (assosiasjoner til Farmen)
	Open

<b>AssosiasjonerUlvang</b>	Hva er de 3 første tingene du tenker på når vi sier Ulvang? (assosiasjoner til Ulvang)
	Open

<b>Assosiasjonerliste</b>	<b>Jeg mener Ulvang er: (kan velge flere)</b>	
<b>+ range:*</b>		
Sporty	<input type="checkbox"/>	1
Varmt	<input type="checkbox"/>	2
Komfortabelt	<input type="checkbox"/>	3
Trendy	<input type="checkbox"/>	4
Tøft	<input type="checkbox"/>	5
Moteplass	<input type="checkbox"/>	6
Dyrt	<input type="checkbox"/>	7
Billig	<input type="checkbox"/>	8
Gammeldags	<input type="checkbox"/>	9
Typisk norsk	<input type="checkbox"/>	10
Funksjonelt	<input type="checkbox"/>	11
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	12
Ingen av disse	<input type="checkbox"/>	13

<b>Assosiasjonerliste</b>	<b>Jeg mener Ulvang er: (kan velge flere)</b>	
<b>+ range:*</b>		
Sporty	<input type="checkbox"/>	1
Varmt	<input type="checkbox"/>	2
Komfortabelt	<input type="checkbox"/>	3
Trendy	<input type="checkbox"/>	4
Tøft	<input type="checkbox"/>	5
Moteplass	<input type="checkbox"/>	6
Dyrt	<input type="checkbox"/>	7
Billig	<input type="checkbox"/>	8
Gammeldags	<input type="checkbox"/>	9
Typisk norsk	<input type="checkbox"/>	10
Funksjonelt	<input type="checkbox"/>	11
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	12
Ingen av disse	<input type="checkbox"/>	13

yrkesstatus	Hva er din yrkesstatus?	
♦ range:*		
Arbeidstaker	<input type="radio"/>	1
Selvstendig næringsdrivende	<input type="radio"/>	2
Student	<input type="radio"/>	3
Arbeidsledig	<input type="radio"/>	4
Pensjonist	<input type="radio"/>	5
Annet	<input type="radio"/>	6

Fylke	Hvilket fylke bor du i?	
♦ range:*		
Akershus	<input type="radio"/>	1
Aust-Agder	<input type="radio"/>	2
Buskerud	<input type="radio"/>	3
Finnmark	<input type="radio"/>	4
Hedmark	<input type="radio"/>	5
Hordaland	<input type="radio"/>	6
Møre og Romsdal	<input type="radio"/>	7
Nord-Trøndelag	<input type="radio"/>	8
Nordland	<input type="radio"/>	9
Oppland	<input type="radio"/>	10
Oslo	<input type="radio"/>	11
Rogaland	<input type="radio"/>	12
Sogn og Fjordane	<input type="radio"/>	13
Sør-Trøndelag	<input type="radio"/>	14
Telemark	<input type="radio"/>	15
Troms	<input type="radio"/>	16
Vest-Agder	<input type="radio"/>	17
Vesfold	<input type="radio"/>	18
Østfold	<input type="radio"/>	19
Bor i utlandet	<input type="radio"/>	20

Inntekt	Hvor høy er din inntekt?	
♦ range:*		
Under 200.000	<input type="radio"/>	1
200.000-400.000	<input type="radio"/>	2
400.000-600.000	<input type="radio"/>	3
600.000-900.000	<input type="radio"/>	4
900.000-1.300.000	<input type="radio"/>	5
Over 1.300.000	<input type="radio"/>	6

Tabell 9-1 Spørreundersøkelse

## 9.2 Vedlegg 2: Normalfordeling

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	268	1	5	3,65	,999	-,688	,149	,120
Jeg blir påvirket av produktplasseringer	268	1	5	2,78	1,078	,014	,149	-,726	,297
Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	268	1	5	3,39	,947	-,553	,149	-,072	,297
Produktplasseringene i Farmen er overdrevne	268	1	5	2,64	,852	,477	,149	,055	,297
Produktplassering i Farmen hadde en negativ effekt på merket (som var produktplassert)	268	1	5	2,16	,753	,316	,149	,457	,297
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering	268	1	5	2,40	1,175	,528	,149	-,757	,297
Når det blir for mye fokus på produktplasserte merkevarer gir det negativ effekt på produktet	268	1	5	3,08	1,102	-,130	,149	-,810	,297
Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i	268	1	5	3,91	,781	-,883	,149	1,372	,297

