

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för marknadsföring och strategi

Kandidatuppsats VT 2013

PRODUKTPLACERINGAR OCH PÅVERKAN

– en kvantitativ studie av produktplaceringar i rörlig media

Abstract

In the ever increasing media clutter it is hard for marketers to make their products stand out. New ways of reaching consumers are constantly arising. This study seeks to further investigate the phenomenon known as product placement, delimited to movies/television. By conducting an experiment we tested whether different presumptions matters for what effect a product placement will have on attitude and if these could be affected. We also looked at if the level of product integration effect attitude and realism enhancement. The results of our study implicate that consumers are easily influenced, but that extra years of education could prevent this. Furthermore, an integrated product placement is preferred and is also enhancing the experienced realism in a movie.

Keywords: product placement, brand, attitude, integration, realism, influence, presumptions

Författare: Frida Ottosson 22117 och Elin Svanberg 22309

Handledare: Sara Rosengren

Examinator: Dharam Deo Sharma

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte & Frågeställning.....	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	6
1.6 Definitioner	7
2. Teori.....	8
2.1 Persuasion knowledge model	8
2.2 Kunskap beroende på utbildningsnivå	10
2.3 Påverkansutrymme.....	11
2.4 Framträdande produktplacering.....	12
2.5 Realism	13
3. Metod.....	15
3.1 Inledande arbete och val av ansats	15
3.2 Val av metod.....	15
3.3 Enkätutformning	16
3.3.1 Förtest av texterna	18
3.3.2 Val av videoklipp	18
3.3.3 Frågeformuleringar.....	19
3.4 Distribution av enkäten, datainsamling och analysverktyg	20
3.5 Kritisk granskning av metoden.....	20
3.6 Studiens tillförlitlighet.....	21
3.6.1 Reliabilitet.....	21
3.6.2 Validitet	22
4. Resultat & analys.....	23
4.1 Förutsättningar.....	23
4.1.1 Betydelse av kunskap, medvetenhet och utbildning.....	23

4.1.2 Påverkansutrymme.....	25
4.2 Integrationens betydelse för produktplaceringen effekt på attityd	26
4.3 Verklighetsförstärkning.....	27
5. Avslutande diskussion.....	29
5.1 Sammanfattning.....	29
5.2 Slutsatser och implikationer	29
5.2.1 Primär frågeställning.....	29
5.2.2 Sekundär frågeställning	31
5.3 Kritik av studien	31
5.4 Framtida studier	32
6. Referenser	34
6.1 Tryckta källor.....	34
6.2 Internetbaserade källor.....	38
7. Appendix	39
7.1 Förtest av texter till enkät	39
7.2 Enkät.....	39

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den omåttligt populära TV-serien Solsidan är under hösten 2012 inne på sin tredje säsong. Efter en scen där en av seriens huvudkaraktärer äter hamburgare från en känd snabbmatskedja uppstår en tittarstorm och serien får motta massiv kritik från tittare som tröttnat på de många övertydliga varumärkesexponeringarna¹. Det blir uppenbart att seriens producenter passerat gränsen för vad som kan anses vara en accepterad nivå av produktplaceringar.

Kontringen kommer snabbt. Producenterna försvarar sig med att produktplaceringarna borde ses som användandet av naturlig rekvisita i ett försök att göra serien mer verklighetstrogen och spegla naturliga miljöer snarare än reklam². Intäkter från produktplaceringarna ger även tacksamma tillskott i budgeten som i sin tur kan leda till skapandet av produktioner av högre kvalitet.

1.2 Problemdiskussion

I dagens samhälle utsätts konsumenter ständigt för kommersiella budskap och det blir allt svårare för varumärken att sticka ut i det enorma mediebrus som råder. Samtidigt blir konsumenter ständigt mer medvetna och källkritiska³, och med det den allmänna attityden till reklam alltmer negativ⁴. Detta kan kopplas till teorin om *persuasion knowledge* (ungefär: övertalningskunskap), som innebär att konsumenters kunskap om hur marknadsförare försöker påverka dem används i syfte att stå emot övertalningsförsök⁵. Konsumenter får helt enkelt mer och mer kunskap om marknadsförarnas övertalningsknep. Som en reaktion på denna utveckling behöver marknadsförare bli mer kreativa och hitta andra, okonventionella, metoder för att positionera sitt varumärke i konsumenters medvetande. En av dessa metoder är användandet av den dolda marknadsföringsmetoden *produktplaceringar*, en metod som just nu ökar markant⁶.

¹ <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3570504.ece>

² <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3572027.ece>

³ Grusell, M (2008)

⁴ Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. & Engel J.F. (2006)

⁵ Friestad M, Wright P (1994)

⁶ <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-blir-vanligare-i-svensk-tv/>

En kommersiell film innehåller idag med största sannolikhet någon form av produktplacering. En del av dessa produktplaceringar är lätta att urskilja medan andra registreras sublimt eller bara passerar obemärkt förbi. Några av dem kan, om än undermedvetet, ge tittaren en mer positiv attityd till varumärket medan andra kan leda till att konsumentens uppfattning ändras åt det sämre. Vad är det egentligen som avgör i vilken riktning denna attitydförändring sker? Finns det variabler utanför själva produktplaceringen som kan påverka detta?

Tidigare forskning har visat att konsumenter ändrar sin uppfattning om varumärket till att bli mer negativ då de vet att dold marknadsföring har använts. Dock kan dessa negativa effekter minskas av en hög upplevd ändamålsenlighet på den dolda marknadsföringen⁷. Det gäller därför för dagens reklamare och filmproducenter att hitta den gyllene medelvägen.

1.3 Syfte & Frågeställning

I denna uppsats vill vi kartlägga den del av dold marknadsföring mot konsumenter vars uppenbara fördel är att den inte går att undvika. Vi finner det intressant hur ett varumärke på ett ofta icke uppenbart sätt kan skicka ett kommersiellt meddelande utan att sätta ihop en traditionell annonskampanj. Undersökningen kommer primärt undersöka hur individers olika förutsättningar får betydelse för attityden. Attityder är av intresse då de kan antas föranleda ett beteende⁸. Tidigare forskning har undersökt skillnader i attityd när man aktiverar så kallad *persuasion knowledge*. Istället för att undersöka var gränsen går för när en mottagare aktiverar *persuasion knowledge* vill vi titta på vad det är som påverkar gränsen; vad händer när vi påverkar faktorerna som aktiverar en konsuments *persuasion knowledge*? Finns det utrymme att påverka mottagarens attityd till varumärket som produktplaceras samt fenomenet produktplaceringar i sin helhet? Spelar det någon roll hur positivt inställd mottagaren inledningsvis är till produktplacering, går det att påverka och hur? Sekundärt ämnar denna uppsats titta mer på själva utformningen av produktplaceringen och undersöka huruvida attityder påverkas av hur väl integrerad produkten i fråga är i handlingen, samt huruvida produktplaceringen upplevs öka *realismen*.

⁷ Wei et al (2008)

⁸ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner (1961)

Två aspekter kommer genomgående undersökas gällande attityd; den gentemot det specifika varumärket och den gentemot produktplacering generellt.

Våra frågeställningar blir således:

- *Primär:* Finns det utrymme för branschen att påverka produktplaceringars effekt på mottagarens attityd gentemot varumärken samt fenomenet produktplacering?
- *Sekundär:* Påverkas dessa attityder och uppfattningar av huruvida produkten är välintegrerad eller inte samt kan produktplaceringar leda till att en film/TV-program uppfattas som mer verklighetstrogen?

1.4 Avgränsningar

För att hålla studien inom ramen för en kandidatuppsats har en del avgränsningar gjorts. Enbart mediet rörlig bild (film/TV) kommer undersökas, detta för att utesluta eventuella skillnader som kan uppstå mellan medier. Studien kommer ha ett svenskt perspektiv; endast svenska konsumenter kommer delta i studien som fokuserar på varumärken kända i Sverige.

