

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i markedsføring.

Navn	Mariell Thu, Siv Sandve
------	-------------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



ULVANG

Hvilken effekt har produktplassering på kjøpsatferd?

BTH36301 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2017

Innleveringsdato:

02.06.2017

Stuedsted:

BI Stavanger

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	i
Sammendrag.....	iii
1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Undersøkelsesspørsmål.....	2
1.4 Målgruppe og avgrensninger	2
1.5 Struktur	3
1.6 Bedriftshistorikk.....	3
2.0 Teori	3
2.1 Produktplassering	3
2.1.1 Forskjellige typer produktplassering	4
2.1.2 Historie.....	5
2.1.3 Produktplassering i Norge	5
2.2 Merkeholdning	6
2.3 Merkekjennskap	7
2.4 Kjøpsatferd	9
2.5 Effekter av produktplassering.....	10
3.0 Metode	11
3.1 Valg av forskningsdesign	12
3.1.1 Deskriptivt design	12
3.1.2 Eksplorativt design.....	13
3.2 Oppbygning	14
3.2.1 Spørreundersøkelsen.....	14
3.2.2 Fokusgruppene	15
3.2.3 Korte intervju	16
3.3 Utvalg	17
3.4 Validitet.....	17
3.5 Relabilitet	18

4.0 Analyse	19
4.1 Innledning.....	19
4.2 Resultat fra spørreundersøkelse	19
4.2.1 Merkekjennskap	19
4.2.2 Merkeholdninger	20
4.2.3 Produktplassering	21
4.2.4 Kjøpsatferd	22
4.3 Resultat fra fokusgrupper.....	23
4.3.1 Kategorikart	24
4.3.2 Merkekjennskap	24
4.3.3 Produktplassering	25
4.3.4 Merkeholdninger	26
4.3.5 Kjøpsatferd	27
4.4 Resultat fra korte intervju	28
5.0 Drøfting.....	30
6.0 Konklusjon	36
7.0 Kilder	40
8.0 Vedlegg	43

Sammendrag

I denne oppgaven skal vi kartlegge hvilke effekter produktplassering har på kjøpsatferd med utgangspunkt i merkeholdninger og merkekjennskap. Det har blitt fokusert på produktplassering i forhold til norske tv-program, og i dette tilfellet samarbeidet mellom Ulvang og Farmen. I den første delen av oppgaven har vi tatt for oss teori som må være tilstede for at vi skal kunne forstå utfallet på problemstillingen. Den andre delen av oppgaven tar for seg innhenting av data, dvs. metodedelen hvor det ble gjennomført en metodetriangulering. Med andre ord ble det benyttet både en kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Det ble gjennomført 3 fokusgrupper, en spørreundersøkelse og korte intervju. I den siste delen har vi drøftet og kommet frem til en konklusjon som belyser problemstillingen vi har satt oss.

I både fokusgruppene og spørreundersøkelsen ble det nøye tenkt gjennom hvordan vi kunne måle hvilken rolle merkekjennskap og merkeholdning hadde på produktplassering, slik at vi igjen kunne måle dette opp mot kjøpsatferd. Vi ønsket å sikre oss at vi fikk inn all den informasjonen som var relevant for oss slik at vi kunne komme frem til den mest nøyaktige konklusjonen.

Ut i fra undersøkelsen fant vi flere effekter som kan ha påvirket kjøpsatferden. Det viser en klar tendens til at det har blitt skapt større merkekjennskap via samarbeidet som har påvirket kjøpsatferden. I tillegg har de positive holdningen folk har blitt overført mellom merkevaren og programmet, noe som har hatt en positiv virkning på salget for Ulvang sin del. Høy grad av integrering har også vist seg å påvirke kjøpsatferd ved at det skaper en positiv holdning til produktene som blir produktplassert. Analysen viser til at det er en økning i besittelse av produkter blant de som ser hyppig på Farmen i forhold til de som ser sjeldnere.

Tilslutt ønsker vi å takke alle som har stilt opp for oss under arbeidet med oppgaven. Vi vil takke alle butikkene som tok seg tid til å besvare spørsmålene, alle som deltok på fokusgruppene og spørreundersøkelsen, Zafe AS for lån av kontorlokaler og utstyr til fokusgruppene og vår veileder Morten Abrahamsen for god støtte og veiledning underveis.

1.0 Introduksjon

Denne oppgaven tar for seg kjøpsatferd med bakgrunn i produktplassering på norsk TV. Vi har valgt å rette oppgaven mot TV programmet farmen som markedsfører Ulvang gjennom produktplassering.

1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling

I 2013 ble det lov å markedsføre seg på TV via produktplassering (Stortinget, 2012). Siden den gang har produktplassering blitt en stor kanal for markedsføring, og flere selskaper ønsker å ta del i konseptet. I tillegg har produktplassering hatt en solid vekst i norsk TV, og det estimeres å gi mellom 300 og 400 millioner kroner i året (Hegnar, 2016). På grunn av at det er et nokså nytt konsept har flere hatt problemer med hvordan de skal kunne markedsføre seg på en måte som skaper positive assosiasjoner til seerne. Dette har ført til at det har blitt satt mye fokus på hvilke effekter produktplassering har på TV seerne. Produktplassering er ikke et nytt fenomen, men er en relativ ny måte å forholde seg til markedsføring på. Både når det gjelder fra et forbrukerperspektiv og bedriftsperspektiv. Det er lite forskning på emnet i forhold til den norske befolkningen.

I dag finnes det også lite forskning på hvordan produktplassering påvirker kjøpsatferden til forbrukerne etter at de har blitt eksponert for det. For at det skal bli enklere og bedre for oss å måle kjøpsatferd opp mot produktplassering ble det derfor valgt en merkevare som hadde blitt produktplassert over en lengre periode, for å sikre oss at det var grunnlag nok til å oppdage og utforske om det har oppstått noen effekter. For oss falt valget på samarbeidet mellom Ulvang og Farmen. De har hatt et samarbeid siden 2013, og var noen av de som var først ute ved å benytte denne formen for markedsføring.

På bakgrunn av dette ble det utarbeidet en problemstilling som ville dekke det vi ønsket å få en nærmere forståelse av når det gjaldt produktplassering, med andre ord effekten det har på kjøpsatferden til seerne. Det kan fort tenkes at for å se på kjøpsatferden er det bare å finne tall som sier noe om salget til bedriften i den perioden. For vår del er det ikke så enkelt. Vi ønsker å gå mer i dybden for å se på hvordan merkekjenning og merkeholdningen virker inn på kjøpsatferden med bakgrunn i produktplassering.

1.2 Problemstilling

Hvilken effekt har produktplassering på kjøpsatferd?

1.3 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene er laget for å hjelpe oss med å besvare problemstillingen. De vil gi oss god informasjon og kunnskap knyttet til oppgaven. Dersom vi klarer å få en viss forståelse på disse spørsmålene vil det bli enklere å avklare det endelige resultatet på problemstillingen.

1. *Hvordan påvirker merkeholdninger kjøpsatferden?*
2. *Hvordan påvirker merkekjennskap kjøpsatferden?*
3. *Har produktplasseringen til Ulvang gjennom Farmen gitt større forutsetninger for salg?*
4. *Er kjøpsatferden til de som ser mye på Farmen annerledes enn de som ser sjeldnere?*

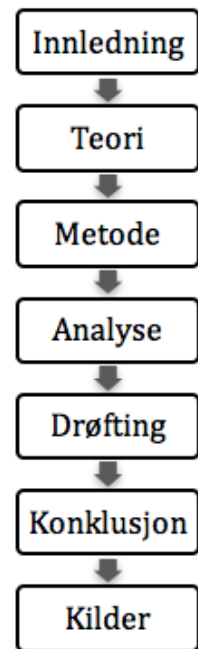
1.4 Målgruppe og avgrensninger

Ulvang har en stor aldersgruppe for produktene sine, noe vi fikk informasjon om etter å ha vært i kontakt med dem. Vi har derfor prøvd å skape et skille mellom de ulike aldersgruppene i oppgaven. Vi tok hensyn til dette ved at vi valgte å inkludere alle aldersgruppene i fokusgruppene og spørreundersøkelsen som ble sendt ut. I etterarbeidet ble det prøvd å se på ulikheter og likheter for å avklare om det var noen signifikante forskjeller i aldersgruppene.

I oppgaven har vi valgt å fokusere på merkeholdninger og merkekjennskap som bakgrunns teori. Disse faktorene håper vi skal underbygge eventuelle svar vi får i analysen. Vi kunne ha fokusert på image og andre faktorer som kunne ha underbygget oppgaven, men i forhold til vår oppgave mener vi at merkekjennskap og merkeholdninger er de viktigste.

1.5 Struktur

Den første delen av oppgaven tar for seg en innledning hvor det blir forklart bakgrunnen for valgt problemstilling. Deretter blir teorien som er lagt til grunn for problemstillingen dypere forklart og beskrevet. Her blir det presentert en oversikt over produktplassering, merkekjennskap, merkeholdning og kjøpsatferd. Den andre delen handler om de ulike metodene som har blitt benyttet, som i denne oppgaven er fokusgrupper, spørreundersøkelse og korte intervju. Analysen gir en presentasjon av alle funnene som er gjort, og blir deretter diskutert og drøftet videre for å gi oss en bedre forståelse for problemstillingen. Til slutt har vi trukket en konklusjon ut i fra alle funnene som har blitt gjort.



1.6 Bedriftshistorikk

Gründeren bak Ulvang er selveste Vegard Ulvang som er en av Norges mest suksessfulle langrennsløper gjennom tidene. Ulvang ble stiftet i 1995, men på den tiden ble det bare produsert ullsokker. Etterspørselen etter Vegard Ulvang sine produkter var så stor at han etter hvert bestemte seg for å utvide produksjonene med flere produkter. I 1996 ble Ulvang en av pionerene på ulltøy både nasjonalt og internasjonalt, og har etter den gang lansert flere kolleksjoner. I 2004 ble Ulvang kjøpt opp av Swix Sport AS, men Vegard Ulvang er fortsatt involvert i utviklingen og salget av klærne (Ulvang. 2017).

2.0 Teori

2.1 Produktplassering

Produktplassering er "*betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsproduktet med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren*" (Samuelsen. 2016. 446). Definisjonen er svært dekkende fordi den tar for seg alle sidene av produktplassering og avgrensner den ikke bare til film og tv-serier. I dag har det

blitt mer vanlig å produkt plassere i andre medier som dataspill og musikkvideoer, i tillegg til de tradisjonelle mediene (Samuelsen. 2016).

I Balasubramanian sin forskning kom det frem at produktplassering er en kombinasjon mellom publisitet og reklame, dvs. at de er hybride. Produktplassering er på lik linje med vanlig reklame, betalt for. Det blir likevel ikke oppfattet som et forsøk på å overtale publikum, men heller en form for publisitet (Balasubramanian. 1994). I et forbrukerperspektiv vil produktplassering bli behandlet annerledes enn vanlig reklame. Bakgrunnen for dette er at forbrukerne ikke vet eller forstår de kommersielle hensiktene ved produktplassering, noe som gjør at forsvarsmekanismene deres ikke reagerer på samme måte som ved vanlig reklame (Nelson, 2005). På denne måten får bedriften som betaler for produktplasseringen det beste av begge de tradisjonelle formene for markedsføring. Den diskrete måten å markedsføre seg på i film og tv-serier gjør produktplassering så forskjellig fra andre typer markedskommunikasjon. Integreringen av kommersielle meldinger i produktplassering er et godt eksempel på å viske ut linjene mellom markedsføring og underholdning (Shrum. 2004).

2.1.1 Forskjellige typer produktplassering

Det finnes to hoveddimensjoner av produktplassering, type plassering og grad av integrasjon i handling. Type plassering kan vi dele inn i visuell eller verbal. Visuell plassering er når merkevaren vises visuelt på skjermen, mens verbal er når plasseringen er en del av dialogen i filmen eller tv-serien. Det er også mulig å kombinere disse, ved at merkevaren både vises visuelt og blir nevnt som en del av dialogen. Andre merkeelementer kan også bli benyttet i plasseringen, et eksempel kan være et slagord eller en lyd-logo.

Grad av integrasjon kan vi dele inn i høy eller lav. Her handler det om hvor godt plasseringen av merket er integrert i handlingen, enten om det er veldig fremtredende eller ikke. Plasseringer med høy integrering vil være en naturlig del av handlingen uten at seerne oppfatter det som reklame. I Farmen bruker deltakerne produkter fra Ulvang som er godt integrert i handlingen med tanke på klærne står i stil med konseptet til Farmen. Dersom produktplassering var lavt

integreert ville for eksempel merket ha vært veldig fremtredende og tatt mye oppmerksomhet hos seerne. Integreringen av produkter i film og tv-serier kan variere i stor grad på grunn av at det ofte er flere produkter som skal bli markedsført. Det er derfor det ofte blir gjort en blanding av produkter som i større grad er gjemt i bakgrunnen, mens andre er mer synlige for seerne eller er med som en del av dialogen (Samuelsen. 2016).

2.1.2 Historie

Produktplassing er ikke noe nytt fenomen, men det er uenighet om når fenomenet oppstod. I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i Newell sin artikkel der man finner de første sporene av produktplassing i Lumière brødrenes filmer fra 1890-tallet. I en av filmene kan man se to kvinner vaske klær i en stamp, og foran i bildet kan man se to esker i tre merket med Lever Brothers sin såpe. Denne filmen ble vist på teater, på europeiske tog og parader i Frankrike. Selv om produktplassing først ble vist i Lumière brødrene sine filmer, var det Thomas Edison som først gjorde det til en forretningside. Han promoterte sine industrielle bedrifter til potensielle kunder og samtidig reduserte produksjonskostnadene.

I 1920-årene ble det vanlig å benytte seg av samarbeidsordninger mellom eksterne produsenter og filmselskap, hvor produktplassing eller bruk av kjendiser i filmer ble byttet ut mot markedsføring og promosjon betalt av produsentene. Dette ble sett på som en gunstig løsning for begge parter. Filmselskapene fikk økt salg av billetter grunnet økt annonsering, mens produsenter fikk større mulighet til markedsføring og eksponere sine produkter ved å knytte dem til kjendiser. Senere på 1980-tallet kom den suksessrike produktplassing i E.T. The Extra-Terrestrial, der et romvesen følger en sti av Reese's pieces ut av en skog. Etter filmen merket Reese's pieces en kraftig økning i salget, noe som blir regnet for gjennombruddet til produktplassing. Filmen gjorde at produktplassing ble en kjent reklame praksis for folk flest (Newell. 2006).

2.1.3 Produktplassing i Norge

Etter det ble lovlig å markedsføre seg via produktplassing på norsk tv i 2013, har det dukket opp flere tilfeller av dette. Den nye måten å markedsføre seg på har

derimot noen rammebetingelser som må følges. Disse betingelsene er at produktplassering kun er lovlig i sportsprogram, fiksjonsprogram, filmer og enkle underholdningsprogram. Alle program som inneholder produktplassering må også være merket slik at forbrukerne får informasjon om når de blir utsatt den type reklame. Det er heller ikke lovlig å rette produktplassering mot barn (Medietilsynet. 2017). Et eksempel på produktplassering er Norrøna og Mammut i den norske filmen "Fritt Vilt". Vi kan også ta Ulvang sin produktplassering i Farmen som ett eksempel. Den mest kommersielle produktplasseringen i Norge er "Jul i Blåfjell", som var en av de store juleseriene som ble sendt på NRK. Parallelt med serien solgte NRK biprodukter for flere millioner, et av disse biproduktene var den blå nisseluen som jevnlig ble brukt i serien. Her er det med andre ord vanskelig å si at dette ikke er en konsekvens av produktplassering (Samuelsen. 2016).