et TV-program som Farmen									
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farmen	268	1	5	2,22	1,088	,713	,149	-,283	,297
Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen	268	1	5	2,24	1,035	,638	,149	-,417	,297
Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	268	1	5	3,47	1,270	-,864	,149	-,460	,297
Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	268	1	5	2,66	1,036	,094	,149	-,498	,297
Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	268	1	5	2,21	,918	,356	,149	-,413	,297
Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	268	1	5	2,07	,917	,615	,149	,027	,297
Ulvang har god kvalitet	268	1	5	3,87	,741	-,679	,149	1,268	,297
Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen	268	1	5	2,49	1,000	,247	,149	-,404	,297
Ulvang er en viktig merkevare for meg	268	1	5	2,32	,940	,254	,149	-,334	,297
Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller	268	1	5	2,46	1,003	,147	,149	-,681	,297

seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull									
Ulvang er en sterk merkevare	268	1	5	3,63	,913	-,856	,149	,947	,297
Jeg synes Ulvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	268	1	5	2,84	,800	-,359	,149	,882	,297
Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ulvang	268	1	5	3,22	,920	-,713	,149	,442	,297
Ulvang er et passende produkt å bruke i Farnen	268	1	5	3,78	,821	-,881	,149	1,434	,297
Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang	268	1	5	3,76	,743	-,793	,149	1,836	,297
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ullvang	268	1	5	3,70	,761	-,716	,149	1,394	,297
Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farnen	268	1	5	3,76	,770	-,662	,149	1,380	,297
Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	268	1	5	2,96	,888	-,210	,149	,209	,297
Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farnen	268	1	5	3,23	,907	-,049	,149	-,025	,297
Jeg ser mye på TV-serier	268	1	5	3,26	1,098	-,071	,149	-,868	,297
Jeg ser helst reality-TV	268	1	5	2,78	,992	-,002	,149	-,738	,297
Jeg ser Farnen fremfor andre TV-programmer	268	1	5	3,37	1,040	-,453	,149	-,500	,297
Farnen er et program som	268	1	5	3,67	,851	-,517	,149	,057	,297

appellerer til meg og mine interesser									
Valid N (listwise)	268								

*Tabell 9-2 Deskriptiv analyse, normalfordeling*



### 9.3 Vedlegg 3: Assosiasjoner til Ulvang og Farmen

Ulvang		Farmen	
Assosiasjoner	Antall	Assosiasjoner	Antall
Ull	100	Dyr	92
Sokker	55	Gård	80
Genser	50	Konkurransen	30
Varmt	43	Gårdsdrift	28
Langrenn	38	Intriger	25
Vegard Ulvang	33	Gamledager	22
Ullgenser	31	Natur	17
Klær	21	Drama	15
Kvalitet	21	Gammelt	12
Tur	11	Tvekamp	11
Vinter	9	Gårdsliv	11
Skiløper	8	Reality	10
Fint	8	Kamp	10
Farmen	7	Krangling	9
Sau	7	Hardt arbeid	9
Ullsokker	7	Gaute Grøtta Grav	8
Milo	6	Hest	8
Ullklær	6	Lite mat	8
Varme klær	6	Idyllisk	7
Ullundertøy	6	Allianser	6
Lue	5	Konflikt	6
Dyrt	4	Morsomt	6
Rav genser	4	Sammarbeid	6
Sport	4	Storbonde	6
Friluftsliv	4	Arbeid	5
Farger	3	Bonde	5
Godt	3	Ku	5
Merkevare	3	Underholdning	5
Ski	2	Friluft	4
Skiløper	2	Jordbruk	4
Natur	2	Koselig	4
Fjelltur	2	Opplevelse	4
Høy hals	2	Fysisk arbeid	4
Friluftsliv	2	Spill	4
Grå	2	Fortid	4
Skog	2	Samhold	4
Superundertøy	2	Spenning	4
Komfort	2	Gammeldags	3
Nyttig	2	Mat	3
Turklær	2	Mennesker	3
Behagelig	2	TV2	3
Veldig fornøyd	1	Grøt	3