Vi kommer inte att titta närmare på hur olika avsändare påverkar attityden. Det betyder inte att vi inte tror att avsändaren och med det så kallad source credibility theory (ungefär: källans trovärdighet) spelar en viktig roll, tvärtom. Detta bör undersökas närmare i vidare studier än vad vi kan göra inom ramen för denna uppsats och med tanke på de huvudsakliga frågeställningar som valts.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

De kunskapsbidrag denna uppsats förväntas ge är insikt till aktörer på marknaden angående hur de ska tänka kring produktplacering. Detta primärt i form av informationsspridning kring ämnet och hur produktplaceringar påverkar mottagaren beroende på dennes förutsättningar. Bör branschen vara nervös om det publiceras mycket negativt om ämnet produktplaceringar? Och finns det vissa grupper med en viss typ av förutsättning som produktplaceringen bör riktas mot för störst effekt? Sekundärt förväntas uppsatsen bidra till kunskap kring hur man optimalt utformar en produktplacering samt även inspirera till ytterligare forskning i ämnet.

Specifikt för denna studie är att den undersöker attityder hos den svenska befolkningen, något som inte tidigare gjorts i någon stor utsträckning. Vidare undersöks *attityden* till varumärken och produktplaceringar, vilket bör anses specifikt då de flesta tidigare studier som gjorts på området fokuserat på minne och hågkomst av produktplacerade varumärken⁹. Även påverkan av så kallat persuasion knowledge är något vi inte kunnat hitta några tidigare studier på.

1.6 Definitioner

Framträdande produktplacering: Nedan även kallad ointegrerad produktplacering. När produkten tydligt exponeras och blir fokus för uppmärksamheten istället för att väl integreras i handlingen (subtil placering)¹⁰.

Konsumenters attityd: En medveten uppfattning (positiv eller negativ utvärdering) av produkt/varumärke.

Persuasion knowledge: Konsumenters kunskap om hur marknadsförare försöker påverka dem. Används i syfte att stå emot övertalningsförsök från marknadsförare.

Produktplacering: När en produkt och/eller ett varumärke mot betalning exponeras i media i syfte att skapa medvetande om denna.

Påverka: Har till syfte att ändra någons attityd.

Påverkansutrymme: Den möjlighet till förändring av mottagarens attityd som finns då dennes förutsättningar ändras

Verklighetsförstärkning: Uppfattningen att något bidrar till att en situation upplevs mer realistisk.

⁹ Fitch, S. (2009)

¹⁰ Gupta, P. B. and Lord, K. R (1998)

2. Teori

Fenomenet produktplacering är inte nytt. Redan 1896 användes produktplacering i en film för första gången¹¹ och detta var något som kom att utvecklas än mer under 1920-talet. I dagens samhälle är produktplaceringar i film snarare en regel än ett undantag, och gränserna för vad som anses acceptabelt tänjs ständigt. Nedan följer en genomgång av relevant teori för att underbygga hypoteser och skapa en djupare förståelse kring det uppsatsen syftar till att undersöka.

2.1 Persuasion knowledge model

Konsumenter har kunskap och uppfattningar om hur marknadsförare försöker påverka dem och de används för att stå emot övertalningsförsök såsom exempelvis annonser eller reklamslag på TV. Detta så kallade *persuasion knowledge* innefattar bland annat föreställningen om marknadsförarens motiv och övertalningstaktik, meddelandets lämplighet, samt strategier för att hantera dessa övertalningsförsök. Det är inte alltid som persuasion knowledge aktiveras hos mottagaren, men vid de tillfällen det sker leder detta till att mottagaren skapar motstånd mot påverkansförsöket, vilket i sin tur leder till att uppfattningen av ett varumärke påverkas negativt. Konsumenter har som högst sannolikhet att aktivera persuasion knowledge då marknadsförarens övertalningsförsök är speciellt uppenbara (till exempel vid inkongruent eller olämpligt använd reklam) samt då konsumenten har hög kognitiv kapacitet (till exempel tid och förmåga att reflektera över vad marknadsföraren använder för metoder)¹². Dessa negativa effekter kan dock minskas av en hög upplevd ändamålsenlighet på den dolda marknadsföringen¹³.

Persuasion knowledge model består av två parter: *target*, nedan kallad mottagaren, och *agent*, nedan kallad agenten. Mottagaren utgörs av den som övertalningen är riktad till, det vill säga konsumenten. Agenten är den som designar och konstruerar övertalningen, exempelvis filmmakaren. Själva meddelandet som sänds ut till mottagaren kallas för *attempt*. Detta innefattar inte bara själva

¹¹ de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010)

¹² Friestad M, Wright P (1994)

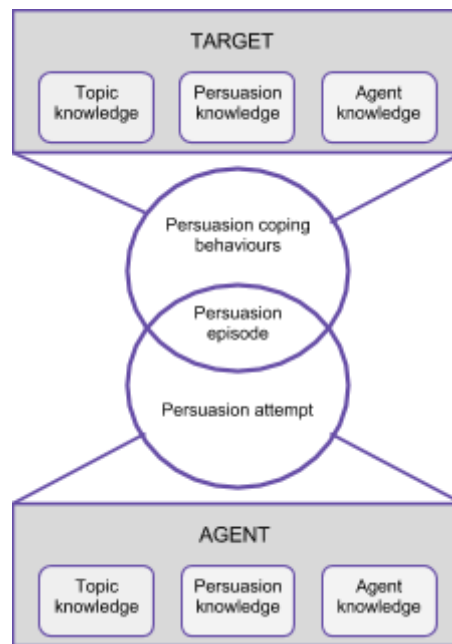
¹³ Wei et al (2008)

meddelandet utan även mottagarens uppfattning om hur och varför agenten har designat, konstruerat och sänt ut meddelandet.

Från mottagarens perspektiv är det direkt observerbara meddelandet definierat som *persuasion episode*, vilket här representeras av själva produktplaceringen. För att beskriva hur mottagaren reagerar på övertalningsförsöket används termen *cope* (ungefär: klara/behandla). Det förutsätts här att mottagaren är resursstark och har möjlighet att välja hur denne ska reagera utifrån förväntningar på övertalningsförsöken samt tidigare erfarenhet och minnen från sådana. Det samma förutsätts även gälla för agenten vid valet av övertalningstaktik.

Förutom Persuasion knowledge innehåller modellen ytterligare två kunskapsstrukturer; *Agent knowledge* och *Topic knowledge*. Kunskapsstrukturerna samverkar tillsammans i modellen för att forma och sedermera bestämma resultaten av övertalningsförsöket. Agent knowledge består av mottagarens föreställningar om egenskaper, kompetenser och mål som övertalningsagenten har. Topic knowledge innebär föreställningar om meddelandets ämne, till exempel produkt, socialt engagemang och service. Utöver att aktivera persuasion knowledge kommer alltså även mottagarens agent och topic knowledge att aktiveras. I hur stor utsträckning dessa kunskapsstrukturer aktiveras beror på hur stor kunskap mottagaren har om de olika strukturerna. En konsument kan ha olika mycket kunskap om exempelvis olika produkter eller olika agenter. I modellen antas även att den utsträckning av persuasion knowledge som target använder sig av kan variera under en och samma persuasion episode. En konsument kan ha olika coping tactics, exempelvis att ignorera hela budskapet eller bara konstant ignorera kändisar i reklam¹⁴.

¹⁴ Friestad M, Wright P (1994)



Figur 1. Persuasion knowledge model

Med stöd i ovan teori finner vi det för denna uppsats intressant att undersöka närmare om olika stor kunskap och/eller medvetenhet om produktplacering leder till att mottagarens persuasion knowledge aktiveras och därmed har effekt på konsumentens attityd gällande varumärket specifikt samt produktplacering i allmänhet.

***H1 a:** Stor kunskap och/eller medvetenhet om produktplacering påverkar attityden till varumärket negativt.*

***H1 b:** Stor kunskap och/eller medvetenhet om produktplacering påverkar attityden till produktplaceringar negativt.*

2.2 Kunskap beroende på utbildningsnivå

Undersökningar som har gjorts visar att skepticism mot reklam och marknadsföring ökar i takt med antal år i skolan som respondenten gått. Nivån av skepticism har påvisats korrelera med att ha en

mer vuxen förståelse för marknadsföringsmetoder¹⁵. Detta kan kopplas till den kognitiva kapacitet som mottagaren besitter och som ligger till grund för dennes persuasion knowledge.