2.2 Merkeholdning

Folk har ofte vært uenige om hvordan man skal definere ordet holdninger. Det finnes derfor flere ulike holdningsdefinisjoner, men vi har valgt definisjonen som Samuelsen har brukt i sin bok: "*en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*" (Samuelsen. 2016.159). Kort fortalt vil det si at en psykologisk tendens er en holdning som allerede eksisterer hos et menneske, men som varierer i fordelaktighet dvs. om de liker eller ikke liker et produkt for eksempel. Det som gjør merkeholdninger interessant for denne oppgaven er at holdninger skapes gjennom all informasjon som kunden har om merket. Denne informasjonen kan komme fra produktplassering, og det er derfor vi mener dette er sentralt for denne oppgaven.

En sentral ønsket effekt av produktplassering er å oppnå positive holdninger til merkevaren og gjennom dette øke sannsynligheten for kjøp, gjenkjøp eller positiv vareprat (Samuelsen. 2016). For denne oppgaven er dette en svært viktig del som kan være med på å vise oss hvorfor det eventuelt er en forskjell på kjøpsatferden. Tidligere studier viser at foreldrene ofte viderefører holdningene deres til ungene gjennom oppveksten, mens andre foreslår at det er mer situasjonsspesifikke ting. Noen hevder også at innflytelsen på holdningene til ungene kan påvirkes av ulike sosiale bakgrunner og statusen til foreldrene, eller vennegjengen (Fumham. 2012).

Forbrukerombudet skriver at unge voksne ofte har større vanskeligheter for å skille mellom reklame og annen vanlig kommunikasjon, sammenlignet med godt voksne folk (Forbrukerombudet. 2017). Denne informasjonen vil vi ta med videre for å se om det er noen sammenheng i forhold til vår oppgave.

Russell viser i sin artikkel at det må være enn viss grad av sammenheng mellom produktet og showet for at det skal kunne påvirke hukommelsen og holdningene (Russell. 2002). Det har også blitt vist at produktplasseringer som maksimerer hukommelse, ikke nødvendigvis er de som maksimerer holdningsendring (Samuelsen. 2016). Denne teorien støtter Russell sin artikkel ved at det er økt sannsynlighet for større aksept hos seerne dersom de ser en klar sammenheng mellom produkt og show. Et eksempel er TV2 sin sending under fotball-EM 2016, hvor de fikk stor kritikk for sin produktplassering av to Coca Cola flasker. Professor Lars Erling Olsen ved Institutt for markedsføring på Høyskolen Kristiania kommenterte at dette var slett håndverk, eller bedre fortalt produktplasseringen var for tydelig (Kampanje. 2016). Ulvang har derimot klart å sette sine produkter sammen med en serie som samsvarer med hvordan og hva klærne deres kan brukes til.

På bakgrunn av all teorien kan det være en utfordring for Ulvang å skape positive holdninger blant unge voksne i forhold til godt voksne, ettersom de har større vanskeligheter for å oppfatte reklame, noe som igjen kan føre til at de ikke ser sammenhengen mellom produktene til Ulvang og Farmen. Positive holdninger er som tidligere nevnt ønsket på grunn av at det øker sannsynligheten for kjøp og gjenkjøp, som helt klart er veldig aktuelt for Ulvang. I tillegg må vi nevne at merkeholdningen kan forenkle beslutningsprosessen, med andre ord kan holdningene påvirke kjøpsatferden (Samuelsen. 2016). Vi ser med utgangspunkt i denne teorien at det kan være ulike holdninger som gjør at kjøpsatferden kan variere.

2.3 Merkekjennskap

En annen viktig effekt som vi knytter nært sammen med holdninger er merkekjennskap. Vi nevnte tidligere viktigheten med at det er en klar sammenheng mellom produkt og showet, noe som også gjelder dersom man vil oppnå effekter på kjennskap. Produktplasseringen bør vær tydelig, i tillegg til at

den bør vær uventet og høyt integrert i handlingen. Informasjon som oppfattes som ny eller uventet vil som oftest få mer oppmerksomhet og bli grundigere vurdert av forbrukerne, noe som fører til at man husker informasjonen bedre (Samuelsen. 2016).

Vi kan derfor si at merkekjennskap er en viktig del av forbrukernes kjøpsatferd som oppgaven sette fokus på. Det har blitt vist at dersom forbrukerne ikke har kjennskap til merket vil de mest sannsynlig ikke velge det. Den dag i dag er kjøpsprosessen til forbrukerne ofte kort ettersom de ikke har tid til å evaluere alle merkene de står ovenfor. Det finnes tusener av merker noe som skaper vanskeligheter når man skal huske og skille de fra hverandre. De merkene som allerede har en plass i hukommelsen til forbrukeren vil som regel stille sterkere til å bli valgt (Samuelsen. 2016).

Kjennskapspyramiden er et eksempel på hvordan produktplassering kan øke merkekjennskapen til forbrukerne. Pyramiden er utviklet av Aaker, og består av 4 trinn (Estudie. 2014). Produktplassering kan bidra til å skape hjulpen kjennskap



ved å eksponere forbrukerne for merket, noe som vil føre til at det blir større sannsynlighet for at man kjenner igjen merket ved en senere anledning. Dersom vi ser videre i pyramiden vil produktplassering også kunne bidra til uhjulpet kjennskap. Her er Farmen og Ulvang et bra eksempel. Forbrukerne ser at Ulvang blir brukt til ulikt arbeid, friluftaktiviteter- og situasjoner, noe som kan skape assosiasjoner til Ulvang dersom et behov for slike klær skulle forekomme. Etterhvert som forbrukerne stadig blir eksponert for produktplasseringen kan det føre til at merket havner i det vi kaller "top of mind" dvs. at merket alltid kommer før andre merker i kjøpsituasjoner. Det første som må skje er at merke må få oppmerksomheten til forbrukerne. Ikke før dette har skjedd kan merket begynne å jobbe seg oppover i pyramiden. Ønsket med pyramiden er å oppnå sterke assosiasjoner til merket, som kan styrke deres posisjon i forbrukeren sin bevissthet.

Merkekjenning kan også bli skapt gjennom "Word of Mouth" som Silverman definerer som: *"the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer"* (Silverman. 2011. 46). Vareprat kan skapes så enkelt som at en forbruker har sett en episode av Farmen, og tar kontakt med en venn for å finne mer informasjon om hvordan man kan få tak i klærne som deltakerne bruker. Forbrukerne vil i tillegg kunne skaffe seg informasjon om bruksområder gjennom produkt plassering. I farmen ser man ingen varmekabler eller varmpumper, noe som tyder på at det som holder dem varme er klærne. Produkt plasseringen kan derfor gi en ide om at klærne til Ulvang er varme og passer til kjøligere dager. Kjennskap er svært viktig for å kunne ha en sterk merkevare, uten kjennskap vil en bedrift ha vanskeligheter med å bli valgt av kundene og dermed skape salg.

I artikkelen til Sawyer forklarer han at man mest sannsynlig oppnår økt merkekjenning med å bruke produkt plassering fremfor tradisjonelle medier. Fordelen ved produkt plassering fremfor tradisjonelle medier er at man ikke kan skjerme seg fra eksponeringen slik man kan ved å skifte TV kanal for eksempel. Betydningen av lengden, hyppigheten og integreringen av produkt plasseringen er like viktig når det gjelder både holdninger og kjennskap. Blir produkt plasseringen brukt for hyppig eller for synlig kan det i verste fall skade eventuelle positive holdninger forbrukeren har til merket, noe som igjen kan føre til at de ønsker å ta avstand fra merket. Forbrukerne er ofte mindre mottakelige for reklamer på TV mellom programmene på grunn av at de vet at det er reklame som er til for å skape salg, mens godt integrerte produkt plasseringen i programmer faller mer naturlig inn i en sammenheng mellom produkt og show (Sawyer. 2006). Ved utgangspunkt i denne teorien ser vi at det kan være en sammenheng mellom holdninger, kjennskap og kjøpsatferden. Det blir derfor naturlig for oss å legge denne teorien i grunn når vi skal utforske hvilken effekt Farmen sin produkt plassering har hatt på kjøpsatferden til forbrukerne.

2.4 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd handler om hvordan kjøperen opptrer ved et kjøp. I boken til Ronæs forklarer hun kjøpsatferd ved at det er atferd som omhandler to typer kjøp: prøvekjøp og gjentatte kjøp. Prøvekjøp handler om at en forbruker utforsker og

vrderer et produkt gjennom prøvekjøp, mens gjentatte kjøp signaliserer at forbrukeren har godkjent produktet (Ronæs. 2011).

Tsai har en artikkel hvor de har funnet ut at høyere merkekjennskap fører til større sannsynlighet for at man husker merket hyppigere, mer positive holdninger og en sterkere intensjon om å kjøpe det annonserte produktet (Tsai. 2007). Når et merke oppnår en viss grad av bevissthet hos forbrukerne, desto sterkere vil effekten om at man husker merket hyppigere bli. Holdningene og kjøpsintensjonene vil også bli forsterket. Disse effektene vil også kunne bli sterkere dersom forbrukerne har en positiv holdning til produktplassering også. Vi kan derfor tenke oss at produktplasseringen til Ulvang vil ha ulik effekt på kjøpsatferden ut ifra graden av merkekjennskap og merkeholdninger folk allerede har til Ulvang, men dette er noe vi håper å få svar på videre i analysen.

Det som blir interessant for oss å se nærmere på er om salget til Ulvang har økt betraktelig siden de inngikk samarbeidet med Farmen. Teorien vi tidligere har vist til forklarer hvor viktig merkekjennskap og merkeholdninger er når vi skal se på kjøpsatferd. Det er derfor disse to faktorene vi vil ha i grunn når vi kobler svarene opp mot hverandre. Merkekjennskap og merkeholdninger kan være med på å forenkle kjøpsbeslutningen til forbrukerne dersom de har brukt tid på å integrere merket på en bra måte i forbrukernes bevissthet, som i vårs oppgave vil være samarbeidet med Farmen.

2.5 Effekter av produktplassering

Det har ikke blitt gjort mye forskning på hvilken effekt produktplassering faktisk har på personene som blir eksponert for det. Den forskningen som er tilgjengelig viser at dersom man benytter seg av produktplassering på en god måte kan det ha positive effekter på merkekjennskap, merkeholdninger og kjøpsatferd. I dag handler mesteparten av forskningen som har blitt gjort om ulike former for kjennskapseffekter etter å ha blitt eksponert for produktplassering. Her forekommer det at når man ønsker å oppnå økte effekter på kjennskap ved visuelle plasseringer, bør de fremstå tydelig og høyt integrert i handlingen (Samuelsen. 2016).

I en nylig forsikring av Verhellen kom det frem at vist man liker et program som inneholder produktplassering, vil det ha en positiv effekt på seernes holdning til merket som blir produktplassert. Når man liker et program godt vil holdningene til programmet smitte over på merket. Er merket i tillegg godt integrert og passer bra til handlingen, vil også dette kunne generere mer positive holdninger til merket. I forskningen kom det også frem at disse holdningene vil være sterkest på kort sikt og svekkes på lang sikt (Verhellen. 2015).

For å kunne si noe om effekten på kjøpsatferden er det nødvendig at effekten kan måles i bedriftens resultater i form av økt salg. Det finnes i dag nesten ingen studier innenfor dette temaet, som trekker sammenhenger mellom bruk av produktplassering målt opp mot økonomiske resultater. Det kan likevel tenkes at produktplasseringer som resulterer i positive holdninger vil ha en positiv effekt på kjøpsatferden (Samuelson. 2016). Siden fenomenet er relativt nytt er det heller ikke gjort mye forskning på hvilken effekt det faktisk har. Dette gjør det vanskelig for oss å trekke en konklusjon til problemstillingen uten å si noe om hvilken effekt produktplassering har på merkeholdninger og merkekjennskap, siden disse henger svært tett sammen med kjøpsatferden til forbruker.

3.0 Metode

Det ble satt av mye tid og ressurser på denne delen av oppgaven. Grunnen er at det var her vi hadde muligheten til å finne svar på viktige spørsmål som forhåpentligvis kunne hjelpe oss med å få et større innblikk i problemstillingen. Vi vil beskrive de ulike metodene som vi har brukt for å besvare problemstillingen. Det første som ble gjort var å formulere hva som var formålet med analysen. Formålet med analysen var å undersøke om det er en sammenheng mellom kjøpsatferd og produktplassering, med fokus på Farmen og Ulvang. I tillegg til å prøve å få noen svar på om dette eventuelt kunne forklares med utgangspunkt i merkeholdninger og merkekjennskap (Gripsrud. 2010). Når vi hadde formålet med analysen planlagt hadde vi dette i fokus når vi skulle begynne arbeidet med innhenting av data.

3.1 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. 2010. 38). Etter at formålet og undersøkelsesspørsmålene var formulert, ble det klart for oss at vi ønsket å fokusere på ulike forskningsdesign for å skaffe oss et bedre svar på problemstillingen. Det er totalt tre typer design: eksplorativt design, deskriptiv design og kausalt design (Gripsrud. 2010). Det ble ikke benyttet noen form for kausalt design, men i stedet ble det fokusert på eksplorativt- og deskriptivt design. Det ble tatt i bruk både en kvantitativ og kvalitativ metode, dvs. en metodetriangulering. Ved å ta i bruk begge metodene skaffet vi oss en bedre og mer solid forståelse av dataene. Gjennom den kvantitative delen fikk vi muligheten til å få uttrykket svarene i form av tall, som vi videre kunne statistisk sammenligne med hverandre. Den kvalitative metodedelen ga oss svar i form av ord, gjennom kommunikasjon med mennesker (Gripsrud. 2010).

3.1.1 Deskriptivt design

For å finne et svar på problemstillingen er det essensielt for oss at vi fikk muligheten til å måle ulike variabler mot hverandre, noe som er selve formålet med deskriptivt design (Gripsrud. 2010). For denne oppgaven er det flere variabler som er viktig for oss å sammenligne, som merkeholdning, merkekjennskap, kjøpsintensjon, alder osv. På grunnlag av dette valgte vi å utføre en kvantitativ datainnsamling. Den kvantitative delen ble utført ved å bruke en statistisk spørreundersøkelse gjennom programmet Qualtrics. Kvantitative data ble benyttet for å at vi skulle ha mulighet til å måle, og deretter analysere svarene med utgangspunkt i tall og statistikk. Vi utarbeidet en spørreundersøkelse som ble sendt ut via Facebook til venner og bekjente. Spørreundersøkelsen ble delt av andre mennesker i en annen aldersgruppe enn oss, noe som gjorde at vi sikret oss et litt bredere utvalg. Spørsmålene til undersøkelsen ble nøye gjennomtenkt slik at vi fikk en bedre forståelse for undersøkelsesspørsmålene. Det ble kontaktet ulike personer angående spørreundersøkelsen slik at vi var sikre på at vi fikk svar på de spørsmålene vi trengte for å komme frem til en mulig konklusjon. Dette vil vi komme nærmere innpå når vi snakker om validitet og reliabilitet.