Bra merke	1	Utfordrende	3
Pene	1	Folk	3
Deilig	1	Kamp for tilværelsen	3
Snø	1	Regn	3
XXL	1	Vennskap	3
Friluft	1	Gårdsarbeid	3
Praktisk	1	Tradisjoner	3
Gårdsbruk	1	Husdyr	3
Hardt arbeid	1	1900-tallet	2
Godt kledd	1	Fjøs	2
Ku	1	Uenigheter	2
Ved	1	Vann	2
Smør	1	Bonderomantikk	2
Kult	1	Deltagere	2
Stilrent	1	Diskusjoner	2
Utseende	1	Historie	2
God passform	1	Klær	2
Gull	1	Landet	2
Krage	1	<b>Kunnskapsløse</b>	2
Kaldt	1	Taktikk	2
Svett	1	Hytte	2
Positivitet	1	Sult	2
Kulde	1	Ulvang	2
Logoen	1	Varme klær	2
Skirenn	1	Nostalgi	2
OL	1	Lærdom	2
<b>Traust</b>	1	Styrke	2
Godt utstyr	1	Sau	2
Tvekamp	1	Ull	2
Merkeklær	1	<b>Baksnakking</b>	1
Populært	1	Frihet	1
Klassisk	1	<b>Løgner</b>	1
Produktplassering	1	Romsdalen	1
Norsk	1	1800-tallet	1
Gutta på tur	1	<b>Amatører</b>	1
OL-Gull	1	Egenhjulp	1
Skilegende	1	Eilev	1
TV	1	Ekte	1
Ullbukse	1	Fin plass	1
Brimi	1	Flott	1
Albertville	1	Gammel gård	1
Lun	1	Glede	1
Solid	1	Gress	1
Bra produkt	1	Gris	1
Kjendismerke	1	Hyggelig	1
Ønskeliste	1	Høst	1
Godt stoff	1	Ildprøve	1

Slitesterkt	1	Kulturlandskap	1
Tørt	1	Lærerikt	1
Vinner	1	Mye arbeid	1
Kirkenes	1	Mye grøt	1
		Oppdrag	1
		Oppførsel	1
		Ro i sjela	1
		Skøy	1
		Slakt	1
		<b>Sleipe deltagere</b>	1
		Sosialt	1
		Tjern	1
		Trøndere	1
		Tøft	1
		Tømmer	1
		Ulvanggensere	1
		Øde	1
		Øks	1
		Norge	1
		Marked	1
		Utholdenhet	1
		Vilje	1
		Håndverk	1
		<b>Råttent spill</b>	1
		Fine folk	1
		Møkk	1
		Gode venner	1
		Tilstedeværelse	1
		<b>Dårlig hygiene</b>	1
		Tre	1
		Enkle kår	1
		Huhold	1
		Kaldt	1
		Lenge borte fra familien	1
		Kjærester	1
		Bra program	1
		<b>Kjedelig</b>	1
		Kommunikasjon	1
		<b>Sutring</b>	1
		<b>Påtatt</b>	1
		Tun	1
		Latter	1
		Marit	1
		TV-serie	1
		Morten Hegdahl	1
		Kunnskap	1

Gammelt hus	1
Perspektiv	1
Norsk	1
<b>Matjuks</b>	1
Datidens redskap	1
Overleve	1
Pannebånd	1
Personlighet	1
Primitivt	1
Bondejenter	1
Sommerblomster	1
Produktplassering	1
Humor	1
Følelser	1
Rundt meg	1
Folk har kontakt	1
<b>Sabotasje</b>	1
Glede i hverdagen	1
God TV	1
Rød maling	1
Sol	1
Skuespill	1
Selvberging	1
Sommer	1
Sosial kompetanse	1
Humør	1
Spreke folk	1
Teknologi	1
<b>Tidsfordriv</b>	1
Ved	1
Været	1
Øksekast	1
Melking	1