Därför torde det vara intressant att undersöka om utbildning generellt, och inte kunskap om produktplaceringar specifikt, kan påverka mottagarens attityd gentemot varumärket som produktplaceras, samt fenomenet produktplaceringar i sin helhet.

H2 a: Mer utbildning påverkar produktplaceringens effekt på attityd till varumärket negativt.

H2 b: Mer utbildning påverkar produktplaceringens effekt på attityd till produktplaceringar negativt.

2.3 Påverkansutrymme

Produktplacering som marknadsföringsmetod har bevisats att bättre klara av att motstå persuasion knowledge av två anledningar. Dels har konsumenten mindre kunskap på det området jämfört med annan typ av reklam, och dels förekommer påverkansförsöket i en underhållande kontext vilket innebär att mottagaren är oförberedd på att aktivera så kallade *persuasion coping behaviors*¹⁶.

Att påverka så kallad persuasion knowledge vad gäller produktplaceringar kan därför anses vara svårare än för annan typ av reklam. Ett sätt att påverka persuasion knowledge är att infoga *informationstexter* i filmer eller scener innehållandes produktplaceringar. Studier som tidigare gjorts på området har lett till intressanta slutsatser. Till exempel gör användandet av varningstexter mottagaren medveten om produktplaceringens förekomst, vilket förstärker möjligheten till hågkomst av det produktplacerade varumärket. Detta har dock bevisats ske helt utan påverkan av attityden till varumärket. Just varningstexter kan alltså anses vara kontraproduktiva då de hjälper annonsörerna, i och med ökad hågkomst, snarare än mottagaren¹⁷.

¹⁵ Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994)

¹⁶ Fitch, S. (2009)

¹⁷ Bennett M, Pecotich A, and Putrevu S (1999)

Den insikten gör att vi finner det intressant att undersöka om det kan spela någon roll hur en informationstext är utformad. Kan en negativt vinklad informationstext, till skillnad från rena varningstexter, påverka mottagarens attityd negativt, och kan en positivt utformad informationstext påverka den i positiv riktning? Finns det något påverkansutrymme hos mottagaren gällande attityden mot ett varumärke som produktplaceras samt gentemot fenomenet i sig?

H3 a: Det går att påverka produktplaceringens effekt på attityd till varumärket genom att påverka mottagarens förutsättningar.

H3 b: Det går att påverka produktplaceringens effekt på attityd till produktplaceringar genom att påverka mottagarens förutsättningar.

2.4 Framträdande produktplacering

Produktplacering kan anta olika karaktärer. Antingen görs det subtilt och välintegrerat i handlingen eller mer framträdande och centralt. Tidigare studier har undersökt framträdande produktplaceringars effekt på minne där flertalet dragit samma slutsats: påverkan sker i positiv riktning¹⁸. Det är alltså större sannolikhet att produkten blir ihågkommen om den tydligt framträder i klippet. Det har också framkommit att kopplingen mellan minne och attityd inte är entydig¹⁹. Bara för att man minns en produkt behöver inte även attityden påverkas. Vad gäller attityd är det istället andra faktorer som är med och påverkar, såsom till exempel hur omtyckt programmet är och hur pass involverad tittaren är²⁰. Robert Zajonc visade redan i slutet på 1960-talet att ren exponering har positiv påverkan på attityd²¹. Ytterligare forskning har visat att detta är något som gäller även när konsumenten inte kommer ihåg själva exponeringen²², vilket indikerar att en produktplacering inte behöver vara övertydlig och kommas ihåg för att få effekt. Därmed kan en välintegrerad produktplacering vara att föredra. Detta skulle delvis kunna förklaras med hjälp av det som sociologen René Girard benämner *mimetiskt begär*²³. Det innebär att ett begär inte uppstår från ett

¹⁸ Cowley, E., and C. Barron (2008)

¹⁹ Russell, Cristel A. (2002)

²⁰ Friestad M, Wright P (1994)

²¹ Zajonc, Robert B (1968)

²² Bornstein Robert F (1989)

²³ Girard, René (1976)

eget behov utan man härmar någon annans. Att sätta produkten i ett sammanhang, i exempelvis en film, är ett sätt att dra fördel av detta.

När en produkt framträder tydligt kan det få tittaren att börja fundera på varför och därmed höja sitt kognitiva försvar - aktivera persuasion knowledge. En undersökning som gjorts huruvida produktens roll i handlingen har inverkan på attityden visade att produkter som aktivt bidrar till handlingen påverkar attityden mer positivt än produkter som inte gör det²⁴.

Detta ger implikationer för vår undersökning då vi som en sekundär frågeställning undersöker om en produktplacering som är *välintegrerad* i handlingen framstår som mer legitimerad hos mottagaren.

H4 a: Integrerad produktplacering ger en mer positiv attityd gentemot varumärket.

H4 b: Integrerad produktplacering ger en mer positiv attityd gentemot produktplaceringar.

2.5 Realism

Verklighetsförstärkning (realism enhancement) har länge varit viktig inom datorspelsvärlden och har främst handlat om att få karaktärer och miljöer att upplevas mer verkliga. Fenomenet kan dock appliceras bredare än så. Filmmakare anger just verklighetsaspekten som en anledning till att använda riktiga varumärken i filmer, förutom den uppenbara fördelen att intäkter möjliggör större produktioner. En del tidigare forskning är gjord inom området verklighetsförstärkning med koppling till just produktplacering. En studie av Lee et al indikerar att amerikanska collegestudenter upplever att verkliga varumärken ökar realismen, oavsett medietyp²⁵. Även Nebenzahl och Secunda²⁶ och Gupta et. al²⁷ har hittat liknande resultat, också här har unga varit överrepresenterade i urvalsgrupperna. Respondenter har kommenterat att just möjligheten att leva sig in i filmen ökar med riktiga varumärken, dock påpekar studien att det inte bör vara “för många”²⁸.

²⁴ Russell, Cristel A. (2002)

²⁵ Lee, Taejun David, Yongjun Sung, and Federico de Gregorio (2011)

²⁶ Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993)

²⁷ Gupta, P. B., & Balasubramanian, S. K. (2000)

²⁸ DeLorme, D.E. and Reid, L.N. (1999)

I vår studie vill vi undersöka detta närmare och genom vår sekundära frågeställning specifikt titta på svenska konsumenter och i ett bredare spektra än just ungdomar.

H 5: Riktiga varumärken gör filmer/TV-program mer verklighetstroga.

3. Metod

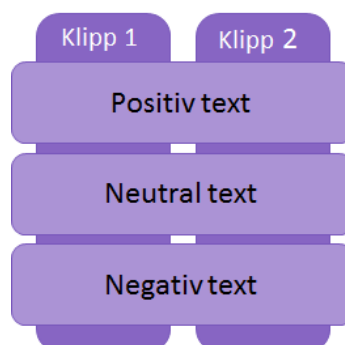
3.1 Inledande arbete och val av ansats

Inledningsvis läste vi in oss på området produktplaceringar genom vetenskapliga artiklar och annat material. Vi satte oss även in i den aktuella debatten i svensk media. Kartläggningen visade att vissa områden ej undersökts i så stor utsträckning, samt att 80% av de studier som genomförts på området endast genomförts på studenter²⁹. Utifrån denna kunskap utformade vi en frågeställning och sammanställde sedan den teori som var relevant. En kvantitativ studie med en deduktiv ansats valdes där vi utgått från teori, formulerat hypoteser och sedan utsatt dessa för empirisk testning.

3.2 Val av metod

För att undersöka frågeställningarna valdes användandet av experimentellt baserad forskning i form av ett enkätexperiment. Syftet var att genom kontroll av medelvärden och variabler (oberoende vs. beroende) kunna mäta attitydskillnader mellan grupper då de oberoende variablerna utsätts för påverkansförsök. Därför återfinns enkäten i olika utformningar.

Vår studie är uppbyggd som en 3 (stimuli: positiv, negativ och neutral) x 2 (filmklipp innehållandes produktplaceringar: välintegrerad och ej integrerad) experimentell studie. På detta sätt kan vi mäta eventuell kausalitet som finns mellan beroende och oberoende variabler.