3.1.2 Eksplorativt design

Eksplorativt design hjalp oss med å få bedre innsikt og gjorde det enklere for oss å tolke de ulike fenomenene angående kjøpsatferd. Det er to hovedteknikker for datainnsamling i et eksplorativt design: fokusgrupper og dybdeintervjuer. I denne oppgaven ble det tatt i bruk fokusgrupper. Bakgrunnen for dette valget var at vi ønsket å skaffe informasjon om hva folk tenkte om de ulike emnene. Ved å bruke fokusgruppe fremfor dybdeintervju, la vi til rette for at folk kunne spille på hverandre og skape nye tanker i hodene på hverandre (Statistisk sentralbyrå. 2001). Vi utførte tre fokusgrupper i ulike aldre, i et kontorlokale på Øksnevad Næringspark. Den første fokusgruppen bestod av personer i alderen 30-70år og den andre personer i alderen 20-25år. På grunn av at fokusgrupper skaper nye tanker og ideer i hodene på de som er med valgte vi å blande den siste fokusgruppen. Her ble det valgt ut personer i alderen fra 20-60år. Grunnen til at vi gjorde dette var fordi vi ønsket å skape en litt større diskusjon rundt temaene, ved å få ulike meningen på tvers av alderen. Vi hadde også en fordel ved at vi var to som utførte fokusgruppene, noe som gjorde arbeidet imens og etter av bedre kvalitet. Vi delte på å transkribere intervjuene og etterpå leste begge to gjennom for å finne ord og emner som skilte seg ut (vedlegg 4).

I tillegg til fokusgruppene reiste vi rundt til ulike butikker som selger friluftsklær for å skaffe oss enda mer informasjon. Vi ønsket å underbygge svarer vi fikk i fokusgruppen med å spørre butikkene. Det ble ikke noe dybdeintervju med butikkene på grunn av mangel på tid og ressurser. Vi ønsket heller å fokusere på forbrukerne ettersom det er de oppgaven retter mest fokus mot. Butikkene hadde heller ikke anledning til å ta seg tid til et langt dybdeintervju. I stedet valgte vi å ta korte intervjuer, hvor vi stilte maks 5 spørsmål. Dersom det hadde blitt for mange spørsmål var vi redde for at butikkene ikke tok seg tid til oss når vi møtte opp i butikkene deres. Resultatet ble at alle butikkene uten om en stilte opp til et kort intervju. Vi fikk totalt intervjuet fem butikken, noe vi merket var nok ettersom svarene tilslutt ikke ga oss noen ny informasjon. Det må også nevnes at vi var i kontakt med Swix Sport AS hvor vi fikk muligheten til å stille dem tre korte spørsmål som ville hjelpe oss med en nærmere konklusjon på problemstillingen.

3.2 Oppbygning

Vi har brukt mye tid på utformingen av de ulike metodene vi har brukt. Tidligere erfaringer med spørreundersøkelser har lært oss at for at det skal bli et bra etterarbeid, må man ha et godt og solid grunnarbeid. Ingen av oss har tidligere utført fokusgruppen noe som gjorde at vi måtte lese og undersøke mye hvordan vi skulle gå frem for å skape en god diskusjon og legge forholdene til rette for personene som deltok. Spørsmålene som ble stilt har også blitt grundig vurdert og gjennomtenkt slik at vi skulle få svar på akkurat det vi ønsket.

3.2.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen bestod av 17 spørsmål i ulik skala (vedlegg 1). Det ble også tatt med en introduksjon, et bilde og en avslutning som vi ikke teller med som spørsmål. Spørsmålene er en blanding av ulike nivåer slik at det ble enklere å analysere svarene etterpå. Det ble brukt både forholdstall, nominalnivå, ordinalnivå og intervallnivå. Når det gjelder spørsmålene som var på intervallnivå ble respondentene spurt om å besvare en fem punkts likert-skala (Gripsrud. 2010). Forskning fra Harvard Business School viser til at tall er bedre enn ord når man skal utarbeide spørsmål på ordinalnivå. Det betyr at det er bedre å skrive helt uenig og helt enig på hver ende, og bare ha tall i midten. Det kan være vanskelig for folk å svare om de er litt uenig eller litt enig, og det ble derfor valgt å sette opp svaralternativene slik det ble fremstilt i forskningen (Harvard Business Review. 2002). Alle de personlige spørsmålene angående respondenten ble stilt i slutten. Dette er med tanke på det kan være folk som har blitt lei eller skremmes av personlige og sensitive spørsmål i starten. Social Desirability er et uttrykk som flere har forsket på. Dette betyr at respondentene er motvillige til å innrømme flau ting om seg selv eller kan være motivert til å overdrive og komme med uriktige svar for å stille seg selv i et bedre lys. De uriktige svarene kan forstyrre tolkningen av gjennomsnittlige tendenser samt individuelle forskjeller når man skal analysere funnene (Gittelman. 2015). Dersom vi gjorde det på denne måten håpet vi på å få flere som utførte spørreundersøkelsen (SurveyMonkey. 2017). På grunn av at vi ønsket at folk skulle svare på alt slik at vi skulle unngå å fjerne de som ikke var 100% fullførte, ble det lagt til en funksjon som gjorde at alle spørsmålene måtte bli besvart for å kunne gå videre.

Alle spørsmålene som ble stilt var ikke like relevante for alle. For eksempel dersom noen ikke hadde sett Farmen, var det ikke relevant å spørre om hvor ofte de så på det. Det ble lagt til en funksjon som hoppet over eller la til spørsmål etter hva respondenten svarte. Respondentene fikk bare spørsmål som var relevante for dem, og som de faktisk kunne svare på, noe vi tror øker sannsynligheten for at folk fullførte spørreundersøkelsen. I dagens samfunn vet vi at det er flere som ikke vet hva produkt plassering er, dette er noe vi også fikk bekreftet i fokusgruppene (Medietilsynet. 2015). Dette tok vi i betraktning når det ble stilt spørsmål angående produkt plassering, og valgte å skrive en forenklet definisjon av hva det faktisk var slik at alle hadde grunnlag for å svare på de neste spørsmålene. Vi vet av tidligere erfaringen at det er viktig med tanke på den videre analysen å ikke ha for mange spørsmål på nominalnivå. Dette tok vi også hensyn til når vi utarbeidet spørreundersøkelsen.

3.2.2 Fokusgruppene

Utformingene til fokusgruppene tok mye tid og ressurser. Siden ingen av oss hadde noen tidligere erfaringer, og for å sikre diskusjonene vi ønsket ble det lagt ned et godt arbeid før fokusgruppene ble igangsatt. Det første som ble gjort var å utforme en intervjuguide (vedlegg 2). Første delen var en liten introduksjon hvor det kort ble fortalt om hvorfor vi gjorde dette og hva vi ønsket å få ut av fokusgruppene. Vi håpet med introduksjonen å få folk fokusert og oppvarmet til spørsmålene som kom. Det kan være skummelt å ta ordet i et rom med ukjente folk, noe som gjorde at vi startet med et lite oppvarmingsspørsmål hvor vi skulle fortelle litt om oss selv. Åpningsspørsmålet gjorde at gruppen fikk en bedre dynamikk. I fokusgruppen er det alltid en fare for at noen alltid tar ordet og noen ikke slipper til. For å forhindre dette ble det spurt om deltakerne kunne skrive ned svarene på noen av spørsmålene som ble stilt. Hver enkelt fortalte etterpå høyt hva de hadde skrevet, noe som gjorde at vi i større grad unngikk at noen ble dominante.

Temaet som vi skriver om i oppgaven ønsket vi å holde igjen for deltakerne, dette gjorde at vi rekrutterte folk som ikke hadde noen kjennskap til problemstillingen vår. Grunnen til dette var at vi ikke ville de skulle skape seg noen tanker eller søke etter informasjon på forhånd, vi ville ha deres originale tanker og erfaringer uten at de ble påvirket dem på noen måte. Den eneste informasjonen de fikk var at det

handlet om TV-underholdning, uten om det kom personene med blanke ark. Dette gjorde at vi måtte få dem til å begynne å tenke i den kursen vi ville, og startet derfor med noen introduksjonsspørsmål som hjalp oss med det. Det første som ble gjort var at vi viste dem et klipp av en tvekamp i Farmen hvor Ulvang genserne var spesielt i fokus. Deretter spurte vi om de kunne skrive ned fem ting de assosierte med Farmen. Hadde deltakerne hatt informasjon om at vi skrev om Ulvang og Farmen ville det mest sannsynlig ha påvirket svarene vi fikk på dette spørsmålet. Dette forklarer hvorfor vi valgte å ikke gå ut med temaet på forhånd.

Overgangsspørsmålene og nøkkelspørsmålene var mer konkrete og rettet mot både produktplassering og Ulvang. Som tidligere nevnt viste vi at flere ikke vet hva produktplassering er eller hva det står for. Vi valgte derfor å vise deltakerne et bilde av merket for produktplassering, og spurte om de kunne skrive ned hva de trodde det stod for. Her tror vi svarene ville blitt påvirket dersom deltakerne hadde vist om temaet på forhånd. Det ble utviklet oppfølgingsspørsmål som ville hjelpe oss med å grave enda dypere i svarene som kom frem. I slutten av intervjuet ble deltakerne informert om hva problemstillingen var, og om noen hadde andre tanker rundt dette. Her håpet vi å få innspill som ikke hadde kommet frem tidligere, med tanke på at deltakerne ikke hadde noen kunnskaper om problemstillingen eller temaet fra før av.

3.2.3 Korte intervju

Intervjuguiden til butikkene ble kort og presis (vedlegg 3). Det ble formulerte fem spørsmål som butikkene hadde mulighet til å svare på der og da ettersom vi møtte opp i butikken uten forvarsel. I likhet med alle oss andre hadde vi en tanke om at butikkene ikke ville svare på spørsmål som var sårbare for dem. Derfor ble det ikke utviklet spørsmål som handlet om tall og intern informasjon, men spørsmål som enkelt kunne besvares. Vi greidde også å komme i kontakt med Swix Sport AS over e-post som er morsselskapet til Ulvang. Her fikk vi informasjon angående målgruppe, salg, samarbeidet mellom Farmen og Ulvang. Her ble det stilt tre spørsmål ettersom de ga uttrykk for at de ikke hadde mulighet til å besvare slike spørsmål, men var på tross av dette hjelpsomme og tok seg tid.

3.3 Utvalg

Etter å ha vært i kontakt med Swix Sport AS ble det opplyst at målgruppen deres er mennesker i alle aldre. Målgruppene blir delt inn i tre generasjoner. På grunnlag av dette ble ikke spørreundersøkelsen og fokusgruppene rettet mot en spesiell målgruppe. Utvalget i fokusgruppene var en blanding av menn og kvinner i forskjellige aldersgrupper. Totalt var det 21 personer som stilte opp til fokusgruppene. Her hadde vi i stor grad mulighet til å påvirke andelen av de ulike kjønnene som var med, i forhold til spørreundersøkelsen noe som gjorde at vi fikk et representativt utvalg for alle aldersgruppene i fokusgruppene.

I spørreundersøkelsen ble det totalt 340 respondenter, noe som var høyere enn målet vårt på 200 respondenter. De 340 respondentene representerer ikke hele Norges befolkning, men er med på å gi en indikator med tanke på den videre analysen. I prosent var 63,2% kvinner og 36,8% menn. Det ble delt opp i fem aldersgrupper, hvor majoriteten var 46-55år og utgjorde 32,7% av utvalget. Aldersgruppene 15-25år og 36-45år utgjorde også en stor del av respondentene med en prosentdel på 23,8% og 24,4%. De siste aldersgruppene, 26-35år og 56+ utgjorde en mindre andel enn de andre med en prosent på 8,2% og 10,9%. Når det gjelder bosted ble det ikke en jevn fordeling og et representativt utvalg for Norges befolkning. Vestlandet dominerte med en prosentdel på 89,4%. De andre landsdelene hadde en prosentdel fra 5% til 0%.

3.4 Validitet

Validitet handler om at man måler det man faktisk skal måle (Gripsrud. 2010). Før spørreundersøkelsen ble offentliggjort, ble det utført pre-tester for å teste at alt var forståelig og klart slik at vi fikk de svarer vi ønsket. Det ble totalt gjennomført 8 pre-tester med personer i ulike aldersgrupper som ga tilbakemelding på spørreundersøkelsen. Ved å utføre pre-tester kunne vi i større grad sjekke om undersøkelsen målte det vi faktisk ville, og øke gyldigheten. Personene som tok testen kom med tilbakemeldinger om uklarheter som gjorde det litt vanskelig for dem å forstå noen av spørsmålene, i tillegg til noen skrivefeil. I spørreundersøkelsen svarte 340 respondenter, noe som er et akseptabelt og bra antall for den videre analysedelen. Antall respondenter øker validiteten og relabiliteten. Det var en liten svakhet i spørreundersøkelsen som ble oppdaget for sent til at det kunne bli gjort noen endring på det. Dersom spørreundersøkelsen

hadde blitt endret på når 164 respondenter hadde svart, ville det kunne ha svekket validiteten i større grad. I spørsmålet om livssituasjon ble det ikke tatt med et alternativ for pensjonister, vi har derfor tatt i betraktning at eventuelle pensjonister har svart alternativet "arbeidsledig". Dette er ikke en faktor som er avgjørende for oppgaven vår, men vi ønsker uansett å kommentere dette.

Det ble tidligere nevnt at ingen av deltakerne vi rekrutterte til fokusgruppene hadde kjennskap til temaet i oppgaven. Dette økte validiteten i stor grad, på grunn av at ingen kunne skape seg meninger eller tanker om temaet på forhånd. Spørreundersøkelsen ble bygget opp slik at deltakerne ikke skulle få noen hjelp til en kobling mellom Farmen og Ulvang, vi ønsket å se om de hadde det fra før av. Gyldigheten økte i den form av at vi fikk oppriktige og ærlige svar.

3.5 Relabilitet

Relabilitet handler om i hvilken grad vi kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud. 2010). I spørreundersøkelsen fikk vi ikke et representativt utvalg. 89,4% av respondentene var fra Vestlandet noe som gjør at det ikke representerer de andre landsdelene. Denne delen svekker relabiliteten til spørreundersøkelsen. Dersom spørreundersøkelsen hadde blitt sendt ut i en av de andre landsdelene er det ikke sikkert at vi ville fått det samme resultatet. Oppgaven er likevel basert på ulike metodedeler dvs. en trianguleringsmetode, noe som vil øke påliteligheten og validiteten ved at vi har ulik data vi kan sammenligne. Metod delen ble utført av to og ikke bare én person, noe som tilførte flere ulike syn og tanker rundt de forskjellige delene. I utførelsen av fokusgruppene ble intervjuene spilt inn slik at begge to kunne jobbe aktivt under hvert intervju, og stille gode oppfølgingsspørsmål. All etterarbeidet ble gjort hver for oss, individuelt, slik at vi kunne sammenligne funnene som ble gjort. Måten vi valgte å organisere og jobbe med metodedelene økte relabiliteten for oppgaven.

Arbeidet som ble gjort rundt fokusgruppene som omhandlet å minske risikoen for at noen personer ble dominerende, påvirker relabiliteten i positiv retning. Resultatet ble at alle fikk fortalt sine meninger og ingen ble veldig dominerende. Det må også nevnes at personene som ble rekruttert til å være med på fokusgruppene ikke hadde kjennskap til hverandre fra før, eller vi som utførte intervjuene. Disse valgene vi tok angående fokusgruppene gjorde at vi fikk en god

dynamikk mellom personene og økte relabiliteten, i tillegg til validiteten. På den ene fokusgruppen måtte to personer som hadde blitt rekruttert melde avbud på grunn av sykdom. Det skjedde like før intervjuet skulle starte, noe som førte til at det ikke var muligheter til å rekruttere nye. Det ble mindre folk på den fokusgruppen som kan ha vært med på å svekke relabiliteten og validiteten for dette intervjuet.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Analysen vil ta for seg alle de ulike metodedelene som har blitt benyttet. Det vil bli gitt en forklaring av de ulike funnene og resultatene som har blitt gjort. På grunn av at vi benytter oss av en trianguleringsmetode vil vi dele analysen opp i tre, hvor vi tar for oss én og én metode. Denne delen skal gi oss resultater som skal hjelpe oss med arbeidet videre.