Tabell 9-3 Assosiasjoner til Ulvang og Farmen

## 9.4 Vedlegg 4: Korrelasjonsmatrise

		- Jeg ser mye på TV-serier	- Jeg ser helst reality-TV	- Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer	- Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser	- Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	- Jeg blir påvirket av produktplasseringer	- Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	- Produktplasseringene i Farmen er overdrevne	- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering
- Jeg ser mye på TV-serier	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,233** 268	,233** ,000 268	-,066 ,282 268	-,047 ,282 268	,059 ,336 268	-,065 ,288 268	,039 ,525 268	-,059 ,338 268	-,041 ,501 268
- Jeg ser helst reality-TV	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,233** ,000 268	1 ,000 268	,288** ,000 268	,231** ,000 268	,057 ,350 268	,097 ,112 268	,145 <sup>+</sup> ,018 268	-,096 ,116 268	,010 ,868 268
- Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,066 ,282 268	,288** ,000 268	1 ,695** 268	,695** ,000 268	,093 ,130 268	-,047 ,446 268	,157 <sup>+</sup> ,010 268	-,177** ,004 268	,085 ,166 268
- Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,047 ,442 268	,231** ,000 268	,695** ,000 268	1 ,000 268	,075 ,219 268	-,031 ,613 268	,151 <sup>+</sup> ,013 268	-,166** ,006 268	,093 ,128 268
- Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,059 ,336 268	,057 ,350 268	,093 ,130 268	,075 ,219 268	1 ,336** 268	,336** ,000 268	,072 ,243 268	,081 ,188 268	,212** ,000 268
- Jeg blir påvirket av produktplasseringer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,065 ,288 268	,097 ,112 268	-,047 ,446 268	-,031 ,613 268	,336** ,000 268	1 ,227** 268	,227** ,000 268	,031 ,611 268	,476** ,000 268
- Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,039 ,525 268	,145 <sup>+</sup> ,018 268	,157 <sup>+</sup> ,010 268	,151 <sup>+</sup> ,013 268	,072 ,243 268	,227** ,000 268	1 ,489** 268	-,489** ,000 268	,263** ,000 268
- Produktplasseringene i Farmen er overdrevne	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,059 ,338 268	-,096 ,116 268	-,177** ,004 268	-,166** ,006 268	,081 ,188 268	,031 ,611 268	-,489** ,000 268	1 ,000 268	-,157** ,010 268
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,041 ,501 268	,010 ,868 268	,085 ,166 268	,093 ,128 268	,212** ,000 268	,476** ,000 268	,263** ,000 268	-,157** ,010 268	1 ,268 268
- Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,186** ,002 268	,205** ,001 268	,237** ,000 268	,269** ,000 268	,242** ,000 268	,069 ,260 268	,373** ,000 268	-,265** ,000 268	,196** ,001 268
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,095 ,119 268	,140 <sup>+</sup> ,022 268	,225** ,000 268	,168** ,006 268	,232** ,000 268	,441** ,000 268	,240** ,000 268	-,164** ,007 268	,681** ,000 268
- Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,005 ,934 268	,117 ,056 268	,256** ,000 268	,153 <sup>+</sup> ,012 268	,304** ,000 268	,332** ,000 268	,174** ,004 268	-,009 ,879 268	,304** ,000 268
- Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,066 ,280 268	-,006 ,922 268	,001 ,987 268	,029 ,631 268	,252** ,000 268	,220** ,000 268	,098 ,109 268	-,086 ,162 268	,233** ,000 268
- Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,039 ,520 268	,031 ,617 268	,102 ,096 268	,036 ,559 268	,102 ,097 268	,217** ,000 268	,148 <sup>+</sup> ,016 268	-,133 <sup>+</sup> ,030 268	,259** ,000 268
- Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,052 ,400 268	,139 <sup>+</sup> ,023 268	,176** ,004 268	,134 <sup>+</sup> ,028 268	,211** ,000 268	,226** ,000 268	,030 ,629 268	,075 ,222 268	,247** ,000 268
- Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,027 ,661 268	,138 <sup>+</sup> ,024 268	,089 ,148 268	,027 ,659 268	,184** ,003 268	,187** ,002 268	,001 ,987 268	,059 ,339 268	,212** ,000 268
- Ulvang har god kvalitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,014 ,814 268	,006 ,923 268	,132 <sup>+</sup> ,031 268	,157 <sup>+</sup> ,010 268	,207** ,001 268	,081 ,185 268	,238** ,000 268	-,188** ,002 268	,194** ,001 268
- Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,039 ,522 268	,157 <sup>+</sup> ,010 268	,284** ,000 268	,215** ,000 268	,224** ,000 268	,299** ,000 268	,149 <sup>+</sup> ,014 268	-,010 ,873 268	,360** ,000 268
- Ulvang er en viktig merkevare for meg	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,044 ,470 268	,161** ,008 268	,154 <sup>+</sup> ,011 268	,104 ,089 268	,233** ,000 268	,162** ,008 268	,059 ,337 268	,008 ,893 268	,209** ,001 268
- Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,062 ,315 268	,055 ,372 268	,126 <sup>+</sup> ,039 268	,100 ,102 268	,174** ,004 268	,135 <sup>+</sup> ,027 268	,072 ,240 268	-,006 ,916 268	,106 ,082 268
- Ulvang er en sterk merkevare	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,023 ,709 268	,077 ,209 268	,080 ,191 268	,124 <sup>+</sup> ,042 268	,264** ,000 268	,087 ,153 268	,216** ,000 268	-,145 <sup>+</sup> ,017 268	,172** ,005 268