Figur 2. Experimentstruktur

²⁹ Reijmersdal, Eva Van; Neijens, Peter; Smit, Edith G (2009)

3.3 Enkätutformning

Enkäten inleds med att respondenten får svara på ett antal frågor kring det varumärke som inte kommer synas i det videoklipp denne exponeras för senare i enkäten. Tanken är att respondenternas svar innan exponeringen ska kunna jämföras med respondenternas svar efter exponering. Även om det inte är svaren från exakt samma grupp respondenter som mäts före och efter anses ändå en generalisering kunna göras då de båda gruppernas svar motsvarar ett slumpvis urval ur populationen. Detta upplägg valdes för att undvika så kallad *demand effect* där respondenten tolkar vad enkäten handlar om och undermedvetet anpassar sina svar för att passa denna tolkning³⁰. Det är också anledningen till att det inte finns möjlighet för respondenten att backa och därmed inte kunna ändra sina svar. I enkäten finns även en mätare som visar hur långt respondenten kommit i ett försök att förhindra så kallad *respondent fatigue* där kvaliteten på svaren försämras till följd av att respondenten tröttnat³¹. Bland de inledande frågorna finns även en kontrollfråga angående hur väl respondenten anser sig känna till fenomenet produktplacering.

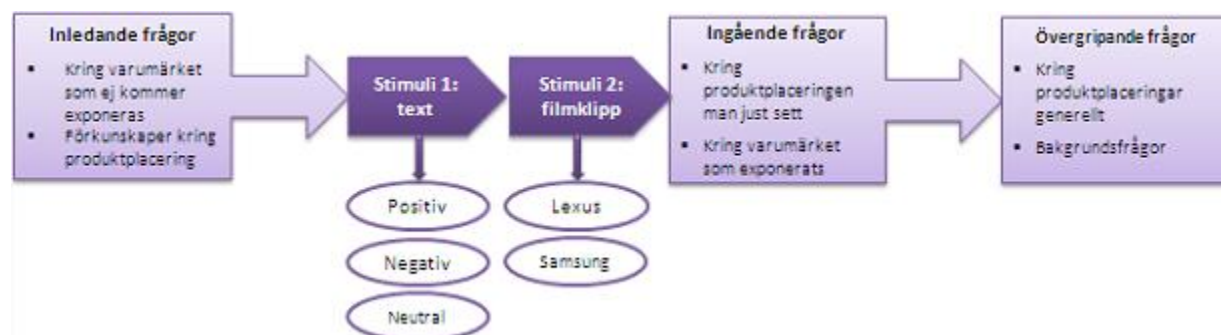
Efter de inledande frågorna utsätts respondenten för stimuli i form av en kort text från en oidentifierad avsändare. Texten finns i tre versioner där en syftar till att medvetandegöra fenomenet produktplacering på ett positivt sätt, en på ett negativt sätt och en till att undvika att påverka respondentens inställning genom att handla om något helt annat. De två texterna om produktplacering gjordes så lika som möjligt innehållsmässigt, detta för att med större säkerhet kunna dra slutsatsen att det är de oberoende variablerna som påverkar och inte skillnader i texterna. Att den tredje gruppen också fick läsa en text har även det att göra med det faktum att vi ville hålla alla faktorer så lika som möjligt. För att kontrollera att texterna uppfattades så som var tänkt genomfördes ett förtest vilket beskrivs under punkt 3.3.1.

När respondenten läst texten får denne se ett klipp från en film innehållande en produktplacering. Två olika klipp finns men varje respondent exponeras endast för en av filmerna. För mer information om filmklipp hänvisas till punkt 3.3.2. Efter filmen följer ett antal frågor rörande produktplaceringen respondenten just sett samt varumärket som exponerats i filmen. De frågor som behandlar varumärket är exakt samma som de som ställs i början om det varumärke som inte

³⁰ Bryman E. Bell (2011)

³¹ Malhotra, N.K. (2010)

exponeras i filmen. Sedan följer ett antal frågor kring respondentens allmänna uppfattning om produktplacering samt ett antal bakgrundsfrågor. Se Figur 3 nedan för en sammanfattning av enkätprocessen.



Figur 3. Enkätprocess

Majoriteten av frågorna syftade till att mäta attityder och uppfattningar och därför valdes en intervallskala som svarsalternativ. En sjugradig skala har använts i enlighet med Söderlunds rekommendationer³². Ändpunkterna representerade varandras motsatser och vi placerade nummer 1 till vänster och gav dessa låga/negativa värden samtidigt som nummer 7 fick höga/positiva värden, detta i enlighet med Malhotras rekommendation³³. Ytterligare en fördel är att intervallskalor bidrar till en hög statistisk tillförlitlighet³⁴. Tre attitydmått har genomgående använts i studien, där ett medelvärde av dessa använts i analysen, med syftet att få så säkra svar som möjligt. För att se vilka attitydmått som använts, se 3.3.3. Då studiens frågor formulerats har främst frågor från tidigare forskning använts (se Appendix 7.2). Detta med syftet att öka studiens validitet, jämförbarhet och tillförlitlighet.

För att undersöka hur konsumenter uppfattar att de påverkas av produktplacering fick de besvara frågan inte bara gällande dem själva utan även hur de tror att andra påverkas. Studier har visat att

³² Söderlund, M. (2005)

³³ Malhotra, N.K. (2010)

³⁴ Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004)

konsumenter inte förstår hur mycket de påverkas av saker och att det finns en skillnad mellan upplevd tankeprocess och faktisk tankeprocess^{35 36}.

3.3.1 Förtest av texterna

För att säkerställa att den positiva och negativa texten som användes i enkäten skulle få avsedd effekt gjordes ett förtest. 30 respondenter fick läsa texten och sedan svara på 4 graderingsfrågor. Förtestet visade på att uppfattningarna mellan de två texterna tydligt skiljde sig åt. Den positiva texten fick ett medelvärde på 6 och den negativa 2 på en skala från 1 till 7 där 1 är negativ och 7 positiv (se Appendix 7.1). Vad gäller *seriositet* hade den positiva texten ett värde på 5,4 och den negativa ett värde på 5,3, samtidigt som den positiva textens *trovärdighet* hade ett värde på 5,3 och den negativa 4,8. Detta får anses vara positivt då det tyder på att nivån på texterna är lika, något som är viktigt eftersom att hålla så mycket som möjligt lika i texterna bidrar till bästa möjliga förutsättningar för att dra korrekta slutsatser.

Att den neutrala texten är just neutral och irrelevant har inte testats men är ett antagande som kan göras då den handlar om något utan någon som helst koppling till produktplaceringar. Viktigt att påpeka är dock att gruppen som fått läsa den neutrala texten inte kan antas vara neutral utan snarare kommer innehålla en *naturlig* variation till skillnad från de andra som har en *skapad* variation. Den gruppen kommer därmed att fungera som en kontrollgrupp i analysen.

3.3.2 Val av videoklipp

Då studien genomfördes i Sverige på svenska respondenter valdes en svensk film och varumärken som är kända i Sverige (Lexus och Samsung). Det heterogena urvalet gjorde att vi valde en relativt välkänd film med breda och kommersiella produkter riktade till massan, detta för att kunna dra generella slutsatser om hela befolkningen. Vad gäller själva produkten har forskning visat att tidigare erfarenheter påverkar attityd och att det sker en större påverkan på attityden av reklam för okända varumärken.³⁷ Alltså, finns det redan en stark koppling gentemot varumärket kan det bli svårt att

³⁵ Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977)

³⁶ Zaltman, G. (2003)

³⁷ Karen A. Machleit and R. Dale Wilson (1988)

utläsa någon effekt och det måste därför finnas utrymme för påverkan hos respondenten. Av denna anledning valdes varumärket Samsung istället för iPhone som dominerat den svenska marknaden på senare år³⁸ och Lexus som inte är så vanlig i Sverige³⁹.