4.2 Resultat fra spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen er bygget opp av ulike deler som skal gi oss et nærmere svar på undersøkelsesspørsmålene. Effekten produktplassering har på kjøpsatferd vil bli analysert opp mot merkeholdninger og merkekjennskap. Det er derfor ulike spørsmål som er formulert slik at de skal kunne måle merkeholdninger og merkekjennskap. Videre vil dette bli vurdert opp mot kjøpsatferd og produktplassering. I oppgaven er det i tillegg blitt valgt å sette fokus på ulike målgrupper. Det er interessant med tanke på Ulvang å se på eventuelle forskjeller og likheter mellom målgruppene. Effekten av produktplassering vil derfor bli delt opp i ulike kategorier som skal analyseres.

4.2.1 Merkekjennskap

Analysen viser oss at flertallet av respondentene på spørreundersøkelsen som har sett Farmen har kjennskap til merket Ulvang (vedlegg 5). For å få en bedre indikasjon på om det kan være noen ulikheter mellom aldersgruppene ble de målt opp mot om de hadde fått bedre kjennskap til Ulvang sine produkter etter å ha sett Farmen. Her var det en signifikant forskjell mellom aldersgruppene. Personer i alderen 15-25år hadde opplevd økt merkekjennskap etter Farmen (vedlegg 6). Flere av den eldre generasjonen har vokst opp med skiutøveren Vegard Ulvang

som er grunnleggeren av Ulvang, og har fått kjennskap til merket gjennom han. Den yngre generasjonen har ikke vokst opp med han som idrettsutøver og har derfor ikke like god kjennskap til han, noe som kan ha påvirket kjennskapen de har til merkevaren Ulvang. Resultatene viste også at respondentene i alderen 56+ hadde fått bedre kjennskap til merket etter å ha sett Farmen. Her vil det kunne være en signifikant forskjell på grunn av alder, interesse etc. Det ble også spurt om hvilke assosiasjoner de hadde til Ulvang. Her assosierte 84,47% Ulvang med ull, 55,59% med klær og 47,20% med Vegard Ulvang. Friluftsliv hadde også en høy prosentdel med 45,34% (vedlegg 7). De resterende alternativene hadde en betraktelig mindre prosentandel.

Det ble oppdaget at personene som så en til to episoder i uken, eller hver episode av Farmen også hadde fått økt merkekjenning i forhold til de andre (vedlegg 8). Personer som hadde eksisterende merkekjenning til Ulvang var mer bevisste på produktplasseringen til Ulvang i Farmen (vedlegg 9). Det er tidligere skrevet om at merker som allerede har en plass i hukommelsen er enklere å gjenkjenne, noe resultatene bekrefter her.

4.2.2 Merkeholdninger

Hvorvidt det er en forskjell i holdningene til folk har blitt vurdert opp mot hyppigheten, dvs. hvor mye respondentene ser på Farmen. Det foreligger en signifikant forskjell her mellom respondentene som må vurderes. Respondentene som ser en til to episoder i uken, eller hver episode har en økt grad av positiv holdning til Ulvang i forhold til de som ser sjeldnere (vedlegg 10). I forhold til dette ble det også foretatt en måling av holdningene respondentene hadde sett ut fra de ulike aldersgruppene for å skape en bedre forståelse. Det kom frem at det også er en signifikant forskjell i aldersgruppene. De unge i alderen 15-25 år opplevde en positiv økning når det gjelder holdningene de hadde til Ulvang gjennom Farmen. I tillegg forekom det også en positiv økning blant respondentene i alderen 56+, men ikke like stor som blant de unge (vedlegg 11).

I spørsmålet om det er et interessant konsept foreligger det en signifikant forskjell mellom gruppene. Respondentene som fulgte med jevnlig på Farmen opplevde konseptet som mer interessant enn de som ikke fulgte med like mye (vedlegg 12).

I forhold til dette er det en likhet mellom respondentene som synes at det er et interessant konsept og hvordan de syns produktene til Ulvang integreres i handlingene. De som opplever at Farmen er et interessant konsept er også positive til hvordan produktene passer til handlingene i Farmen. Det er også samsvar mellom de som syns at Farmen ikke er spesielt interessant og oppfatningen av integreringen av produktene. De som er lite interessert syns det er mindre sammenheng mellom Farmen og produktene til Ulvang som er produktplassert (vedlegg 13).

4.2.3 Produktplassering

Holdninger er også en viktig del for produktplasseringen. Det er en signifikant forskjell mellom holdningene respondentene har til produktplassering. Holdninger til produktplassering ble målt opp mot de ulike aldersgruppene. Det viser seg at de unge er mer åpne for produktplassering og har derfor en bedre holdning til det. Dette gjelder personer i alderen 15-25år og 26-35år som skiller seg mest fra de eldste som har en dårligere holdning til produktplassering (vedlegg 14).

Spørsmålet om respondentene viste når de ble utsatt for produktplassering kan ha en sammenheng med flere av de andre spørsmålene. Det var en signifikant forskjell med aldersgruppen 26-35år, hvorav det kom frem at de hadde mindre forståelse for når de ble utsatt for produktplassering. De som hadde best forståelse for når de ble utsatt var de i alderen 15-25år og 36-45år (vedlegg 15). Det er en viss sammenheng her med det andre spørsmålet om de syns at for mye fokus på produktplassering kan gi en negativ effekt på merkevaren. Her fremkom det at de i alderen 26-35år ikke hadde noen dårlige holdninger mot akkurat det. Dersom vi ser det i sammenheng med spørsmålet om de vet når de blir utsatt kan det tyde på at de ikke ha skapt seg noen tanker om effekten produktplassering har ettersom de ikke alltid klarer å oppfatte når de blir utsatt for det (vedlegg 16).

I forhold til påstanden om hvorvidt respondentene ble påvirket av produktplassering var det ingen signifikante forskjeller (vedlegg 17). Det må likevel ses i sammenheng av det vi har skrevet om tidligere angående "Social Desirability". I et av spørsmålene blir de spurt om de har kjøpt noen produkter etter å ha blitt utsatt for produktplassering, her er det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene men når vi setter det opp mot aldersgruppene ligger

gjennomsnittet på ca. 2 på alle. Dette viser oss at de fleste mener med litt usikkerhet at de har kjøpt et produkt etter å ha blitt utsatt for produktplassering (vedlegg 18).

4.2.4 Kjøpsatferd

I henhold til spørsmål om interesser er det en signifikant forskjell på de ulike gruppene angående besittelse av produkter fra Ulvang. Et flertall av de som er glad i å gå turer i skog og mark har produkter fra Ulvang (vedlegg 19). Dette gjelder også for de som liker å være aktive (vedlegg 20). Dette gir mening med tanke på hvordan Ulvang markedsfører seg. Klærne skal kunne brukes ved ulike friluftaktiviteter utendørs. Det skulle tenkes at de som er glad i skiturer skulle ha hatt en økt sannsynlighet for å ha vært i besittelse av produkter fra Ulvang. Dette spørsmålet viser likevel til at det ikke er noen signifikante forskjeller innenfor denne gruppen (vedlegg 21). Respondentene som var glad i jakt og fiske utgjorde heller ingen signifikant forskjell (vedlegg 22). De som ikke var interessert i friluftsliv utgjorde heller ikke noen forskjell, flertallet av dem hadde ikke produkter fra Ulvang (vedlegg 23). Hvorvidt respondentene foretrekker Ulvang foran andre produkter ble derfor målt opp mot alderen for å se om det var noen som utgjorde større interesse for merkevaren. Her kom det frem at de unge i alderen 15-25 år foretrakk Ulvang foran andre merker. De andre aldersgruppene utgjorde ingen forskjeller (vedlegg 24).

Kjøpsgrunnlagene for respondentene kan gi en indikasjon på kjøpsatferden. Designet og kvaliteten utgjorde de to største grunnene til hvorfor respondentene kjøpte akkurat Ulvang produkter (vedlegg 25). Spørsmålet om hvorfor respondentene kjøpte akkurat det produktet de gjorde fra Ulvang blir satt opp mot hvor ofte de ser på Farmen. Det var en signifikant forskjell når det gjaldt kjøpsgrunnlaget som gikk ut på at de likte designet i forhold til hvor ofte de fulgte med på det. De som så ofte på Farmen kjøpte produktet i større grad på grunn av at de likte designet (vedlegg 26). Når det gjaldt spørsmål om kvaliteten var det ingen signifikant forskjell men alle var enige om at kvaliteten spilte en rolle når de skulle kjøpe produktet (vedlegg 27). I henhold til spørsmålet om de kjøpte produktet på grunn av at de identifiserer seg med det ble det heller ikke funnet noen forskjeller ut fra hvor ofte de så på Farmen. De som så hver episode eller

sjeldent på Farmen hadde ingen signifikante forskjeller (vedlegg 28). Det ble heller ikke gjort noen funn av at de som så på Farmen ofte foretrakk dette merket foran andre, noe som står i samsvar med det tidligere spørsmålet om identifisering som det heller ikke ble gjort noen funn på (vedlegg 29).

Det ble funnet en signifikant forskjell mellom hvor godt respondentene fulgte med på Farmen og kjøpte produkter på bakgrunn av at de hadde sett produktene brukes i programmet. Respondentene som så en til to episoder i uken eller hver episode hadde større sannsynlighet for å ha kjøpt produkter enn de som ser det sjeldnere (vedlegg 30). Spørsmålet om at de kjøpte produktet fra Ulvang på grunn av at de så andre bruke det, underbygger funnene ovenfor. De som ser hver episode av Farmen har større sannsynlighet for å kjøpe det på grunn av at de har sett andre bruke det (vedlegg 31). Personene som bruker klærne i Farmen vil derfor ha kunnet påvirket kjøpsatferden til respondentene.

Det kom ikke frem at det var noen signifikant forskjell mellom de som syns Farmen var et interessant konsept og kjøpte produkter. Det forekommer likevel en liten større del av de som har kjøpt et produkt og som syns Farmen er et interessant konsept (vedlegg 32). Personer som har kunnskap om produktplasseringen til Ulvang i Farmen har i større grad produkter fra Ulvang. Merkebevissthet kan spille en viktig rolle her med at de blir mer oppmerksomme ovenfor kjente merkevarer (vedlegg 33). Integreringen av Ulvang produkter i Farmen påvirker kjøpsintensjonen. Det er større sannsynlighet for at de som mener at Ulvang sine produkter passer bra til handlingen også er i besittelse av produkter (vedlegg 34).

4.3 Resultat fra fokusgrupper

Vi benyttet fokusgrupper for å skape en dypere forståelse for problemstillingen. Det ble totalt gjennomført tre fokusgrupper for å sikre nok og den informasjonen vi trengte slik at vi kunne oppnå det beste resultatet. Etter å ha utført to fokusgrupper fremkom det ulike funn, det ble derfor utført en tredje fokusgruppe for å sjekke at informasjonen var troverdig og tilstrekkelig. I den tredje fokusgruppen begynte svarene å gjenta seg fra de andre fokusgruppene, noe som gjorde at det ikke var nødvendig med flere fokusgrupper ettersom vi hadde kommet frem til flere like funn. I etterarbeidet ble det utformet et kategorikart for

hver fokusgruppe for å skape en oversikt over de viktigste punktene som ble nevnt i hver av gruppene. Det ble deretter utformet et overordnet kategorikart som ble satt sammen av de tre kategorikartene. Denne prosessen gjorde det mye enklere å bearbeide informasjonen vi fikk og skille ut det viktigste funnene som kom frem.

4.3.1 Kategorikart



Det ble naturlig å dele inn kategorikartet i tre hovedkategoriene, Farmen, Ulvang og produktplassering. Under hver av disse kategoriene ble det stilt spørsmål som skulle måle merkekjennskap, merkeholdning og kjøpsatferden til deltakerne. Under hovedkategoriene har det deretter blitt listet opp 6 underkategorier som utgjør de viktigste funnene som ble gjort blant spørsmålene om Farmen, Ulvang og produktplassering. De nederste punktene i kategorikartet beskriver deltakernes tanker og meninger rundt underkategoriene. Disse punktene ble vektlagt ut fra hva som ble nevnt og kommentert mest. Funnene som har blitt gjort vil bli diskutert videre med utgangspunkt i merkekjennskap, merkeholdninger, produktplassering og kjøpsatferd for å gi oss et bedre grunnlag for den videre drøftingen.

4.3.2 Merkekjennskap

De aller fleste deltakerne i fokusgruppene hadde god merkekjennskap til Ulvang fra før av. De eldre hadde kjennskap til merket gjennom Vegard Ulvang, mens de yngre ikke hadde denne assosiasjonen. Når det gjaldt spørsmål og diskusjon rundt Farmen og Ulvang var det veldig få som var klar over at Ulvang hadde produkter som var produkt plassert i Farmen. Dette gjaldt alle aldersgruppene. Når vi spurte om hva de assosierer med Farmen var det et stort flertall som skrev Farmengenseren, ull og gårdsliv. Dette bekrefter påstanden om at deltakerne var uvitende om samarbeidet, ettersom ingen nevnte Ulvang eller RAV-genseren for eksempel. Det kom likevel frem at de fleste mente at de hadde fått økt

merkekjennskap til Ulvang på grunn av Farmen. Det var stor enighet om at dersom de hadde vært i en kjøpsituasjon hvor valget hadde stått mellom to like strikkegensere, ville de mest sannsynlig ha valgt Ulvang sin. Grunnen til dette var at merkevaren Ulvang hadde blitt lagret i underbevisstheten etter å ha sett Farmen. Da deltakerne ble fortalt om samarbeidet begynte de straks å tenke over om de hadde sett det på Farmen, og skjønnte fort at det mest sannsynlig var et samarbeid der. Det kom også frem at de unge ble mer påvirket av Farmen kjendis, siden dette var personer de hadde som forbilder og idoler. Det som gjør samarbeidet mellom Farmen og Ulvang veldig interessant er at de klarer å skape gode assosiasjoner i hodene til seerne. Dette fikk vi bekreftet i fokusgruppene. Alle deltakerne hadde en oppfatning om at Ulvang sine produkter var av god kvalitet og kunne brukes i all slags vær. Det ble kommet frem til at disse assosiasjonene mest sannsynlig hadde bakgrunn i at de hadde sett deltakerne på Farmen bruke klærne i ulike værforhold, konkurranser og arbeidsoppgaver. Merkevarer som allerede er lagret i hukommelsen er enklere å gjenkjenne, noe som er til stor fordel for Ulvang med tanke på samarbeidet. Interesser folk har kan spille en rolle når det kommer til merkekjennskap. Personer som er interessert i friluftsliv for eksempel, vil være mer oppmerksom på produkter som kan brukes til dette formålet. Det kan derfor sies at personer som er interessert i hobbyer som Ulvang sine produkter kan brukes til, blir mer oppmerksom på merket.