- Jeg synes Ulvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,062 ,313 268	,048 ,435 268	,164** ,007 268	,096 ,118 268	,022 ,718 268	,001 ,982 268	,070 ,256 268	-,044 ,478 268	,075 ,223 268
- Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ulvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,005 ,932 268	,091 ,137 268	,074 ,225 268	,118 ,054 268	,149* ,015 268	,166** ,006 268	,091 ,139 268	-,103 ,091 268	,216** ,000 268
- Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143* ,019 268	,160** ,009 268	,171** ,005 268	,206** ,001 268	,253** ,000 268	,072 ,240 268	,341** ,000 268	-,243** ,000 268	,193** ,001 268
- Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,083 ,178 268	,114 ,062 268	,142* ,020 268	,198** ,001 268	,199** ,001 268	,153 ,012 268	,321** ,000 268	-,216** ,000 268	,254** ,000 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,072 ,237 268	,128* ,036 268	,124* ,042 268	,168** ,006 268	,142* ,020 268	,124* ,042 268	,246** ,000 268	-,239** ,000 268	,246** ,000 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,046 ,450 268	,127* ,038 268	,349** ,000 268	,361** ,000 268	,108 ,078 268	,005 ,934 268	,182** ,003 268	-,204** ,001 268	,217** ,000 268
- Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,004 ,944 268	,117 ,055 268	,122* ,046 268	,190** ,002 268	,132* ,031 268	,108 ,078 268	,157* ,010 268	-,134* ,029 268	,055 ,366 268
- Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,003 ,961 268	,212** ,000 268	,512** ,000 268	,483** ,000 268	,002 ,972 268	-,055 ,370 268	,130* ,033 268	-,153* ,012 268	-,007 ,909 268

		- Ulvang- produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV- program som Farmen	- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplasse- ring i Farmen	- Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen	- Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	- Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	- Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	- Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	- Ulvang har god kvalitet	- Jeg har fått en mer positiv holdning til Ulvang etter å ha sett på TV- programmet Farmen
- Jeg ser mye på TV-serier	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,186** ,002 268	-,095 ,119 268	,005 ,934 268	-,066 ,280 268	-,039 ,520 268	-,052 ,400 268	-,027 ,661 268	,014 ,814 268	,039 ,522 268
- Jeg ser helst reality-TV	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,205** ,001 268	,140* ,022 268	,117 ,056 268	-,006 ,922 268	,031 ,617 268	,139* ,023 268	,138* ,024 268	,006 ,923 268	,157* ,010 268
- Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,237** ,000 268	,225** ,000 268	,256** ,000 268	,001 ,987 268	,102 ,096 268	,176** ,004 268	,089 ,148 268	,132* ,031 268	,284** ,000 268
- Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,269** ,000 268	,168** ,006 268	,153 ,012 268	,029 ,631 268	,036 ,559 268	,134* ,028 268	,027 ,659 268	,157* ,010 268	,215** ,000 268
- Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,242** ,000 268	,232** ,000 268	,304** ,000 268	,252** ,000 268	,102 ,097 268	,211** ,000 268	,184** ,003 268	,207** ,001 268	,224** ,000 268
- Jeg blir påvirket av produktplasseringer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,069 ,260 268	,441** ,000 268	,332** ,000 268	,220** ,000 268	,217** ,000 268	,226** ,000 268	,187** ,002 268	,081 ,185 268	,299** ,000 268
- Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,373** ,000 268	,240** ,000 268	,174** ,004 268	,098 ,109 268	,148* ,016 268	,030 ,629 268	,001 ,987 268	,238** ,000 268	,149* ,014 268
- Produktplasseringene i Farmen er overdrevne	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,265** ,000 268	-,164** ,007 268	-,009 ,879 268	-,086 ,162 268	-,133* ,030 268	,075 ,222 268	,059 ,339 268	-,188** ,002 268	-,010 ,873 268
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,196** ,001 268	,681** ,000 268	,304** ,000 268	,233** ,000 268	,259** ,000 268	,247** ,000 268	,212** ,000 268	,194** ,001 268	,360** ,000 268
- Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 268	,218** ,000 268	,171** ,005 268	,180** ,003 268	,215** ,000 268	,143* ,019 268	,135* ,027 268	,361** ,000 268	,198** ,001 268

- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering i Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,218** ,000 268	1 268	,439** ,000 268	,237** ,000 268	,293** ,000 268	,347** ,000 268	,276** ,000 268	,129** ,035 268	,420** ,000 268
- Jeg kjenner bedre til Ullvang sine produkter etter å ha sett på Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,171** ,005 268	,439** ,000 268	1 ,016 268	,147** ,016 268	,198** ,001 268	,322** ,000 268	,250** ,000 268	,157** ,010 268	,586** ,000 268
- Jeg har kjøpt ett eller flere ullvang produkt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,180** ,003 268	,237** ,000 268	,147** ,016 268	1 ,088 268	,595** ,000 268	,499** ,000 268	,375** ,000 268	,447** ,000 268	,104 ,088 268
- Jeg kjøper Ullvang fremfor andre merker i samme kategori	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,215** ,000 268	,293** ,000 268	,198** ,001 268	,595** ,000 268	1 ,688** 268	,688** ,000 268	,642** ,000 268	,435** ,000 268	,305** ,000 268
- Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143** ,019 268	,347** ,000 268	,322** ,000 268	,499** ,000 268	,688** ,000 268	1 ,747** 268	,747** ,000 268	,317** ,000 268	,379** ,000 268
- Jeg vil alltid foretrekke Ullvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,135** ,027 268	,276** ,000 268	,250** ,000 268	,375** ,000 268	,642** ,000 268	,747** ,000 268	1 ,290** 268	,290** ,000 268	,352** ,000 268
- Ullvang har god kvalitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,361** ,000 268	,129** ,035 268	,157** ,010 268	,447** ,000 268	,435** ,000 268	,317** ,000 268	,290** ,000 268	1 ,178** 268	,178** ,003 268
- Jeg har fått en mer positiv holdning til Ullvang etter å ha sett på TV-programmet Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,198** ,001 268	,420** ,000 268	,586** ,000 268	,104 ,088 268	,305** ,000 268	,379** ,000 268	,352** ,000 268	,178** ,003 268	1 268
- Ullvang er en viktig merkevare for meg	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153** ,012 268	,265** ,000 268	,269** ,000 268	,396** ,000 268	,566** ,000 268	,651** ,000 268	,572** ,000 268	,259** ,000 268	,455** ,000 268
- Jeg synes Ullvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,165** ,007 268	,116 ,057 268	,264** ,000 268	,308** ,000 268	,502** ,000 268	,581** ,000 268	,553** ,000 268	,333** ,000 268	,401** ,000 268
- Ullvang er en sterk merkevare	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,324** ,000 268	,151** ,013 268	,141** ,021 268	,419** ,000 268	,351** ,000 268	,292** ,000 268	,230** ,000 268	,570** ,000 268	,255** ,000 268
- Jeg synes Ullvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143** ,019 268	,102 ,096 268	,178** ,003 268	,267** ,000 268	,470** ,000 268	,476** ,000 268	,476** ,000 268	,343** ,000 268	,294** ,000 268
- Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,211** ,000 268	,236** ,000 268	,189** ,002 268	,508** ,000 268	,567** ,000 268	,561** ,000 268	,460** ,000 268	,482** ,000 268	,386** ,000 268
- Ullvang er et passende produkt å bruke i Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,669** ,000 268	,151** ,013 268	,229** ,000 268	,235** ,000 268	,276** ,000 268	,192** ,002 268	,166** ,006 268	,378** ,000 268	,333** ,000 268
- Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** ,000 268	,164** ,007 268	,172** ,005 268	,351** ,000 268	,339** ,000 268	,279** ,000 268	,181** ,003 268	,535** ,000 268	,277** ,000 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,293** ,000 268	,180** ,003 268	,167** ,006 268	,208** ,001 268	,258** ,000 268	,248** ,000 268	,199** ,001 268	,428** ,000 268	,275** ,000 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,231** ,000 268	,165** ,007 268	,103 ,094 268	,051 ,403 268	,030 ,626 268	,082 ,183 268	,041 ,505 268	,242** ,000 268	,205** ,001 268
- Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,243** ,000 268	,141** ,021 268	,194** ,001 268	,336** ,000 268	,494** ,000 268	,475** ,000 268	,441** ,000 268	,379** ,000 268	,331** ,000 268
- Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farnen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,158** ,010 268	,100 ,102 268	,185** ,002 268	-,052 ,399 268	,041 ,504 268	,125** ,041 268	,146** ,017 268	,084 ,169 268	,324** ,000 268