Som tidigare nämnts användes i studien två olika videoklipp. Ett där varumärket/produkten är väl integrerat i handlingen (Samsung-klippet) och ett där det framstår som mer tydligt att avsikten är att exponera produkten mot betalning (Lexus-klippet). Vi vill dock poängtera att det inte är varumärket eller produkten i sig som är i fokus i denna studie, utan endast det faktum hur produkten/varumärket presenteras i klippet. Vidare har klippen hållits lika i så stor utsträckning som möjligt, vad gäller till exempel längd, karaktär och spänningsgrad. Detta för att det ska bli lättare att jämföra de två grupperna som sett de olika klippen. Det var också av denna anledning som klippen togs från samma film: *Hamilton 2 - Men inte om det gäller din dotter*.

3.3.3 Frågeformuleringar

Indexerade flerfrågemått använts vid attitydmätningarna, detta för att få så säkra svar som möjligt. För att säkerställa den interna reliabiliteten har Cronbach's Alpha mätts.

Attityd till varumärket: Detta undersöktes genom att respondenten fick ta ställning till fem påståenden om deras generella attityd till varumärket. På en sjugradig skala bedömdes variablerna *Dåligt/Bra*, *Tycker inte om/Tycker om*, *Negativt/Positivt*, *Ej trovärdigt/Trovärdigt* samt *Ej övertygande/Övertygande*. Då ett index skapades uppgick Cronbach's Alpha till 0,825.

Attityd till produktplaceringar: Här fick respondenten ta ställning till fyra påståenden om deras attityd till det faktum att produktplaceringar förekommer i filmer. På en sjugradig skala bedömdes variablerna *Negativt/Positivt*, *Störande/Ej störande*, *Ej trovärdigt/Trovärdigt* samt *Ej övertygande/Övertygande*. Cronbach's Alpha uppmättes här till 0,756.

³⁸ <http://www.barometern.se/nyheter/iphone-5-mest-popular%283708983%29.gm>

³⁹ <http://www.viblagare.se/nyheter/over-en-miljon-volvo-i-sverige-37131?page=1>

3.4 Distribution av enkäten, datainsamling och analysverktyg

För vår undersökning fick vi möjligheten att ta hjälp av marknadsundersökningsföretaget Nepa. För programmering av enkäten användes programmet Easyresearch, tillhandahållet av Nepa, och sedan distribuerades enkäterna till deras panel bestående av ett demografiskt representativt urval.

Distributionen av de olika enkäterna har sett ut som följer:

- Positiv text: 30 st klipp 1, 34 st klipp 2
- Negativ text: 35 st klipp 1, 35 st klipp 2
- Neutral text: 38 st klipp 1, 40 st klipp 2

Detta innebär att data har samlats in från totalt 212 respondenter varav 96 stycken män och 116 kvinnor jämt fördelat över åldrarna 15-64. Ett antal på minst 30 respondenter i varje grupp möjliggör att grupperna kan antas vara normalfördelade, vilket underlättar vid analys.

Data samlades in mellan 2013-04-12 och 2013-04-19 och analyserades sedan i statistikprogrammet SPSS. En signifikansnivå på 5% har accepterats.

För att se enkäten i sin helhet, se appendix 7.2.

3.5 Kritisk granskning av metoden

En kritik som kan framföras mot den kvantitativa metoden är att mätningar och mått kan ge en artificiell och falsk känsla av precision och noggrannhet, samtidigt som analysen av förhållandet mellan variabler kan ge en statisk syn på det sociala livet som inte stämmer överens med människors faktiska beteende.

Ytterligare en nackdel med studien är att den inte utförts i respondentens naturliga miljö. Det hade varit mer verklighetstroget att låta respondenten titta på en hel film hemma i tv-soffan en fredagskväll, men det hade för denna studie inte varit praktiskt genomförbart. Detta har dock försökt kompenseras för genom att göra ett så realistiskt påverkansförsök som möjligt. Genom att

utforma experimentet på det sätt vi gjort uppnås hög kontroll då yttre faktorer som kan påverka de oberoende och beroende variablerna elimineras i största möjliga mån.

Viss kritik kan framföras mot valet av varumärken, då dessa kan ha olika position i respondenternas medvetande. Detta är något som kan komma att påverka studiens resultat då forskning visar att ett mindre känt varumärke har större påverkansutrymme än ett känt⁴⁰. Det har i denna studie istället prioriterats att låta experimentet innehålla filmklipp av liknande längd, spänningsgrad och karaktär och inte varumärken med liknande position i respondenternas medvetande.

3.6 Studiens tillförlitlighet

För att kunna säga något om studiens tillförlitlighet har vi nedan utvärderat den med hjälp av måtten *reliabilitet* och *validitet*.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till i vilken utsträckning flera olika mätningar ger samma resultat, det vill säga generaliserbarheten samt tillförlitligheten i studien. För att en studie ska kunna vara valid måste kravet på reliabilitet vara uppfyllt. Det är även viktigt att kunna säkerställa att en studie har hög reliabilitet då låg korrelation mellan två variabler i en analys kan innebära antingen att reliabiliteten är låg -eller att det faktiskt inte finns någon korrelation. Det finns tre grundläggande metoder för att bedöma reliabiliteten av ett mått: test-retest, intern reliabilitet samt alternativ tillförlitlighet⁴¹.

Vid ett test-retest undersöks korrelationen mellan två likadana mätningar som utförts vid olika tidpunkter och under så liknande tillstånd som möjligt. Ett intervall på två veckor är den generella rekommendationen för en retest-period. Den interna reliabiliteten kan undersökas genom att utföra Chronbach's alpha-tester. Enligt Malhotras rekommendationer har ett värde under 0.6 inte accepterats⁴². På grund av studiens omfattning har ett test-retest dessvärre inte kunnat genomföras, men det har istället lagts stor vikt vid att ett tillräckligt högt Chronbach's alpha har uppnåtts innan

⁴⁰ Karen A. Machleit and R. Dale Wilson (1988)

⁴¹ Peter JP (1979)

⁴² Malhotra, N.K. (2010)

sammanslagning av variabler skett. I syfte att stärka reliabiliteten har även underfrågor samt i så stor utsträckning som möjligt frågor från tidigare studier använts (se Appendix 7.2).

3.6.2 Validitet

Med validitet menas den utsträckning vi mäter det vi faktiskt tänkt mäta. Vanligtvis skiljs intern och extern validitet åt där extern validitet beskrivs som den omfattning som resultat är generaliserbara till andra situationer och intern validitet som huruvida de slutsatser man dragit i den aktuella situationen är trovärdiga eller inte⁴³.

I denna studie har den externa validiteten säkrats genom användandet av ett representativt urval, detta har kunnat genomföras då vi fått tillgång till att använda en konsumentpanel. En kritik som kan framföras mot denna metod är dock att de individer som väljer att gå med i en konsumentpanel kan ses som en homogen grupp och kanske inte är ett representativt urval för hela samhället.

Den interna validiteten har säkerställts genom att göra ett förtest på den negativa och positiva texten för att fastställa att dessa uppfattas just negativt och positivt (se Appendix 7.1). Vi har även försökt hålla så mycket som möjligt lika i vår studie, alltifrån längd och spänningsnivå på filmklippen till längd och ton på texterna, detta i syfte att få de manipulerande faktorerna att bli så tydliga som möjligt.

⁴³ Peter JP (1981)

4. Resultat & analys

4.1 Förutsättningar

För att titta på respondenternas förutsättningar vad gäller kunskap och medvetenhet har analysen delats upp i två delar. En del som tittar på dess betydelse för attityden och en del som undersöker om de kan påverkas.

Efter att respondenterna sett klippet ställdes frågan vilket/vilka varumärke/n de såg, noterbart är att många sett ett annat varumärke inom samma produktkategori istället för det som exponerades. I enkäten med det integrerade klippet har många respondenter uppgett att de sett en iPhone istället för Samsung, detta även fast deras logga tydligt exponeras. Detsamma gäller enkäten med det ointegrerade klippet där det förekommer respondenter som uppger att de sett Toyota, inte Lexus. Detta kan tyda på olika förutsättningar, framförallt att en del har tydliga referenser när det kommer till exempelvis smartphones - de reflekterar inte över att det finns flera varumärken utan refererar direkt till iPhone. Ytterligare en intressant aspekt är de respondenter som uppger sig ha sett Samsung i Lexus-klippet och vice versa. Detta beror med största sannolikhet på att de respondenter som har sett Lexus-klippet precis har fått svara på frågor om Samsung och tvärt om. I scenen där Samsung produktplaceras finns visserligen en bil med, men varumärket exponeras inte. Detsamma gäller Lexus-klippet där en man pratar i en mobiltelefon vars märke är okänt.