4.3.3 Produktplassering

Produktplassering vil ha større påvirkningskraft på personer som allerede har en interesse for det produktet kan anvendes til. For folk som ikke er like interessert i produktene som blir produktplassert vil produktplassering på den andre siden kunne inspirere til hvordan produkter kan anvendes og brukes. Flere av deltakerne i fokusgruppene hadde ingen interesser for friluftsliv for eksempel, men hadde likevel kjøpt produktene til hverdagslig bruk. Produktplassering er helt klart veldig inspirerende ved at det skaper sterke inntrykk på seerne. For deltakerne økte produktplassering troverdigheten til et produkt ved at de fikk se det i virkeligheten. Det kom frem at flere av deltakerne synes produktplassering var mye bedre enn vanlig reklame. Noen krav ble likevel stilt til produktplassering for at det ikke skulle bli like irriterende som vanlig reklame, som for eksempel at det må være en naturlig del av handlingen, samt godt integrert. Her kom 71 grader nord

frem som et dårlig eksempel. Flertallet syntes at samarbeidet mellom 71 grader nord og Bergans hadde blitt for opplysende. Det ble for opplagt at de prøvde å selge seerne produktene som ble brukt, noe som gjorde dem mer avvisende til produktplasseringen. Vi nevnte tidligere at flertallet ikke viste noe om samarbeidet mellom Ulvang og Farmen, noe som ble begrunnet med at de syns produktplassering var så naturlig at de ikke hadde tenkt noe spesielt over det. Produktplassering er fortsatt en relativ ny måte å reklamere på og flere har enda ikke fått kjennskap til det. Dette påvirker forsvarsmekanismen hos seerne og gjør at de blir mer mottakelige for reklamen. Dette bekrefter viktigheten med at produktplassering må være en naturlig del av handlingen slik at det ikke blir for åpenbart og seerne ikke oppfatter det som reklame.

Et av de mest interessante funnene som ble gjort var at flertallet mente at produktplassering påvirket underbevisstheten i mye større grad en vanlig reklame. Bakgrunnen for dette er alle resultatene vi har kommet frem til ovenfor. Produktene som blir produkt plassert blir i større grad koblet til en viss handling for eksempel. Dersom noen trenger ny ullgenser til å gå tur med på hytten, vil en naturlig kobling bli Ulvang gensen som blir brukt i Farmen. De har sett at disse produktene kan bli brukt til det formålet og det blir derfor skapt en assosiasjon til Ulvang. Det var stor enighet om at produktplassering påvirket på lang sikt i mye større grad en vanlig reklame. Dersom man blir eksponert for et produkt over en lengre periode og flere ganger vil den havne i underbevisstheten enten du er klar over det eller ikke.

4.3.4 Merkeholdninger

Eksponeringen seerne blir utsatt for gjennom produktplassering er ulik fra vanlig reklame, og vi har kommet frem til tidligere at de er mer åpen til produktplassering. Alle hadde en dårlig holdning ovenfor vanlig reklame, noe som gjorde at forsvarsmekanismene kom frem med en gang de ble eksponert for det. På den andre siden hadde alle en positiv holdning til produktplassering så lenge det ikke ble for åpenbart at de skulle selge noe. Holdningen seerne har til de ulike reklamemetodene blir ofte ført videre til produkter som blir reklamert. Det kom flere ganger frem at noen hadde unngått å kjøpe visse produkter eller merker på grunn av at de hadde mislikt eller irritert seg over reklamen. I forhold til

samarbeidet mellom Farmen og Ulvang vil den positive holdningen seerne har til produktplassering gjøre dem mer åpne. Dette vil kunne føre til at holdningen blir overført til Ulvang, ved at de tenker at produktene som blir produktplassert er en naturlig del av programmet.

De aller fleste hadde gode holdningen rettet mot Farmen og Ulvang. Noen syns at Farmen hadde blitt litt for ensidig, men det var ingen dårlige holdninger for det. Det var også her enighet om at eksisterende holdninger seerne hadde til det produktet som ble produktplassert kunne påvirke kjøpsintensjonene. De som allerede hadde positive holdninger til Ulvang og Farmen ville ha større sannsynlighet for å kjøpe produktet i etterkant.

4.3.5 Kjøpsatferd

Økt merkekjennskap og positive merkeholdninger er helt klart avgjørende for kjøp som har blitt gjort grunnet eksponering av produktplassering. Det er enklere å kjøpe et produkt som personen allerede har kjennskap til og dannet en holdning til. Kjøpsprosessen blir forenklet ved at personer har kunnskap og informasjon om produktet, noe som gjør at søkeprosessen etter produkt som svarer til kravene man har blir mye kortere. Den naturlige delen av produktplasseringen spiller også en viktig rolle. Vi har funnet ut at holdninger kan bli overført mellom program og merke noe som gjør at de må tenke nøye gjennom hvordan de faktisk produktplasserer produktene. De unge ble mer påvirket av Farmen kjendis, noe som også påvirket kjøpsintensjonen deres. Ved å se at forbildene eller idolene brukte klærne i Farmen fikk de et ønske om å ha produktene selv. Assosiasjonene som har blitt skapt for Ulvang gjennom Farmen har også spilt en rolle for kjøpsatferden til deltakerne. Bruken av produktene i Farmen har gitt uttrykk for at de tåler ulikt vær og forhold, noe som har vist seerne at de produktene har god kvalitet og komfort. Det er enklere å kjøpe ting hvor man vet at risikoen for å ikke bli fornøyd er liten. Risikoen har blitt redusert i den forstand at deltakerne har sett hva klærne er god for. Kjøpsatferden har derfor økt ved hjelp av assosiasjoner som har blitt skapt. Flertallet av deltakerne hadde produkter fra Ulvang, dette gjaldt alt fra genseren til ullsokker. De eldre hadde likevel flest produkter, som de hadde fått i gave eller kjøpt selv. Blant de yngre hadde de fleste fått produktene i gave.

4.4 Resultat fra korte intervju

For å underbygge svarer i de andre metodedelene ble det kontaktet 4 ulike sportskjeder, samt 1 dagligvarekjede som solgte Ulvang produkter. Det ble gjort flere gode og solide funn som vil bli brukt i analysen. Vi fikk også kontakt med Swix Sport AS hvor vi fikk muligheten til å stille noen få spørsmål om Ulvang.

Sportsbutikk 1 – Her ble det funnet ut at de har økt salg blant Ulvang produkter mens og etter Farnen har gått på TV. Det er spesielt i sesongen frem mot jul, da det er noen "Limited Edition" produkter som alltid kommer ut i forbindelse med Farnen og disse selger veldig godt. De produktene som de selger mest av er den kjente RAV-genseren også kalt Farnen-genseren, i tillegg til ullsokker. Det ble nevnt at det er noen kunder som spør spesifikt etter produktene som har blitt brukt i Farnen, men ikke ekstremt mange. Aldersgruppen de selger mest Ulvang produkter til var 25-40år. De har ikke hatt noen form for utstilling eller reklame for at produktene de selger har vært brukt i Farnen.

Sportsbutikk 2 – De merket økt salg mens Farnen pågår, spesielt når det har gått på TV en stund. Folk blir fristet etterhvert og ønsker å kjøpe klærne de bruker. De selger mest av den kjente RAV-genseren, mot jul selges den "som varmt hvetebrød". I tillegg går det mye av ullsokkene fra Ulvang, men tror likevel ikke de har like stor tilknytning til Farnen. Ullundertøyet fra Ulvang har de også flere som kjøper hele året. Noen kunder spør spesifikt etter produktene som er brukt i Farnen. Aldersgruppen de selger mest til er alt fra 14-70år, om den ikke er større. De har ikke hatt noen reklamer for at de selger produkter som har blitt brukt i Farnen i butikk.

Det ble også gjort et funn om at sportsbutikk 1 og 2 ikke kommer til å fortsette salget av Ulvang produkter, på grunn av at andre kjeder har begynt å selge produktene. Dette har ført til at prisene har blitt nedsatt så mye, at sportsbutikkene ikke klarer å konkurrere med dem uten å tape penger. De ønsker derfor å få inn nye merker som de kan selge like godt som de har gjort tidligere med Ulvang. Vi snakket også med en tredje sportsbutikk som ikke hadde mulighet til å besvare spørsmålene på grunn av de hadde valgt å bare selge ullsokkene som følge av den harde konkurransen som har oppstått.

Sportsbutikk 4 – De selger veldig mye av produktene som blir brukt i Farmen, både RAV-genseren og ullsokkene. Ullundertøy selger de også endel av, men ikke mer enn andre merker. Det er noen som spør spesifikt etter produktene når de kommer inn i butikken. Aldersgruppen de selger til er egentlig alle, alt fra 18-60år. Det er en ganske populær gave. De har ikke hatt noen reklame for at produktene har blitt brukt i Farmen, de blir som regel utsolgt med en gang noe som gjør at det ikke noen behov for det.

Dagligvarekjede 1 – De har solgt veldig mye fra Ulvang, spesielt frem mot jul. RAV-genseren var en stor favoritt, i tillegg til ullsokkene. Det er stort sett genseren kundene spør etter når de kommer inn i butikken. Butikken tar likevel bare inn produkter når Farmen pågår, dvs. høsten/vinteren. Det er mange som kjøper produktene i gave, men flere kjøper også til seg selv. Aldersgruppen som kjøper hos dem er alt fra ungdommer til godt voksne. Det er mange besteforeldre som kjøper til barn og barnebarn. De har hatt reklame for at de selger produkter som har blitt brukt i Farmen i kundeavisen.

Det ble også stilt noen få spørsmål til Swix Sport AS angående Ulvang via E-mail. Her fikk vi svar på noen sentrale spørsmål som igjen skulle underbygge resultatene. Målgruppen for Ulvang er bred, og trenger derfor å konkretiseres og Ulvang tenker seg at målgruppen er delt inn i tre generasjoner: barn (2-14år) også kalt trollungen/"Ronja", voksne (15-50år) også kalt "utfordreren" og besteforeldre (50-80år) også kalt "det grå gull". Disse målgruppene opplever at Ulvang står for den beste kvaliteten og komforten, har inspirert dem til å selv gå mer ut i naturen (varme klær er det minste problemet), står for trygge, sunne, jordnære verdier, har en norsk unikhet, publikum skal ønske å oppleve sine egne unike øyeblikk og har åpnet øynene deres for hva en naturopplevelse kan være, dvs. en kort tur kan også ha sine sterke øyeblikk/naturopplevelser. De inngikk samarbeidet med TV2 og produksjonsselskapet Strix i 2013. De merker en stor økning i salg, etterspørsel og trafikk inntil egne og kjedens nettbutikker. De er med på produktplassering på både ordinære Farmen og nå, Farmen kjendis.

5.0 Drøfting

Funnene som ble oppdaget i analysen vil videre bli diskutert og drøftet for å se på sammenhenger mellom merkekjennskap, merkeholdning, produkt plassering og kjøpsatferd. Dette vil gi oss en nærmere innsikt i problemstillingen.

Alle aldersgruppene har god kjennskap til Ulvang. De unge har opplevd økt merkekjennskap gjennom Farmen, mens de voksne ikke har opplevd noen økt merkekjennskap. Dette kan likevel forklares gjennom at de voksne hadde kjennskap til Ulvang gjennom Vegard Ulvang, noe de unge ikke har. De voksne har sett Vegard Ulvang som en aktiv sportsutøver og har derfor fått et forhold til Ulvang gjennom han. Flertallet av de unge hadde ikke hørt om Vegard Ulvang noe som forklarer hvorfor de har opplevd økt merkekjennskap gjennom Farmen i forhold til eldre. De unge har blitt mer påvirket av kjendisfarmen på grunn av at det er forbilder og idoler som er deltakere. Dette vil nok mest sannsynlig ha påvirket hvorfor akkurat de unge har fått økt merkekjennskap. De har vært mer bevisste på klærne og hva forbildene går med i forhold til når de har sett den vanlige Farmen. Personer som ser Farmen jevnlig har fått økt merkekjennskap gjennom Farmen. Merker som allerede har en plass i hukommelsen til forbrukerne vil som regel stille sterkere til å bli valgt (Samuelsen, 2016). Merkekjennskapen Ulvang har klart å skaffe seg gjennom sitt samarbeid med Farmen vil forenkle kjøpsprosessen til forbrukerne når Ulvang sine produkter er et alternativ.

Et annet resultat som er viktig med tanke på samarbeidet er assosiasjonene forbrukerne har skapt seg gjennom å ha sett deltakerne bruke Ulvang produktene på Farmen. Kjøpsgrunnlagene som det ble spurt om i spørreundersøkelsen viser at flertallet kjøpte Ulvang produkter på grunn av kvaliteten og designet. Hele 55,74% svarte at de var helt enig i at kjøpsgrunnlaget var på grunn av kvaliteten. Assosiasjonene som har blitt skapt til merket kobles til bruken av produktene i Farmen. De som ser hyppig på Farmen kjøper produktene i større grad på grunn av designet og kvaliteten. Seerne får en oppfatning av hvordan og hva produktene til Ulvang kan brukes til, for eksempel at de kan brukes i all slags vær og ulike arbeidsoppgaver. Seerne ser på grunnlag av dette at kvaliteten til produktene er god. Troverdigheten til produktene øker når folk får se og oppleve produktene i "virkeligheten". Det andre alternativet blir å kjøpe produktene selv for å oppleve hvordan produktet faktisk er og fungerer. Flere kan likevel føle en større risiko

ved at de ikke vet om det er akkurat det de ønsker og trenger. Produktplassering gir en indikasjon på hvordan produktet faktisk er uten at de må kjøpe det selv for å finne ut av det. Dette forteller oss at produktplassering gjør det enklere for forbrukerne å kjøpe produktene etter å ha sett dem på Farmen. Dette skaper gode assosiasjoner hos forbrukerne, og reduserer risikoen ved et kjøp. Den økte merkekjennskapen folk har fått gjennom Farmen vil forklare hvorfor salget av Ulvang produktene øker mens Farmen pågår som vi har funnet ut gjennom de korte intervjuene. Dette bekrefter funnene til Sawyer om at man oppnår økt merkekjennskap ved å benytte seg av produktplassering fremfor tradisjonell reklame (Sawyer, 2006).

Det har også blitt vist at interesser påvirker merkebevisstheten og merkekjennskapen til forbrukerne. Folk som i større grad er interessert i å gå turer i skog og mark, i tillegg til de som liker å være aktiv har vist seg å ha større sannsynlighet for å ha Ulvang produkter. Dette forklarer resultatene av spørsmålet angående assosiasjoner hvor hele 45,34% svarte at de assosierte Ulvang med friluftsliv (vedlegg 7). Farmen er et program som i stor grad handler om å være aktiv utendørs. Dette forklarer hvorfor det er flere av de som allerede er interessert i friluftsliv og de som liker å være aktiv som har produkter fra Ulvang. De har større interesse for produktene og Farmen appellerer i større grad til disse personene. Personer som har interesser som samsvarer med konseptet til Farmen er derfor mer merkebevisst, noe som har ført til at de er mer oppmerksom på samarbeidet mellom Ulvang og Farmen. Dette har gjort dem mer klar over klærne som har blitt vist under programmet, og forklarer hvorfor de har større sannsynlighet for å eie et Ulvang produkt. I tillegg er det mer sannsynlighet for at du legger merke til et produkt dersom det allerede er lagret i hukommelsen, folk som er interessert i friluftsliv har som regel større kjennskap til merker som er egnet for den type bruk. De vil derfor gjenkjenne merket fortere enn andre når de blir eksponert for det. Personer som ikke er interessert i friluftsliv for eksempel har ikke like stor sannsynlighet for å eie noen produkter, men produktplassering har vist seg å kunne inspirere også dem til å kjøpe produktene. Produktplassering skaper et sterkere inntrykk enn vanlig reklame, noe som ført til at personer har kjøpt produktene som har blitt brukt i Farmen til hverdagsliv bruk selv om de ikke pleier å gå turer for eksempel. Dette kan også forklares ved at de som ser Farmen hyppig har i større grad fått en positiv holdning mot Ulvang. Alle som ser Farmen

vil derfor kunne ha en større sannsynlighet for å kjøpe produkter fra Ulvang, men de som allerede er interessert i friluftsliv vil blir mer påvirket.