		- Ulvang er en viktig merkevare for meg	- Jeg synes Ulvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	- Ulvang er en sterk merkevare	- Jeg synes Ulvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	- Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ulvang	- Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen	- Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ulvang	- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ulvang	- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farmen	- Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ulvang	- Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farmen
- Jeg ser mye på TV-serier	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.044 .470 268	-.062 .315 268	.023 .709 268	.062 .313 268	-.005 .932 268	.143 .019 268	.083 .178 268	.072 .237 268	.046 .450 268	-.004 .944 268	.003 .961 268
- Jeg ser helst reality-TV	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.161** .008 268	.055 .372 268	.077 .209 268	.048 .435 268	.091 .137 268	.160** .009 268	.114 .062 268	.128 .036 268	.127** .038 268	.117 .055 268	.212** .000 268
- Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.154 .011 268	.126 .039 268	.080 .191 268	.164** .007 268	.074 .225 268	.171** .005 268	.142 .020 268	.124 .042 268	.349** .000 268	.122 .046 268	.512** .000 268
- Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.104 .089 268	.100 .102 268	.124 .042 268	.096 .118 268	.118 .054 268	.206** .001 268	.198** .001 268	.168** .006 268	.361** .000 268	.190** .002 268	.483** .000 268
- Jeg la merke til en eller flere merkevarer som var eksponert i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233** .000 268	.174** .004 268	.264** .000 268	.022 .718 268	.149 .015 268	.253** .000 268	.199** .001 268	.142 .020 268	.108 .078 268	.132 .031 268	.002 .972 268
- Jeg blir påvirket av produkt plasseringer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.162** .008 268	.135 .027 268	.087 .153 268	.001 .982 268	.166** .006 268	.072 .240 268	.153 .012 268	.124 .042 268	.005 .934 268	.108 .078 268	-.055 .370 268
- Produkt plasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.059 .337 268	.072 .240 268	.216** .000 268	.070 .256 268	.091 .139 268	.341** .000 268	.321** .000 268	.246** .000 268	.182** .003 268	.157 .010 268	.130 .033 268
- Produkt plasseringene i Farmen er overdrevne	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.008 .893 268	-.006 .916 268	-.145 .017 268	-.044 .478 268	-.103 .091 268	-.243** .000 268	-.216** .000 268	-.239** .000 268	-.204** .001 268	-.134 .029 268	-.153 .012 268
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produkt plassering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.209** .001 268	.106 .082 268	.172** .005 268	.075 .223 268	.216** .000 268	.193** .001 268	.254** .000 268	.246** .000 268	.217** .000 268	.055 .366 268	-.007 .909 268
- Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.153 .012 268	.165** .007 268	.324** .000 268	.143 .019 268	.211** .000 268	.669** .000 268	.413** .000 268	.293** .000 268	.231** .000 268	.243** .000 268	.158** .010 268
- Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt påvirket av produkt plassering i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.265** .000 268	.116 .057 268	.151 .013 268	.102 .096 268	.236** .000 268	.151 .013 268	.164** .007 268	.180** .003 268	.165** .007 268	.141 .021 268	.100 .102 268
- Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter å ha sett på Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.269** .000 268	.264** .000 268	.141 .021 268	.178** .003 268	.189** .002 268	.229** .000 268	.172** .005 268	.167** .006 268	.103 .094 268	.194** .001 268	.185** .002 268
- Jeg har kjøpt ett eller flere ulvang produkt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.396** .000 268	.308** .000 268	.419** .000 268	.267** .000 268	.508** .000 268	.235** .000 268	.351** .000 268	.208** .001 268	.051 .403 268	.336** .000 268	-.052 .399 268
- Jeg kjøper Ulvang fremfor andre merker i samme kategori	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566** .000 268	.502** .000 268	.351** .000 268	.470** .000 268	.567** .000 268	.276** .000 268	.339** .000 268	.258** .000 268	.030 .626 268	.494** .000 268	.041 .504 268
- Jeg føler meg sterkt tilknyttet til merkevaren Ulvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.651** .000 268	.581** .000 268	.292** .000 268	.476** .000 268	.561** .000 268	.192** .002 268	.279** .000 268	.248** .000 268	.082 .183 268	.475** .000 268	.125 .041 268
- Jeg vil alltid foretrekke Ulvang foran andre tilsvarende merker uavhengig av pris	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.572** .000 268	.553** .000 268	.230** .000 268	.476** .000 268	.460** .000 268	.166** .006 268	.181** .003 268	.199** .001 268	.041 .505 268	.441** .000 268	.146 .017 268
- Ulvang har god kvalitet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.259** .000 268	.333** .000 268	.570** .000 268	.343** .000 268	.482** .000 268	.378** .000 268	.535** .000 268	.428** .000 268	.242** .000 268	.379** .000 268	.084 .169 268