Det finns två möjliga förklaringar till varför många respondenter svarar som de gör. Antingen beror det på att det varumärke de nyss svarat på frågor om befinner sig i deras top of mind och de tror sig därför se detta. Alternativt försöker de överlista vår studie och svara det de tror att vi vill att de ska svara, så kallad *demand effect*. Detta visar på hur lätt det är att påverka respondenterna, något som redan innan tester gjorts ger visst stöd för vår hypotes H3.

4.1.1 Betydelse av kunskap, medvetenhet och utbildning

För att undersöka olika förutsättningsbetydelse för attityden har regressionsanalyser genomförts. De oberoende variablerna som representerade kunskap/medvetenhet var följande: hur väl känner du till fenomenet produktplacering, jag uppfattar de produktplaceringar som förekommer i filmer samt

utbildningsnivå. Vi övervägde även att ta med en variabel som kunde representera de som läst den positiva eller negativa texten då detta kan tänkas påverka medvetenheten, ett förtest visade dock att så inte var fallet och den exkluderades därför från regressionen. För mer information om attitydmått, se 3.3.3. De resultat vi fick var följande:

	kännedom produktplacering, β	sig.	uppfattnings- förmåga, β	sig.	utbildning, β	sig.	Adjusted R^2
<i>Attityd Samsung efter klipp</i>	0,044	0,760	0,373	0,129	-0,193	0,030	0,098
<i>Attityd Lexus efter klipp</i>	0,029	0,731	0,131	0,288	-0,112	0,032	0,097
<i>Attityd produktplacering efter integrerat klipp</i>	0,087	0,483	0,243	0,246	-0,129	0,089	0,057
<i>Attityd produktplacering efter ointegrerat klipp</i>	-0,067	0,488	0,395	0,008	-0,178	0,004	0,307

Tabell 1. Regressionsanalys

H1 a: *Stor kunskap och/eller medvetenhet om produktplacering påverkar attityden till varumärket negativt.*

FÖRKASTAS

H1 b: *Stor kunskap och/eller medvetenhet om produktplacering påverkar attityden till produktplaceringar negativt.*

FÖRKASTAS

H2 a: *Mer utbildning påverkar produktplaceringens effekt på attityd till varumärket negativt.*

ACCEPTERAS

H2 b: *Mer utbildning påverkar produktplaceringens effekt på attityd till produktplaceringar negativt.*

ACCEPTERAS

Av analysen framkommer att H1 a och H1 b förkastas. Även om resultaten ej är signifikanta kan positiva tendenser utläsas vilket är mycket intressant då det går emot tidigare redovisad teori och forskning i ämnet. Noterbart är att attityden gentemot produktplacering för de som sett det ointegrerade klippet förändras till det positiva om en signifikansnivå på 10% istället accepteras. Det är i sig inte skillnaden mellan en integrerad och en ointegrerad produktplacering som testats här, utan jämförelsen bör snarare ses som att tester på två olika varumärken gjorts med syftet att öka studiens reliabilitet.

Ett tydligt stöd för H2 a och H2 b kan utläsas. Desto högre utbildning mottagaren har, desto mer kritisk är denne mot fenomenet produktplaceringar och därmed även varumärket som produktplaceras. Det faktum att det uppkom viss skillnad i hur stor negativ påverkan utbildning

hade beroende på om respondenten sett det integrerade eller ointegrerade kan kopplas till senare analys avseende integrerad och ointegrerad produktplacering.

4.1.2 Påverkansutrymme

Kontroll av huruvida det går att påverka så kallad persuasion knowledge - och därigenom respondentens attityd - testades genom att jämföra medelvärdena för respondenternas attityder gentemot de olika varumärkena *före* filmklipp och text med samma medelvärden *efter* att de exponerats för texten och filmklippet. Dessa delades sedan upp efter vilken text respondenten läst för att kunna se eventuella skillnader och därmed kunna dra slutsatser kring huruvida det går att påverka attityden. Samma test genomfördes även gällande medelvärdena för attityden gentemot produktplacering istället för varumärke. Gruppen som fått läsa den neutrala texten har tagits med i analysen med syftet att agera kontrollgrupp.

	Attityd varumärke före text+klipp	Attityd varumärke efter text+klipp	Differens	Sig.	Attityd produktplacering efter text+klipp
<i>Positiv text</i>	4,41	4,62	+0,21	0,00	4,29
<i>Negativ text</i>	4,88	4,80	-0,08	0,00	3,81
<i>Kontrollgrupp</i>	4,80	4,81	+0,01	0,00	3,98

Tabell 2. Attityder i relation till text.

H3 a: Det går att påverka produktplaceringens effekt på attityd till varumärket genom att påverka mottagarens förutsättningar. **ACCEPTERAS**

H3 b: Det går att påverka produktplaceringens effekt på attityd till produktplaceringar genom att påverka mottagarens förutsättningar. **ACCEPTERAS**

Här kan utläsas att det finns statistiskt signifikant stöd för att det går att påverka mottagarens attityd. Påverkan går att se både i positiv och också negativ riktning vad gäller attityd till varumärket. Vårt att uppmärksamma är att för positiva texten fanns ett större påverkansutrymme än för den negativa. Det blev även synlig skillnad i attityd till produktplaceringar mellan den grupp som läst den positiva texten och de som läst den negativa. Således kan antas att texten påverkade respondentens *agent* och

topic knowledge. Kontrollgruppens värden är i princip oförändrat jämfört med de två andra grupperna vilket tyder på att den naturliga variationen matchar den skapade.

4.2 Integrationens betydelse för produktplaceringen effekt på attityd

För att testa skillnaden i påverkan på attityd gentemot varumärket mellan en välintegrerad och en ointegrerad produktplacering analyserades skillnader i medelvärde före och efter klippet. För att kontrollera påverkan på attityd till produktplacering analyserades skillnaden mellan de grupper som fick se det integrerade klippet respektive ointegrerade klippet. Vi valde att enbart titta på den grupp som inte utsatts för påverkan för att utesluta eventuell effekt av textstimulit och för att få så rena svar som möjligt. När vi inkluderade samtliga grupper blev skillnaderna större. Följande resultat erhöles:

Attityd varumärke innan integrerat klipp	Attityd varumärke efter integrerat klipp	Differens	Sig.
4,89	5,02	+0,13	0,00
Attityd varumärke innan ointegrerat klipp	Attityd varumärke efter ointegrerat klipp	Differens	Sig.
4,74	4,51	-0,23	0,00

Tabell 3. Respondenternas attityd gentemot varumärket.

H4 a: *Integrerad produktplacering ger en mer positiv attityd gentemot varumärket.*

ACCEPTERAS

Analysen visar att det finns, om än små, signifikanta skillnader i attityd som ligger i linje med vår hypotes. Anledningen till att dessa små skillnader ändå är signifikanta beror på vårt stora urval. Attityden till Samsung var högre efter att de fått se det integrerade klippet och för Lexus gick ändringen i negativ riktning. För att kunna dra en säker slutsats behöver dock studier göras i större omfattning, med fler produktkategorier och varumärken.

	Sett integrerat klipp	Sett ointegrerat klipp	Differens	Sig.
<i>Attityd produktplacering</i>	3,86	4,10	+0,24	0,00

Tabell 4. Respondenternas attityd gentemot produktplaceringar.

H4 b: Integrerad produktplacering ger en mer positiv attityd gentemot produktplaceringar.

FÖRKASTAS

Vad gäller attityd gentemot produktplaceringar gick resultaten förvånande nog i en annan riktning. Här visar analysen snarare motsatta resultat på en nollprocentig signifikansnivå. En anledning till de motsatta resultaten kan vara att i den första analysen kontrolleras skillnader före och efter stimuli medan det för kontroll av H4 b enbart analyserades skillnader mellan grupper efter.