Dette sier oss at personer som har gode holdninger når det gjelder friluftsliv og natur har mer kjennskap til Ulvang sine produkter i Farmen, og har større sannsynlighet for å kjøpe produktene. En sentral ønsket effekt av produktplassering er å oppnå positive holdninger til merkevaren, og på den måten øke sannsynligheten for kjøp, gjenkjøp eller positiv vareprat (Samuelsen. 2016). Etter denne delen av drøftelsen kan vi med god sikkerhet si at produktplassering har ført til økt merkekjennskap og gode holdninger rettet mot Ulvang sine produkter, som igjen har ført til økt sannsynlighet for kjøp. Dette ble også bekreftet i fokusgruppene hvor de som hadde en positiv holdning til både Farmen og Ulvang hadde flere produkter. Det må også nevnes at vi tidligere kommenterte at det kunne være utfordrende for Ulvang å skape gode holdninger blant unge personer på grunn av at de hadde større vanskeligheter for å oppfatte reklame (Forbrukerombudet. 2017). Dette stemmer likevel ikke med resultatene vi har kommet frem til, Ulvang har klart å skape mer positive holdninger blant de som er i alderen 15-25år i forhold til de eldre. Det har blitt skapt positive holdningen til Ulvang blant de eldre også, men de unge har i mye større grad hatt en økning med tanke på positive holdninger etter å ha sett Farmen.

Produktplassering har større effekt på kjøpsatferden dersom personen har gode holdninger til enten programmet eller produktene som blir produktplassert. Det vil si at holdningene blir overført mellom Ulvang og Farmen. De som hadde gode holdningen rettet mot Farmen opplevde at de også fikk positive holdningen til Ulvang og motsatt. Dette bekreftes i forskningen til Verhellen, der hun har kommet frem til at dersom du liker programmet vil man få en positiv holdning til merket som er produktplassert (Verhellen. 2015). Samarbeidet har derfor skapt positive holdninger hos forbrukerne for begge partene. Noe som i stor grad har påvirket de gode holdningene folk har til både Farmen og Ulvang, er den naturlige delen av produktplasseringen. Flere personer har ikke kunnskaper om at Ulvang sine produkter er produktplassert i Farmen, noe som kan forklares ved at produktene er så godt integrert i handlingen. Det må likevel skilles mellom de som syns det er et interessant konsept og de som ikke syns det. Resultatene viser at de som følger jevnlig med på Farmen og syns det er et interessant konsept

mener i større grad at produktene er godt integrert i handlingen. På den andre siden har vi dem som ikke liker programmet og syns det ikke er et interessant konsept, disse syns heller ikke at produktene er godt integrert i handlingen. Dette kan forklares ved at de som liker konseptet allerede har en positiv holdning til det, mens de som ikke syns det er interessant har en dårlig holdning og er derfor mindre mottakelig og åpne for produktplasseringen. De som mener at det er dårlig integrert utgjør likevel en så liten del at det ikke er representativ for utvalget, men det er viktig å nevne med tanke på at flere personer ikke har kjøpt et produkt på grunn av at de irritert seg over reklamen de har blitt eksponert for.

De positive holdningene folk har skapt seg vil derfor ha bakgrunn i den godt integrerte produktplasseringen. Dette bekrefter teorien til Verhellen om at dersom merket er godt integrert vil det generere til mer positive holdninger til merket (Verhellen. 2015). Folk har fått en positiv holdning til produktplasseringen til Ulvang noe som har gjort at de har blitt mer åpne og mottakelige for produktene de har blitt eksponert for. Det er viktig å påpeke at produktplassering er en relativ ny måte å reklamere på, noe som gjør at flere ikke har kjennskap til denne måten å markedsføre seg på. Det er bare 35% som har kjennskap og 27% som har kunnskap om hva produktplassering er (Medietilsynet. 2015). Dette bekrefter funnene vi har gjort om at folk har lite kunnskap om dette. Det kan påvirke forbrukerne til at de er mer mottakelige for denne type reklame og er mer åpne til det i forhold til vanlig reklame. Det ble kommet frem til to krav for at produktplassering ikke skulle bli irriterende og ødelegge for produktet. Det første var at det skulle være godt integrert og det andre var at det måtte være en naturlig del av handlingen. Farmen og Ulvang har klart dette veldig fint, noe funnene vi har gjort med at flertallet ikke viste om samarbeidet viser. Dette kan bekreftes ved Russell sin artikkel som vi tidligere har skrevet om, som handler om at det må være en viss grad av sammenheng mellom produktet og showet for at det skal kunne påvirke hukommelsen og holdningene (Russell. 2002).

Aldersgruppen 26-35år hadde mindre forståelse for når de ble utsatt for produktplassering i forhold til de andre aldersgruppene. Det som var interessant var at de også mente at for mye produktplassering heller ikke ødela for produktet som ble produktplassert. Alle de andre gruppene mente derimot at for mye produktplassering kunne ødelegge for produktet. Når vi ser på disse to svarene

sammen kan en forklaring være at de i alderen 26-35 år ikke har god nok kunnskap og informasjon om produktplassering til å ta stilling til disse spørsmålene. Det faktumet at de ikke vet når de blir utsatt for produktplassering viser til at de ikke har nok grunnlag til å vurdere konsekvensene av for mye produktplassering. Resultatene viser også til at flertallet mener de ikke blir påvirket av produktplassering, men dersom vi går gjennom spørsmålet om de har kjøpt noen produkter etter å ha blitt utsatt for produktplassering ser vi fort at det er noe som ikke henger sammen. Alle aldersgruppene hadde et gjennomsnitt på 2 på likertskalaen når det gjaldt om de hadde kjøpt et produkt etter å ha blitt utsatt for det. Et gjennomsnitt på 2 tyder på at de fleste mener i en liten grad at de har kjøpt noe etter å ha blitt påvirket av produktplassering. Dette kan forklares ut fra det vi tidligere nevnte om "Social Desirability". Det har blitt vist til at flere ønsker å sette seg selv i et bedre lys ved å overdrive eller komme med uriktig informasjon (Gittelman, 2015). I dette tilfellet må vi ta stilling til at personer kan ha kommet med uriktig informasjon angående om de blir påvirket av produktplassering. Her vil det kunne være flere som ikke ønsker å innrømme at de faktisk blir påvirket og dermed kommer med uriktig informasjon. Dette gjaldt også for fokusgruppene, flere endret mening fra at de ikke hadde kjøpt noen produkter etter å ha blitt påvirket av produktplassering til at de hadde kjøpt noe etter å ha blitt utsatt for det. Vi må ta i betraktning at det kan være et vanskelig spørsmål å svare på ettersom mye av informasjonen vi får gjennom produktplassering havner i underbevisstheten. Vi kan likevel se små antydninger til at flertallet har kjøpt et produkt etter å ha blitt utsatt for produktplassering.

Med tanke på det vi tidligere drøftet angående kjøp etter å ha blitt utsatt for produktplassering kom det frem at produktplassering påvirker i større grad personer på langt sikt enn på kort sikt. Dette kan forklares ut i fra opplysningene vi har fått om at produktplassering fort blir lagret i underbevisstheten til folk enten du er klar over det eller ikke, når du blir eksponert for det flere ganger og over lang tid. Dersom seerne hadde kommet i en situasjon hvor det stod mellom to ulike merker, hvor de bare hadde kjennskap til et av merkene ville de ha valgt det de hadde kjennskap til. Folk er som sagt ikke like klar over når de blir utsatt for produktplassering og ikke, i tillegg til dette blir de mer mottakelige for reklamen. Dette vil si at personer ikke trenger å vite at det er reklame for å bli påvirket av produktplassering. Ved kjøp av en ullgenser kan en person som har sett Farmen

føle et kjennskap til merket Ulvang uten å huske hvor denne personen har fått kjennskap til merket fra. Dette er et eksempel på hvordan produkt plassering påvirker underbevisstheten til folk. De gode assosiasjonene som har blitt skapt via samarbeidet vil også påvirke underbevisstheten ved at merket blir koplet til en viss handling. Assosiasjonene lagres i underbevisstheten og dersom det oppstår en situasjon der de har behov for ull klær i god kvalitet og komfort, for eksempel ved en hyttetur vil forbrukerne enklere gjenkjenne og huske merket Ulvang ved at de har skapt seg slike assosiasjoner. Slike assosiasjoner kan derfor bidra til å skape hjulpen og uhjulpet kjennskap. Teorien rundt kjennskapspyramiden underbygger derfor svarene vi har funnet her (Estudie. 2014).

De som ser Farmen hyppig har flere produkter fra Ulvang enn de som ser sjeldnere. I tillegg har det vist seg at disse har kjøpt produkter på grunn av at de har sett andre bruke det. Dette kan koples til det vi tidligere har drøftet angående kvalitet og komfort. Disse assosiasjonene har mest sannsynlig grunnlag i at folk har sett dem blitt brukt i Farmen. Det samme gjelder ved at de har kjøpt på grunn av at de har sett andre bruke det, her vil det være en stor mulighet for at folk har blitt inspirert og fått lyst til å kjøpe produktene etter å ha sett deltakerne i Farmen bruke produktene. For de unge vil kjendisfarmen ha hatt mest påvirkning her med tanke på rollemodeller og idoler som de har sett bruke dem.

Kjøpsatferden er påvirket av flere faktorer. Det er tydelig at de som mener at produktene er godt integrert har større sannsynlighet for å kjøpe produktene. På en annen måte kan vi si at de som synes Farmen er et interessant konsept, og som følger jevnlig med på det har større sannsynlighet for å kjøpe produkter fra Ulvang. Det kom ikke frem i analysen at det var noen signifikant forskjell når det gjelder interessen for Farmen og kjøpte produkter, men vi kan likevel se en sammenheng etter drøftingen at det er de samme personene som er interessert og som synes produktene er godt integrert som også har produkter fra Ulvang. Interesse har også komt frem som en viktig faktor. De som har interesser som samsvarer med konseptet til Farmen har en større bevissthet for om de blir eksponert for slike produkter og har dermed økt merkekjennskap til Ulvang. Det er derfor ikke overraskende for oss å finne ut at denne gruppen har større sannsynlighet for å ha produkter fra Ulvang. Det samme gjelder for personer som er klar over produkt plasseringen til Ulvang i Farmen, denne gruppen hadde også

mer sannsynlighet for at de har produkter fra Ulvang. Når du er klar over produktplassering er man ofte mer oppmerksom på hva du blir eksponert for. Dette forteller oss at merkekjenning og bevissthet ovenfor merkevaren øker sannsynlighet for kjøp blant seerne.

Personer som ser ofte på Farmen har en mer positiv holdning til Ulvang, i tillegg til de som allerede har en eksisterende holdning som er positiv til friluftsliv. Positive holdninger øker sannsynligheten for kjøp noe Ulvang har klart å skape gjennom samarbeidet med Farmen. Det er tydelig at folk oppfatter samarbeidet som noe positivt og naturlig, som til en viss grad har påvirket kjøpsintensjonen til seerne. Produktplassering har fungert såpass bra at holdningene folk har til Farmen tyder på å ha blitt overført til Ulvang og som har vært en av grunnene til økningen i salget. Dette bekrefter teorier til Samuelsen om at holdninger kan påvirke kjøpsatferden (Samuelsen, 2016). Kjøpsprosessen vil også bli forenklet via produktplassering til Ulvang. Det er mindre risiko ved å kjøpe produktene når du har fått sett hvordan de fungerer og kan brukes. Du slipper vurderingen av om kvaliteten og komforten er god på grunn av at forbrukerne har fått assosiasjoner angående dette ved at de har sett dem i Farmen.

6.0 Konklusjon

For at det skal bli enklere for oss å komme frem til en konklusjon på problemstillingen vår vil vi prøve å besvare undersøkelsesspørsmålene vi satt oss i begynnelsen av oppgaven. I forhold til spørsmål én om merkeholdninger har det kommet frem at det har utviklet seg en positiv økning når det gjelder holdningene folk har til Ulvang etter å ha sett Farmen. Det tyder på at holdningene i stor grad har blitt overført mellom merkevaren og programmet. Det virker i tillegg som at de seerne med eksisterende positive holdninger til interesser som samsvarer med konseptet Farmen har en større tendens til å kjøpe produktene som blir produktplassert.

Det andre spørsmålet om merkekjenning har vist seg å ha en sammenheng med assosiasjoner som har blitt skapt via produktplasseringen. Det er en klar tendens til at produktplasseringen har gjort seerne klar over bruksområder- og situasjoner som produktene kan brukes i og dermed minsket risikoen ved kjøp. Det ble avdekket at de som ser hyppigere på Farmen, kjøper i større grad på grunn av

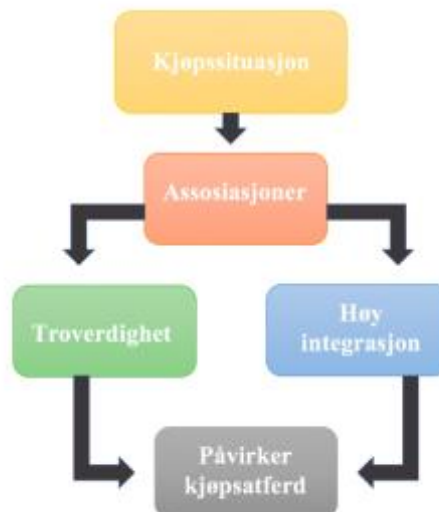
kvaliteten og designet. Dette er assosiasjoner som vi kan si med en rimelig stor sannsynlighet har blitt skapt gjennom Farmen. Assosiasjoner har derfor påvirket merkekjennskapen, ved hjelp av uhjulpet og hjulpen kjennskap som produktplasseringen har stått for. Produktplasseringen til Ulvang har derfor økt merkekjennskapen til de som ser på Farmen. Det virker i tillegg som at de som har interesser som friluftsliv er mer bevisste ovenfor merket når de blir eksponert for det. For Ulvang sin del vil dette bety at de har større mulighet for salg i denne gruppen på grunn av de oppnår større kjennskap til produktet.

Spørsmål nummer tre går ut på om Ulvang har hatt større forutsetninger for salg etter produktplasseringen i Farmen. Vi har tidligere kommet frem til at assosiasjoner har blitt skapt gjennom produktplasseringen i Farmen. Forutsetningene for salg vil likevel ha større bakgrunn i den økte troverdigheten som skapes ved at forbrukerne får se hvordan produktet faktisk fungerer og hvordan det kan brukes. Dette er en faktor som virker inn på kjøpsprosessen til forbrukerne ved at de ikke trenger å være usikre på om kravene de har til produktet står i samsvar med Ulvang sine produkter. Produktplasseringen til Ulvang i Farmen har oppnådd en høy grad av integrasjon, dvs. at produktene har falt naturlig inn i konseptet. Det har kommet frem at det er en større tendens for at de som syns produktplasseringen er godt integrert også har større sannsynlighet for å ha produkter fra Ulvang. Bakgrunnen for dette funnet vil være påvirket av at folk mener informasjonen og kunnskaper de får om et produkt via produktplassering havner i underbevisstheten og trekkes frem når de står ovenfor en kjøpsituasjon. Vi kan derfor tenke oss at Ulvang har hatt større forutsetninger for salg etter samarbeidet med Farmen.

Det fjerde spørsmålet er et viktig spørsmål for problemstillingen vår. I analysen har det kommet frem at de som ser hyppig på Farmen, dvs. en eller to episoder i uken eller hver episode har større sannsynlighet for å ha produkter fra Ulvang. Dette viser oss at de som blir utsatt for produktplassering faktisk kjøper flere produkter fra Ulvang enn de som ikke blir eksponert for det. Kjøpsatferden til de som ser hyppig påvirkes av at de har sett andre bruke produktene. Her vil det kunne tenkes at disse har sett Farmen deltakerne bruke produktene og blitt inspirert til å kjøpe dem selv.