- Jeg har fått en mer positiv holdning til Ullvang etter å ha sett på TV-programmet Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,455** ,000 268	,401** ,000 268	,255** ,000 268	,294** ,000 268	,386** ,000 268	,333** ,000 268	,277** ,000 268	,275** ,000 268	,205** ,001 268	,331** ,000 268	,324** ,000 268
- Ullvang er en viktig merkevare for meg	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 268	,584** ,000 268	,300** ,000 268	,388** ,000 268	,534** ,000 268	,241** ,000 268	,320** ,000 268	,313** ,000 268	,093 ,129 268	,540** ,000 268	,177** ,004 268
- Jeg synes Ullvang er et helt unikt merke som skiller seg fra andre tilsvarende merker i kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,000 268	1 ,000 268	,368** ,000 268	,589** ,000 268	,560** ,000 268	,223** ,000 268	,281** ,000 268	,251** ,000 268	,058 ,346 268	,459** ,000 268	,192** ,002 268
- Ullvang er en sterk merkevare	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,300** ,000 268	,368** ,000 268	1 ,000 268	,413** ,000 268	,490** ,000 268	,409** ,000 268	,595** ,000 268	,511** ,000 268	,269** ,000 268	,401** ,000 268	,046 ,455 268
- Jeg synes Ullvang har det beste utvalget innenfor kategorien ull	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,388** ,000 268	,589** ,000 268	,413** ,000 268	1 ,000 268	,533** ,000 268	,253** ,000 268	,330** ,000 268	,238** ,000 268	,162** ,008 268	,391** ,000 268	,151** ,014 268
- Jeg får en god følelse av å gå i produkter fra Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,534** ,000 268	,560** ,000 268	,490** ,000 268	,533** ,000 268	1 ,000 268	,317** ,000 268	,424** ,000 268	,331** ,000 268	,116 ,059 268	,483** ,000 268	,114 ,063 268
- Ullvang er et passende produkt å bruke i Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,241** ,000 268	,223** ,000 268	,409** ,000 268	,253** ,000 268	,317** ,000 268	1 ,000 268	,606** ,000 268	,415** ,000 268	,333** ,000 268	,347** ,000 268	,189** ,002 268
- Jeg har en positiv holdning til merkevaren Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,320** ,000 268	,281** ,000 268	,595** ,000 268	,330** ,000 268	,424** ,000 268	,606** ,000 268	1 ,000 268	,712** ,000 268	,463** ,000 268	,451** ,000 268	,150** ,014 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,313** ,000 268	,251** ,000 268	,511** ,000 268	,238** ,000 268	,331** ,000 268	,415** ,000 268	,712** ,000 268	1 ,000 268	,601** ,000 268	,408** ,000 268	,151** ,014 268
- Jeg er sikker på den holdningen jeg har til Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,093 ,129 268	,058 ,346 268	,269** ,000 268	,162** ,008 268	,116 ,059 268	,333** ,000 268	,463** ,000 268	,601** ,000 268	1 ,000 268	,178** ,004 268	,422** ,000 268
- Jeg har en sterk holdning til merkevaren Ullvang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,540** ,000 268	,459** ,000 268	,401** ,000 268	,391** ,000 268	,483** ,000 268	,347** ,000 268	,451** ,000 268	,408** ,000 268	,178** ,004 268	1 ,000 268	,356** ,000 268
- Jeg har en sterk holdning til TV-serien Farmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,177** ,004 268	,192** ,002 268	,046 ,455 268	,151** ,014 268	,114 ,063 268	,189** ,002 268	,150** ,014 268	,151** ,014 268	,422** ,000 268	,356** ,000 268	1 268

Tabell 9-4 Korrelasjonsmatrise

## 9.5 Vedlegg 5: Deskriptive analyser

**Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	12	2,2	4,5	4,5
	Uenig	48	8,7	17,9	22,4
	Nøytral	65	11,7	24,3	46,6
	Enig	<b>114</b>	20,6	42,5	89,2
	Helt enig	<b>29</b>	5,2	10,8	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9-5 Deskriptive analyser, Jeg ser Farmen fremfor andre TV-programmer

**Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	2	,4	,7	,7
	Uenig	25	4,5	9,3	10,1
	Nøytral	69	12,5	25,7	35,8
	Enig	<b>136</b>	24,5	50,7	86,6
	Helt enig	<b>36</b>	6,5	13,4	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9-6 Deskriptive analyser, Farmen er et program som appellerer til meg og mine interesser

**Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	10	1,8	3,7	3,7
	Uenig	37	6,7	13,8	17,5
	Nøytral	81	14,6	30,2	47,8
	Enig	119	21,5	44,4	92,2
	Helt enig	21	3,8	7,8	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9-7 Deskriptive analyser, Produktplasseringene i Farmen virker som en naturlig del av handlingen

**Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	2	,4	,7	,7
	Uenig	14	2,5	5,2	6,0
	Nøytral	41	7,4	15,3	21,3
	Enig	161	29,1	60,1	81,3
	Helt enig	50	9,0	18,7	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9-8 Deskriptive analyser, Produktplasseringene i Farmen er overdrevne

**Produktplasseringene i Farmen er overdrevne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	14	2,5	5,2	5,2
	Uenig	115	20,8	42,9	48,1
	Nøytral	99	17,9	36,9	85,1
	Enig	34	6,1	12,7	97,8
	Helt enig	6	1,1	2,2	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9-9 Deskriptive analyser, Ulvang-produkter er et naturlig produkt å bruke i et TV-program som Farmen

**Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	5	,9	1,9	1,9
	Uenig	12	2,2	4,5	6,3
	Nøytral	60	10,8	22,4	28,7
	Enig	151	27,3	56,3	85,1
	Helt enig	40	7,2	14,9	100,0
	Total	268	48,4	100,0	
Missing	System	286	51,6		
Total		554	100,0		

Tabell 9.10 Deskriptive analyser, Ulvang er et passende produkt å bruke i Farmen