4.3 Verklighetsförstärkning

En analys av huruvida medelvärden för två utvalda frågor är skilda från 3,5 gjordes för att testa respondenternas uppfattning om huruvida verkliga varumärken i filmer ökar dess realism. Att 3,5 valdes beror på att det är mitten av svarsalternativens intervall och vi ville undersöka om svaren var övervägande positiva. Eftersom det inte går att säga något om distributionen generellt i dessa fall valdes denna metod. Även här har testen endast gjorts på kontrollgruppen för att inte vår påverkan på de andra respondenternas attityder ska påverka våra resultat. I nedan tabell redovisas resultatet:

Fråga	Medelvärde	> 3,5	Sig.
<i>Jag föredrar riktiga märken framför fiktiva i filmer</i>	4,38	+0,88	0,00
<i>När riktiga varumärken är med i filmer blir filmerna mer realistiska</i>	4,58	+1,08	0,00

Tabell 5. Respondenternas uppfattning om realism

H5: Riktiga varumärken gör filmer/TV-program mer verklighetstroga.

ACCEPTERAS

Analysen går i linje med tidigare nämnda studier och visar att svaren är övervägande positiva i den meningen att respondenterna föredrar riktiga märken och upplever att de gör filmerna mer realistiska, således finner vi empiriskt stöd för H5.

5. Avslutande diskussion

5.1 Sammanfattning

Denna uppsats syftade till att undersöka fenomenet produktplacering genom att primärt titta på vilken betydelse konsumenters förkunskaper/uppfattningar har, samt om det finns utrymme för branschen att påverka produktplaceringars effekt på mottagarens attityd gentemot dels det varumärke som produktplaceras och dels produktplacering generellt. Sekundärt undersöktes även om det finns skillnader i attityd mellan integrerad och ointegrerad produktplacering samt huruvida produktplaceringar bidrar till att filmer/Tv-program uppfattas som mer verklighetstroga. Avgränsningar gjordes i form av att enbart undersöka svenska konsumenters uppfattningar begränsat till mediet film/TV.

Frågeställningarna underbyggdes med relevant teori vilket genererade ett antal hypoteser. Dessa undersöktes sedan med hjälp av en experimentell studie i enkätform. Resultaten gav empiriskt stöd för merparten av hypoteserna och frågeställningarna kunde därmed besvaras i enlighet med dessa. Förvånande nog visade sig kunskap/medvetenhet och grad av integration inte få den påverkan som förutsetts.

5.2 Slutsatser och implikationer

Nedan följer en diskussion kring resultaten, vilka slutsatser som kan dras och vad de ger för implikationer.

5.2.1 Primär frågeställning

I analysen uppkom delade resultat vad gäller olika förutsättningar. Tvärt emot vår hypotes visade det sig att förkunskaper/medvetande kring produktplaceringar inte påverkade attityden negativt. Neutral publicitet och information kring fenomenet behöver därmed inte vara ett problem för industrin. För det enskilda företaget/varumärket är det av mindre betydelse vad konsumenter anser om produktplacering generellt då det inte påverkar attityden till varumärket.

Respondentens utbildning hade negativ inverkan på attityd vilket implicit antyder att yngres attityd påverkas negativt i lägre utsträckning. Att välja produktplacering som metod för produkter/varumärken som riktar sig till yngre målgrupper kan därför vara att föredra då våra resultat antyder att de har bättre förutsättningar för att påverkas i den riktning produktplaceraren vill. De med mer utbildning kan antas ha en högre kognitiv kapacitet och därmed mer benägna att koppla på persuasion knowledge.

Studien visar även att det finns ett påverkansutrymme och därmed att olika förutsättningar kan styra attityden i endera riktningen. Som tidigare nämnts kan påverkan av persuasion knowledge i verkligheten gestaltas av informationstexter kring produktplaceringar, vilka kan vara positivt eller negativt vinklade. Med stöd i den genomförda studien kan slutsatsen dras att för informationstexter riktade till svenska konsumenter bör stor vikt läggas vid formuleringen. En negativt formulerad informationstext skulle alltså kunna försämra konsumentens attityd till både varumärket som produktplaceras och produktplaceringar i allmänhet. Som följd av resultaten kan det alltså vara att föredra att i filmens förtext på ett positivt sätt meddela att produktplacering förekommer. Exempelvis kan det påpekas att det är tack vare produktplaceringar filmen blev möjlig att skapa. Det faktum att en positiv informationstext påverkar i större utsträckning än en negativ ger en möjlighet till övertag för branschen då de med mindre medel kan motverka kritisk information som sprids.

Ytterligare en intressant aspekt av studien är det faktum att det gick förvånansvärt lätt att påverka vilket varumärke respondenten trodde sig uppfatta. I exempelvis Samsung-klippet uppfattade många iPhone, och de som svarat på frågor om Lexus precis innan uppgav sig ha sett en Lexus-bil. Av detta följer två viktiga implikationer för företagen. Dels kan en produktplacering i en film dra fördel av att kompletteras med betald reklam innan filmen visas på tv/bio, detta för att placera varumärket i konsumentens top of mind och därmed säkerställa att konsumenten uppfattar "rätt" varumärke. Annars finns risken att produktplaceringen ger motsatt effekt och istället ökar kännedomen för en konkurrent. Och dels; genom att placera sig i konsumentens top of mind kan ett varumärke som egentligen inte produktplaceras i en film "ta över" produktplaceringen. Om det exempelvis sänds en film där Samsung produktplaceras kan Apple se till att köpa upp reklam i reklampauserna och därmed skapa effekter på sitt varumärke.

5.2.2 Sekundär frågeställning

Även här kunde delade resultat utläsas. En ointegrerad produktplacering fick negativ påverkan på attityden gentemot varumärket, likaså fick den integrerade en positiv sådan. Dock visade attityden gentemot produktplaceringar på motsatt samband. Här kan även påpekas att utbildningsvariabeln hade som störst negativ påverkan på attityden till varumärket för den integrerade produktplaceringen, samtidigt som den hade som störst negativ påverkan på attityden till produktplaceringar generellt för den ointegrerade produktplaceringen (se 4.1.1). Denna skillnad kan bero på själva klippen och hur den enskilde respondenten uppfattar integration.

Att enbart exponera produkten räcker alltså inte för att få positiv påverkan på attityd, i motsats till vad tidigare nämnd teori säger. Däremot förefaller mimetiskt begär vara en viktig komponent i hur konsumenter formar attityder. För de företag som väljer att använda sig av produktplacering är det alltså viktigt att välja ett sammanhang där produkten passar in och se till att filmskaparen integrerar filmen i handlingen för att få en positiv påverkan på attityd.

Resultaten visade vidare att riktiga varumärken, och därmed implicit produktplacering, upplevs göra filmer mer realistiska. För filmskapare innebär detta faktum att de inte behöver se produktplacering som något negativt i sak. Snarare kan en win-winsituation uppstå då filmskaparen kan få in extra finansiering och samtidigt öka verklighetskänslan i filmen. Man kan dock tänka sig att för att denna verklighetsförstärkning ska uppstå bör kriteriet att produktplaceringen ska vara välintegrerad vara uppfyllt.

5.3 Kritik av studien

När vi nu redogjort för våra resultat och fört en diskussion kring dessa vill vi ta upp en del svårigheter med studien.

Experimentet hade vunnit på, i form av ökad reliabilitet, att de två klippen förtestats för att kontrollera om produktplaceringarna som visades uppfattades som integrerade/ointegrerade. Detta kunde dock inte genomföras dels på grund av tidsbrist och dels för att uppfattningen huruvida en produktplacering är integrerad eller ej är subjektiv och kan variera. Vi är medvetna om att den

genomsnittlige respondentens uppfattning om vad som kan anses vara en integrerad produktplacering kan skilja sig något från vår då vi är mer inlästa på området och har en djupare förståelse för fenomenet.