Produktplassering har vist oss flere effekter som vil ha kunnet påvirket kjøpsatferden. Produktplasseringen har skapt større merkekjennskap via sterke og gode assosiasjoner som har blitt lagret i underbevisstheten til folk, noe som igjen har ført til større sannsynlighet for kjøp. I tillegg har produktplasseringen skapt mer positive holdningen til Ulvang ved at produktplasseringen har vært godt integrert i handlingen. Gjennom den gjennomtenkte måten de har valgt å produkt plassere sine produkter har de oppnådd en økt troverdighet til produktene og inspirert folk til kjøp. Dette er effekter som har vist tydelige tendenser til å kunne påvirke kjøpsatferden. Vi kan ikke trekke en konkret konklusjon som gjelder hele Norges befolkning på grunn av at vi ikke har et representativt utvalg med tanke på metodedelene. Vi kan likevel se tydelige og klare tendenser til hvilke effekter som påvirker kjøpsatferden. Vi kan også underbygge konklusjonen med at disse effektene har påvirket kjøpsatferden ved å gå tilbake til intervjuene vi hadde med butikkene. Alle butikkene hadde opplevd økt salg imens, eller etter Farmen ble vist på TV.

For å gi en bedre forklaring på hvordan faktorene rundt produktplassering kan ha hatt en effekt på kjøpsatferden har vi utviklet en modell for å vise en form for sammenheng mellom de viktigste effektene vi har kommet frem til. I figuren viser vi hvordan effektene spiller inn ved en eventuell kjøpsituasjon. Forbrukerne har skapt seg assosiasjoner til et merket ved hjelp av produktplassering. Deretter vurderer forbrukeren disse assosiasjonene opp mot hvorvidt produktplasseringen var troverdig og av høy integrasjon. Dersom disse faktorene er blitt tilfredsstillende vil det kunne påvirke kjøpsatferden i en positiv retning mot et potensielt kjøp.



Vi ønsker også å kommentere ett av funnene som ble gjort i butikkintervjuene. Det kom frem at flere skulle slutte å selge Ulvang produkter på grunn av at noen kjeder satte ned prisen så mye at andre kjeder ikke klarte å tjene på produktene lenger. Dette har lite sammenheng med innholdet i denne oppgaven, men det vil kunne påvirke kjøpsatferden til forbrukerne dersom de ikke kan kjøpe det i vanlige sportsbutikken lenger. Dette er noe vi ikke hadde mulighet til å gå i dybden på i vår oppgave, men er helt klart noe som burde bli satt fokus på ved en annen forskning. Det hadde vært spennende og utforsket dette nærmere i en annen studie.

7.0 Kilder

Balasubramanian, Siva, K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. Vol.23(4), p.29-30

Estudie. 2014. "Merkeverdi: merkekjennskap og kjennskapspyramiden". Hentet: 17.01.2017

<http://estudie.no/kjennskapspyramiden/>

Forbrukerombudet. 2017. "Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge". Hentet: 17.01.2017

<https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge>

Fumham, A. (2012) Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. *International Series in Social Psychology*.

Gittelman, Steven., Lange, Victor., Cook, William, A., Frede, Susan, M., Lavrakas, Paul, J., Pierce, Christine., & Thomas, Randall, K. (2015). Accounting for Social-Desirability Bias In Survey Sampling. *Journal of advertising research*. Vol.55(3), p.242

Gripsrud, Geir., Olsson, H. Ulf., & Silkoset, Ragnhild. 2010. Metode og datanalyse. *Høyskoleforlaget*.

Harvard Business Review. 2002. "Getting the Truth into Workplace Surveys". Hentet: 20.04.2017

<https://hbr.org/2002/02/getting-the-truth-into-workplace-surveys>

Hegnar. 2016. "Produktplassering for mellom 300 og 400 millioner". Hentet: 13.01.2017

<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2016/07/Produktplassering-for-mellom-300-og-400-millioner>

Kampanje. 2016. ”TV2 fikk kjeft – nå er Coca Cola flaskene flyttet”. Hentet: 13.01.2017

<http://kampanje.com/markedsforing/2016/07/tv-2-flytter-pa-colaflaskene/>

L.J. Shrum. (2004). The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion. *Lawrence Erlbaum associates*.

Medietilsynet. 2015. ”Kjennskap til og forståelse av P for produktplassering”. Hentet: 22.03.2017

<http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/produktplassering/undersokelse-produktplassering-2015-medietilsynet.pdf>

Medietilsynet. 2017. ”Reklame, sponning og produktplassering”. Hentet: 14.01.2017

http://www.medietilsynet.no/mediebildet/reklame/#anchor_479

Nelson, Michelle, R., & McLeod, Laurie, Ellis. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29(6), p. 515-528

Newell, Jay., Salmon, Charles, T., Chang, Susan. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.50(4), p. 575-594.

Ronæs, H, Nina. 2011. Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd. *Pearson Custom Publishing*.

Russell, C. (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*, Vol.29(3), pp.306-318.

Samuelsen, M. B., Peretz, A., & Olsen, E., L. 2016. Merkevareledelse på norsk 2.0. *Cappelen Damm AS*.

Sawyer, A. G. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placement. *International Journal of Advertising*, Vol. 25(1), p. 110-112.

Silverman, G. (2011). The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. *AMACOM*, p. 46.

Statistisk sentralbyrå. 2001. "Innføring i bruk av fokusgrupper". Hentet: 08.04.2017

<https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/innforing-i-bruk-av-fokusgrupper>

Stortinget. 2012. "Endring i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova". Hentet: 13.01.2017

<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=55288>

SurveyMonkey. 2017. "Hvordan lage en vellykket spørreundersøkelse". Hentet: 13.04.2017

<https://no.surveymonkey.com/mp/how-to-create-surveys/>

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).

Ulvang. 2017. "Vår historie". Hentet: 15.01.2017

<https://www.ulvang.no/Om-Oss/Vaar-historie>

Verhellen, Yann., Eelen, Jiska., Dens, Nathalie., & De Pelsmacker, Patrick. (2015). The short- and long-term impact of brand placement in an advertiser-funded TV program on viewers' attitudes toward the sponsor brand and its main competitor. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol 35(6) pp. 932-948

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – spørreundersøkelse:

Q1 Denne spørreundersøkelsen vil bli brukt til vår bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Stavanger. Vi setter pris på at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Alt er anonymt.

Q2 I hvilken grad stemmer disse påstandene?

	Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig (5)
Jeg er glad i å gå turer i skog og mark (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er glad i skiturer (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er glad i fiske/jakt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er glad i å være aktiv (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i friluftsliv (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Har du kjennskap til merket Ulvang?

- Ja (1)
 Nei (2)

Condition: Ja Is Selected. Skip To: Hva assosierer du med Ulvang? (Maks 3). Condition: Nei Is Selected. Skip To: Har du noen produkter fra Ulvang?.

Q4 Hva assosierer du med Ulvang? (Maks 3)

- Ull (1)
 Klær (2)
 Friluftsliv (3)
 Farmen (4)
 Vegard Ulvang (5)
 Moteplagg (6)
 Kvalitet (7)
 Sporty (8)
 Funksjonelt (9)

Q5 Har du noen produkter fra Ulvang?

- Ja (1)
 Nei (2)

Condition: Ja Is Selected. Skip To: Hvordan har du skaffet du deg ditt si....Condition: Nei Is Selected. Skip To: Har du sett farmen?.

Q6 Hvordan har du skaffet deg ditt siste Ulvang produkt?

- Jeg fikk det i gave (1)
 Jeg kjøpte det selv (2)
 Jeg arvet plagget (3)

Condition: Jeg kjøpte det selv Is Selected. Skip To: Hvorfor kjøpte du akkurat dette prod....Condition: Jeg fikk det i gave Is Selected. Skip To: Har du sett farmen?.Condition: Jeg arvet plagget Is Selected. Skip To: Har du sett farmen?.

Q7 Hvorfor kjøpte du akkurat dette produktet?

	Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig (5)
Jeg likte designet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg likte kvaliteten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg med merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker dette merket foran andre (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg så det på Farmen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg så andre folk bruke det (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Har du sett Farmen?

- Ja (1)
 Nei (2)

Condition: Ja Is Selected. Skip To: Hvor mye ser du på farmen?.Condition: Nei Is Selected. Skip To: Click to write the question text.

Q9 Hvor mye ser du på Farmen?

- Hver episode (1)
- En eller to episoder i uken (2)
- Et par episoder i sesongen (3)
- Sjeldnere (4)

Q10



Q11 Hva betyr dette symbolet?

- Parkering (1)
- Anbefales at barn ser med voksne (2)
- Tillatt for alle (3)
- Produktplassering (4)
- Produsert for å underholde (5)

Q12 Produktplassering er en form for markedsføring der et selskap betaler for at deres produkt vises i ett eller flere medier (Eks. Ulvang produkter i Farmen). I hvilken grad stemmer disse påstandene?

	Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig (5)
Jeg vet når jeg blir utsatt for produktplassering (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av produktplassering (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har kjøpt produkter etter å ha blitt utsatt for produktplassering (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positive holdninger til produktplassering (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes at for mye fokus på produktplassering, gir negativ effekt på merkevaren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Har du kjennskap til merket Ulvang? Ja Is Selected

Q13 I Hvilken grad stemmer disse påstandene?

	Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig (5)
Jeg opplever at Ulvang har gode og solide klær (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å gå med Ulvang sine produkter (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulvang er en viktig merkevare for meg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har fått en positiv holdning til Ulvang etter å ha sett Farmen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjenner bedre til Ulvang sine produkter etter jeg så Farmen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Har du sett Farmen? Ja Is Selected

Q14 I hvilken grad stemmer disse påstandene

	Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig (5)
Jeg synes Farmen er et interessant konsept (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet at Ulvang har merkevarer som er produktplassert i Farmen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplasseringen til Ulvang på Farmen, passer bra til handlingen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Kjønn

- Kvinne (1)
- Mann (2)

Q16 Bosted

- Nord-Norge (1)
- Trøndelag (2)
- Vestlandet (3)
- Sørlandet (4)
- Østlandet (5)

Q17 Sivilstatus

- Singel (1)
- Samboer (2)
- Gift (3)
- I et forhold (4)

Q18 Livssituasjon

- Ungdomsskole/videregående elev (1)
- Student (2)
- Arbeidsledig (3)
- Deltidsansatt (4)
- Fulltidsansatt (5)

Q19 Alder

- 15-25 (1)
- 26-35 (2)
- 36-45 (3)
- 46-55 (4)
- 56+ (5)

Q20 Takk, for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen!

Vedlegg 2 – intervjuguide fokusgrupper:

Hei alle sammen! Takk for dere tok dere tid til å komme, vi setter stor pris på det. Dette er en stor del av bacheloroppgaven våres som vi skriver i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Vi kommer til å stille ulike spørsmål som omhandler TV-underholdning, men vi vil komme mer inn på det konkrete temaet som vi skriver om etter hvert som vi snakker. Vi håper på å få en åpen og ærlig diskusjon. Dersom det er noen tanker dere gjør dere underveis er det bare å skrike ut, vi er glade for alle innspill vi kan få.

Alt dere sier vil være anonymt, men for at vi skal kunne gjøre et godt etterarbeid håper vi det er greit at vi tar opp samtalen? Lydopptakene vil bli slettet når bacheloroppgaven er levert.

Åpningsspørsmål:

1. Kan du fortelle litt om deg selv og eventuelt fritidsinteresser?
 - a. Sjangre, reality, oppussingsprogrammet, fotball for eksempel.
 - b. Trening, fjellturer, TV-titting osv.

Introduksjonsspørsmål

1. Hva synes dere om konseptet Farmen? Er det noe dere liker å se på?
2. Hvor ofte ser dere på Farmen i løpet av en sesong?
 - a. Hver episode, 1-2 episoder i uken, et par episoder i sesongen eller sjeldnere/aldri
3. Vi kommer til å vise dere et lite klipp som vi vil at dere skal følge med på.
4. Kan dere skrive ned fem til dere assosierer med Farmen?

-
- a. Dersom ingen sier ja, har dere noen gang tenkt over klærne deltakerne går med? Husker dere hva de hadde på seg?
 - b. Dersom nei, har du noen gang lagt merke til at deltakerne bruker Ulvang klær?
 - c. Dersom ja, er det noe dere har assosiert med Farmen over lengre tid, eller var det noe dere kom på når dere så dette klippet?

Overgangsspørsmålene

1. Vis bilde – bruk 1 minutt på å skrive ned hva du tror dette symbolet står for. Hvor har dere lagt merke til dette symbolet?
 - a. Dersom ja, kan du fortelle litt om hva du tenker på når du hører produktplassering?
 - b. **“Produktplassering er en form for markedsføring der et selskap betaler for at deres produkt vises i ett eller flere medier”.**
2. Vett du når du blir utsatt for produktplassering?
3. Blir du påvirket av produktplassering?
 - a. Hvordan har du blitt påvirket: merkekjennskap, bedre holdning, dårligere holdning, kjøpsatferd.
4. Hvilken holdning har dere faktisk til produktplassering?
 - a. Irriterende, interessant, god/dårlig måte å reklamere på, føler seg lurt

Nøkkelsspørsmålene

1. Har dere fått bedre kjennskap til merkevaren Ulvang etter dere så Farmen?
2. Har du kjøpt eller fått lyst til å kjøpe et Ulvang produkt etter å ha sett Farmen?
3. Har dere noen produkter fra Ulvang?
 - a. Dersom ja, hvordan anskaffet du deg disse produktene? Og hvorfor kjøpte du akkurat dette produktet?
 - b. Dersom nei, kunne du tenkt deg og anskaffet deg noen produkter fra Ulvang?

Sluttspørsmål

Me ønsker å finne ut av hvordan produktplassering påvirker kjøpsatferden til forbrukere, med bakgrunn i merkekjennskap og merkeholdninger. Vi har da valgt å se på hvilken effekt Ulvang har hatt gjennom samarbeidet med Farmen.

1. Er noe vi ikke har snakket om som vi burde ha snakket om?
2. Har dere noen tanker som dere synes er viktige når det gjelder akkurat dette teamet?

Vedlegg 3 – intervjuguide til butikkene:

Hei! Vi kommer fra Handelshøyskolen BI Stavanger hvor vi arbeider med bacheloroppgaven vår. I anledning med oppgaven lurte vi på om dere har mulighet til å svare på noen få og korte spørsmål vi har angående merkevaren Ulvang som dere selger her.

Hvis det er greit for dere ønsker vi å ta opp samtalen slik at etterarbeidet skal bli enklere for oss etterpå. Alt vil bli slettet når bacheloren er levert inn. Vi kommer heller ikke til å skrive noen navn på butikker eller personer gjennom oppgaven. Er dette noe dere kunne hjulpet oss med?

Opgaven vårs handler om produktplassering hvor vi skal se på om samarbeidet mellom Farmen og Ulvang har økt kjøpsatferden til forbrukerne.

Spørsmål

1. Merker dere økt salg blant Ulvang produktene etter, eller imens Farmen pågår?
2. Spør noen kunder spesifikt etter produktene som har blitt brukt i Farmen? For eksempel den kjente Farmen genseren?
3. Har dere noen tanker om hvilken aldersgruppe som kjøper mest av Ulvang produkter hos dere?
4. Hvilke produkter fra Ulvang kjøper kundene mest av?
5. Har dere ordnet egne utstillinger med reklame for Farmen klærne?

Vedlegg 4 – utkast av transkribering (fokusgrupper):**Åpningsspørsmål**

1. Kan du fortelle litt om deg selv og eventuelle fritidsinteresser?

Mann 24 1: På fritiden liker jeg å spille FIFA og COD, og å være med venner.

Kvinne 24: Jeg er butikksjef for en Bodyshop butikk, utenom det liker jeg å være med venner, gå tur med hunden og trene når jeg får tid.

Kvinne 23: Jeg går på handelshøyskolen BI, på eiendomsmegling. På fritiden liker jeg å være med venner, lese bøker og se på serier, egentlig mye av det samme som de andre.

Mann 24 2: Jeg jobber i oljen, men er for tiden permitterte. Ellers driver jeg med jakt, ser serier og det de andre gjør.

Spørsmål til mann 24 2: Du er mye ute i skog og mark som jaktmann da? Er det noe spesielt du jakter på?

Mann 24 2: Småvilt og storvilt, og ja jeg tilbringer mye tid i skog og mark.

Kvinne 22: Jeg går på påbygg. Ellers liker jeg å trene, og være med venner.

Kvinne 21: Jeg studerer ergoterapi og liker å være med venner, i tillegg til å se serier.

Mann 23: Jeg jobber som bilmekaniker og på fritiden liker jeg å slappe av og være med venner.

Introduksjonsspørsmål

1. Hva synes dere om konseptet Farmen? Er det noe dere liker å se på?

Kvinne 21: Jeg har aldri sett programmet, men jeg vet jo hva programmet går i.

Kvinne 22: Jeg synes det er veldig kjekt, og et interessant konsept.

Mann 24 2: Liker det, men følger ikke så mye med som på det. Syns det er litt kjekt med intriger og sånt i realityprogram.

Kvinne 23: Jeg har sett Farmen mer enn typen min, men jeg synes kjendisfarmen er kjekkere enn den vanlige Farmen. Kjendisfarmen har kjente fjes, noe jeg tror kan ha påvirket det. Jeg synes også at folkene i den vanlige Farmen var så stygge mot den ene deltageren, noe som gjorde at jeg ikke orket mer av det.

Kvinne 24: Er heller ikke så glad i den vanlige Farmen, men akkurat Farmen kjendis synes jeg også var greit på grunn av at det var litt mindre drama og du fikk et nærmere innblikk i livet de hadde på Farmen.

Kvinne 22 kommenterer: Mindre drama? Var det ikke mer då?

Kvinne 24: Jaja, kan være det var mer drama men det var ikke like ufint som på den vanlige Farmen.

”Alle nikker og ser seg enige i disse utsagnene”

...

Vedlegg 5 – sett farmen/merkekjenenskap

		Sett farmen		
		Ja	Nei	Total
Merkekjenenskap	Count			
	Total %			
	Col %			
	Row %			
	Ja	259	63	322
		76,18	18,53	94,71
		95,57	91,30	
		80,43	19,57	
	Nei	12	6	18
		3,53	1,76	5,29
	4,43	8,70		
	66,67	33,33		
Total	271	69	340	
	79,71	20,29		

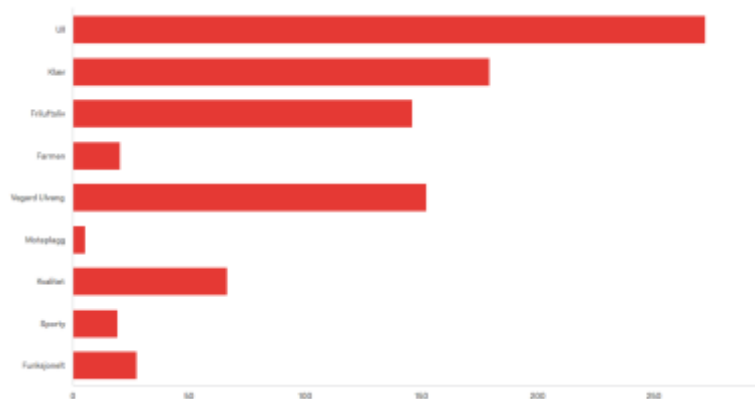
Vedlegg 6 – holdning Ulvang/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	29,83077	7,45769	5,8258	0,0002*
Error	317	405,79967	1,28013		
C. Total	321	435,63043			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	69	2,47826	0,13621	2,2103	2,7462
2	28	1,67857	0,21382	1,2579	2,0993
3	81	1,82716	0,12571	1,5798	2,0745
4	109	1,69725	0,10837	1,4840	1,9105
5	35	2,05714	0,19125	1,6809	2,4334

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 7 – Assosiasjoner/Ulvang



Vedlegg 8 – Holdning Ulvang/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	17,79725	5,93242	4,2246	0,0062*
Error	255	358,08692	1,40426		
C. Total	258	375,88417			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	62	2,38710	0,15050	2,0907	2,6835
Et par episoder i sesongen	72	1,73611	0,13966	1,4611	2,0111
Hver episode	93	2,19355	0,12288	1,9516	2,4355
Sjeldnere	32	1,81250	0,20948	1,4000	2,2250

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 9 – Holdning Farmen/merkekjenenskap

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Merkekjenenskap	1	15,08929	15,0893	7,0394	0,0084*
Error	269	576,61551	2,1436		
C. Total	270	591,70480			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	259	3,56371	0,09097	3,3846	3,7428
Nei	12	2,41667	0,42265	1,5846	3,2488

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 10 – Holdning Ulvang/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	19,70101	6,56700	5,2867	0,0015*
Error	255	316,75459	1,24217		
C. Total	258	336,45560			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	62	2,54839	0,14155	2,2696	2,8271
Et par episoder i sesongen	72	1,88889	0,13135	1,6302	2,1476
Hver episode	93	2,36559	0,11557	2,1380	2,5932
Sjeldnere	32	1,90625	0,19702	1,5183	2,2942

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 11 – Holdning Ulvang/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	20,20237	5,05059	4,1113	0,0029*
Error	317	389,42806	1,22848		
C. Total	321	409,63043			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	69	2,53623	0,13343	2,2737	2,7988
2	28	1,89286	0,20946	1,4807	2,3050
3	81	1,87654	0,12315	1,6342	2,1188
4	109	1,96330	0,10616	1,7544	2,1722
5	35	2,02857	0,18735	1,6600	2,3972

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 12 – Holdning Farmen/hyppighet

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	108,99148	36,3305	36,3826	<.0001*
Error	267	266,61740	0,9986		
C. Total	270	375,60888			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	65	3,78462	0,12395	3,5406	4,0287
Et par episoder i sesongen	79	3,17722	0,11243	2,9559	3,3986
Hver episode	94	4,30851	0,10307	4,1056	4,5114
Sjeldnere	33	2,42424	0,17395	2,0817	2,7667

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 13 – Holdning Farmen/hyppighet

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	34,18843	11,3961	7,5034	<.0001*
Error	267	405,51636	1,5188		
C. Total	270	439,70480			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	65	3,81538	0,15286	3,5144	4,1163
Et par episoder i sesongen	79	3,30380	0,13865	3,0308	3,5768
Hver episode	94	3,69149	0,12711	3,4412	3,9418
Sjeldnere	33	2,69697	0,21453	2,2746	3,1194

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 14 – Holdning produktplassering/alder

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	12,74169	3,18542	2,7432	0,0286*
Error	335	389,01125	1,16123		
C. Total	339	401,75294			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	81	3,17284	0,11973	2,9373	3,4084
2	28	2,92857	0,20365	2,5280	3,3292
3	83	2,78313	0,11828	2,5505	3,0158
4	111	2,87387	0,10228	2,6727	3,0751
5	37	2,51351	0,17716	2,1650	2,8620

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 15 – Holdning produktplassering/alder

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	11,48419	2,87105	2,1214	0,0778
Error	335	453,37170	1,35335		
C. Total	339	464,85588			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	81	3,77778	0,12926	3,5235	4,0320
2	28	3,14286	0,21985	2,7104	3,5753
3	83	3,71084	0,12769	3,4597	3,9620
4	111	3,46847	0,11042	3,2513	3,6857
5	37	3,51351	0,19125	3,1373	3,8897

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 16 – Holdning produktplassering/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	13,36093	3,34023	2,3804	0,0515
Error	335	470,08319	1,40323		
C. Total	339	483,44412			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	81	3,14815	0,13162	2,8892	3,4071
2	28	2,67857	0,22386	2,2382	3,1189
3	83	2,89157	0,13002	2,6358	3,1473
4	111	2,75676	0,11244	2,5356	2,9779
5	37	3,27027	0,19474	2,8872	3,6533

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 17 – Holdning produktplassering/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	3,57172	0,89293	0,6909	0,5987
Error	335	432,95475	1,29240		
C. Total	339	436,52647			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	81	2,71605	0,12632	2,4676	2,9645
2	28	2,46429	0,21484	2,0417	2,8869
3	83	2,54217	0,12478	2,2967	2,7876
4	111	2,56757	0,10790	2,3553	2,7798
5	37	2,81081	0,18690	2,4432	3,1784

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 18 – Holdning produktplassering/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	6,57776	1,64444	1,0143	0,4000
Error	335	543,11636	1,62124		
C. Total	339	549,69412			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	81	2,54321	0,14148	2,2649	2,8215
2	28	2,17857	0,24063	1,7052	2,6519
3	83	2,24096	0,13976	1,9660	2,5159
4	111	2,21622	0,12085	1,9785	2,4539
5	37	2,40541	0,20933	1,9936	2,8172

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 19 – Interesse/produkter

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	10,39843	10,3984	9,1427	0,0027*
Error	338	384,42510	1,1374		
C. Total	339	394,82353			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	199	4,20603	0,07560	4,0573	4,3547
Nei	141	3,85106	0,08981	3,6744	4,0277

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 20 – Interesser/produkter

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	7,39794	7,39794	9,5328	0,0022*
Error	338	262,30500	0,77605		
C. Total	339	269,70294			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	199	4,18593	0,06245	4,0631	4,3088
Nei	141	3,88652	0,07419	3,7406	4,0325

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 21 – Interesse/produkt

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	7,04645	7,04645	3,6089	0,0583
Error	338	659,95060	1,95252		
C. Total	339	666,99706			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	199	2,82412	0,09905	2,6293	3,0190
Nei	141	2,53191	0,11768	2,3004	2,7634

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 22 – Interesser/produkter

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	2,01277	2,01277	1,3066	0,2538
Error	338	520,68135	1,54048		
C. Total	339	522,69412			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	199	2,48241	0,08798	2,3093	2,6555
Nei	141	2,32624	0,10452	2,1206	2,5318

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 23 – Interesse/produkter

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	0,87305	0,87305	0,6109	0,4350
Error	338	483,02106	1,42906		
C. Total	339	483,89412			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	199	1,93970	0,08474	1,7730	2,1064
Nei	141	2,04255	0,10067	1,8445	2,2406

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 24 – Kjøpsgrunnlag/alder

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	4	7,70235	1,92559	1,2767	0,2831
Error	117	176,46159	1,50822		
C. Total	121	184,16393			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	11	3,45455	0,37028	2,7212	4,1879
2	10	2,80000	0,38836	2,0309	3,5691
3	35	2,65714	0,20759	2,2460	3,0683
4	47	2,55319	0,17914	2,1984	2,9080
5	19	2,57895	0,28174	2,0210	3,1369

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 25 - Kjøpsgrunnlag

#	Field	Helt uenig	2	3	4	Helt enig	Total
1	Jeg likte designet	2,46% 3	4,82% 6	39,34% 48	27,00% 33	26,23% 32	122
2	Jeg likte kvaliteten	0,82% 1	0,82% 1	7,58% 9	36,25% 43	54,74% 68	122
3	Jeg identifiserer meg med merket	24,59% 30	25,41% 31	36,89% 45	5,74% 7	7,38% 9	122
4	Jeg foretrekker dette merket foran andre	20,49% 25	25,41% 31	27,87% 34	17,21% 21	9,02% 11	122
5	Jeg så det på Farmen	68,03% 83	20,49% 25	6,56% 8	3,28% 4	1,64% 2	122
6	Jeg så andre folk bruke det	46,72% 57	18,85% 23	23,77% 29	6,56% 8	4,10% 5	122

Showing Rows: 1 - 6 Of 6

Vedlegg 26 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	7,487172	2,49572	2,8702	0,0408*
Error	90	78,257509	0,86953		
C. Total	93	85,744681			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	3,66667	0,20348	3,2624	4,0709
Et par episoder i sesongen	26	3,80769	0,18288	3,4444	4,1710
Hver episode	35	4,05714	0,15762	3,7440	4,3703
Sjeldnere	12	3,16667	0,26919	2,6319	3,7014

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 27 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	0,483193	0,161064	0,3724	0,7731
Error	90	38,921062	0,432456		
C. Total	93	39,404255			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	4,57143	0,14350	4,2863	4,8565
Et par episoder i sesongen	26	4,46154	0,12897	4,2053	4,7178
Hver episode	35	4,60000	0,11116	4,3792	4,8208
Sjeldnere	12	4,41667	0,18984	4,0395	4,7938

Vedlegg 28 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	4,12800	1,37600	1,0060	0,3940
Error	90	123,10604	1,36784		
C. Total	93	127,23404			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	2,28571	0,25522	1,7787	2,7927
Et par episoder i sesongen	26	2,65385	0,22937	2,1982	3,1095
Hver episode	35	2,74286	0,19769	2,3501	3,1356
Sjeldnere	12	2,25000	0,33762	1,5793	2,9207

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 29 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	1,75036	0,58345	0,3421	0,7949
Error	90	153,49432	1,70549		
C. Total	93	155,24468			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	2,52381	0,28498	1,9576	3,0900
Et par episoder i sesongen	26	2,88462	0,25612	2,3758	3,3934
Hver episode	35	2,74286	0,22075	2,3043	3,1814
Sjeldnere	12	2,58333	0,37699	1,8344	3,3323

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 30 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	5,409216	1,80307	2,0283	0,1155
Error	90	80,005678	0,88895		
C. Total	93	85,414894			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	1,85714	0,20575	1,4484	2,2659
Et par episoder i sesongen	26	1,57692	0,18491	1,2096	1,9443
Hver episode	35	1,77143	0,15937	1,4548	2,0880
Sjeldnere	12	1,08333	0,27218	0,5426	1,6241

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 31 – Kjøpsgrunnlag/hyppighet

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hyppighet	3	5,45684	1,81895	1,4057	0,2463
Error	90	116,45806	1,29398		
C. Total	93	121,91489			

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
En eller to episoder i uken	21	2,23810	0,24823	1,7449	2,7312
Et par episoder i sesongen	26	2,07692	0,22309	1,6337	2,5201
Hver episode	35	2,34286	0,19228	1,9609	2,7249
Sjeldnere	12	1,58333	0,32838	0,9310	2,2357

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 32 – Holdning Farmen/produkter

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	3,17752	3,17752	2,2951	0,1310
Error	269	372,43133	1,38450		
C. Total	270	375,60886			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	158	3,71519	0,09361	3,5309	3,8995
Nei	113	3,49558	0,11069	3,2776	3,7135

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 33 – Holdning Farmen/produkter

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	8,71337	8,71337	4,0205	0,0460*
Error	269	582,99143	2,16725		
C. Total	270	591,70480			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	158	3,66456	0,11712	3,4340	3,8951
Nei	113	3,30088	0,13849	3,0282	3,5735

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 34 – Holdning Farmen/produkter

▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Produkter	1	29,44015	29,4402	19,3032	<,0001*
Error	269	410,26465	1,5251		
C. Total	270	439,70480			

▼ Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ja	158	3,76582	0,09825	3,5724	3,9593
Nei	113	3,09735	0,11618	2,8686	3,3261

Std Error uses a pooled estimate of error variance