Det hade även varit till fördel för analysen om det funnits en kontrollfråga om respondenten kom ihåg produktplaceringen de just sett efter det att vi berättat vilken det var. Detta hade säkerställt en bättre analys av svaren på efterföljande frågor om klippet. Dock finns här en viss risk att respondenten inbillar sig komma ihåg produktplaceringen även fast så inte var fallet, detta enligt teorin om demand effect. Att undvika just demand effect var anledningen till att respondenterna initialt fick frågor om det varumärke som inte exponerades i klippet, något som dock visade sig ge svaren om vilken produktplacering de såg en viss vridning gentemot det varumärket. Trots detta är det att föredra framför att fråga om det varumärke de får se i klippet då det förmodligen skulle påverka svaret ännu mer och därmed försvåra en analys.

5.4 Framtida studier

Efter ovan slutdiskussion vill vi här ge uppslag till ytterligare forskning i ämnet. Förslagsvis att med avstamp i vår studie utförlikare undersöka och variera olika stimuli. Går det exempelvis att öka påverkan på attityden genom att göra texterna än mer tydliga åt vardera riktning? Även integrationsaspekten är något som kan undersökas närmare genom att med större precision välja filmklipp med exempel på integrerade och ointegrerade produktplaceringar samt undersöka fler variationer av produktplaceringar för att med större säkerhet kunna uttala sig på området. Vi ser vår studie som en första inblick på detta område.

Vidare kan det även vara intressant att närmare undersöka kontexten i vilken en produkt placeras. Spelar det någon roll vilken typ av scen det är? Gör en händelserik scen att man blir mer fokuserad på filmen och är detta till fördel eller nackdel för produkten? Kanske är det genre/typ av program som spelar roll eller att det är ett sammanhang som passar med varumärkets image.

Vår studie avgränsades till svenska konsumenter men kan med fördel göras i större sammanhang. En del internationella jämförelser har gjorts, dock har dessa varit i relativt liten utsträckning och till

största del gjorda mellan länder i västvärlden. Därför vore det intressant att göra bredare studier för att kunna belysa skillnader och ge implikationer för varumärken med stora målgrupper i flera skilda kulturer.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor

Andersson, Martin; Bard Bringéus, Axel. (2006). Äpplen och Päron: Varför PR och reklam inte kan mätas på samma sätt. Seminarieuppsats HHS.

Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (2007). Social Psychology (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Bennett M, Pecotich A, and Putrevu S (1999). The Influence of Warnings on Product Placements, E - European Advances in Consumer Research Volume 4, eds.

Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. & Engel J.F. (2006). Consumer Behavior. 10th ed. Orlando: Harcourt College Publishers.

Bornstein, Robert F (1989), Exposure and Affect; Overview and Meta-analysis of Research. 1968-1987, Psychological Bulletin. 106 (September), 265-288

Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994), Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, Journal of Consumer Research, 21(June), 165–75.

Bryman E. Bell (2011) Business Research Methods 3 ed, Oxford University Press

Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 439-451.

Cowley, E.; C. Barron (2008) When Product Placement Goes Wrong. Journal of Advertising 37, 1: 89-98.

DeLorme, D.E.; Reid, L.N. (1999), Moviegoers' experiences and interpretation of brands in films revisited, *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 2, pp. 71-95.

Fishbein, M, Ajzen, I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research* Reading, Mass: Addison-Wesley.

Fitch, S. (2009). *Product Placement and the Effects of Persuasion Knowledge*. Honors Projects in Marketing, 4.

Friestad M, Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts *Journal of Consumer Research* , Vol. 21, No. 1, pp. 1-31

Gerard, R. (1976) *Deceit, Desire, and the Novel: Self and Other in Literary Structure*. Johns Hopkins University Press.

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

Gupta, P. B., & Balasubramanian, S. K. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial.. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* (CTC Press), 22(2), 41

Gupta, P. B.; Lord, K. R (1998).Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20, 1: 47-59.

Grusell, M 2008, *Reklam – en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborg. Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation, no. 50

Janiszewski, Chris (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*: 376-392.

Karen A. Machleit; R. Dale Wilson (1988) Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 3, pp. 27-35

Lee, Taejun David, Yongjun Sung, and Federico de Gregorio (2011). "Cross-cultural challenges in product placement." *Marketing Intelligence & Planning* 29.4: 366-384.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Nebenzahl, I.D.; Secunda, E. (1993), Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, pp. 1-11

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological review*, 84(3), 231-259.

Peter JP (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, 6-17.

Peter JP (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May, 133-145.

Reijmersdal, Eva Van (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*. Jun2009, Vol. 49 Issue 2, p151-153. 3p.

Reijmersdal, Eva Van; Neijens, Peter; Smit, Edith G (2009) A New Branch of Advertising. Journal of Advertising Research. Dec2009, Vol. 49 Issue 4.

Robert J. Lavidge; Gary A. Steiner (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6 (October), pp. 59-62

Rolker, Mikael; Saxholm, Louise. (2005). Syns man inte finns man inte: en kvantiv studie om PR och reklams relativa effektivitet. Seminarieuppsats HHS.

Russell, Cristel A. (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude Journal of Consumer Research, 29 (December), 306–318.

Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld. Liber ekonomi.

Tutaj, Karolina; van Reijmersdal, Eva A (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. Journal of Marketing Communications. Feb2012, Vol. 18 Issue 1

Wei et al (2008), An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing, Journal of Public Policy & Marketing.

Zajonc, Robert B (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of personality and social psychology 9.2p2: 1

Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.

6.2 Internetbaserade källor

<http://www.svt.se/kultur/solsidan-vaxlar-om-i-produktplaceringen> Hämtad 2013-02-20 kl 11:02

<http://www.barometern.se/nyheter/iphone-5-mest-popular%283708983%29.gm> Hämtad 2013-05-01 14:28

<http://www.vibilagare.se/nyheter/over-en-miljon-volvo-i-sverige-37131?page=1> Hämtad 2013-05-01 14:33

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3570504.ece> Hämtad 2013-04-08 13:17

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3572027.ece> Hämtad 2013-04-08 13:23

<http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-blir-vanligare-i-svensk-tv/> Hämtad 2013-04-08 14:14

<http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-i-film-okar-snabbt/> Hämtad 2013-04-08 14:16

7. Appendix

7.1 Förtest av texter till enkät

1.A - negativ text

Dålig/bra: 4,7

Oseriös/seriös: 5,3

Ej trovärdig/trovärdig: 4,8

Negativ/positiv: 2

1.B - positiv text

Dålig/bra: 6,5

Oseriös/seriös: 5,4

Ej trovärdig/trovärdig: 5,3

Negativ/positiv: 6

7.2 Enkät

Introducerande text:

Hej!

Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle bli mycket tacksamma om du kunde hjälpa oss med att svara på några frågor. Enkäten tar ungefär 6-7 minuter att svara på.

Tack på förhand!

Frida och Elin

Frågor del 1:

(De som får se produktplaceringen med Samsung får svara på frågor om Lexus och tvärt om, detta för att man inte ska ha varumärket i fråga i top of mind då man sedan tittar på klippet)

<i>Varumärket + logga presenteras</i> <i>"Vi är nyfikna på din syn på varumärke X/Y"</i>	
<i>Hur väl känner du till varumärket?</i> Inte alls 1 2 3 3 4 5 6 7 Mycket väl	Chen, A. C. H. (2001)
<i>Vad är din tidigare erfarenhet av varumärket?</i> Ingen alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket stor	Chen, A. C. H. (2001)
<i>Vad är din generella attityd till Varumärke X/Y?</i> Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra Tycker inte om 1 2 3 4 5 6 7 Tycker om Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt Ej trovärdigt 1 2 3 4 5 6 7 Trovärdigt Ej övertygande 1 2 3 4 5 6 7 Övertygande	Samsup Jo, 2004
<i>Om du skulle köpa en [Produktkategori], hur troligt är det att du skulle köpa Varumärke X/Y?</i> Ej troligt 1 2 3 4 5 6 7 Troligt	Andersson & Bard Bringeús, 2006
<i>Hur väl känner du till fenomenet produktplacering?</i> Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket väl	Egenformulerad fråga

Påverkande text (positiv, negativ, neutral)

"Vi skulle vilja att du läser igenom följande text för att lättare kunna ta ställning till efterföljande frågor."

Klicka på "Nästa" för att komma till texten.

Negativ text:

Majoriteten från <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-blir-vanligare-i-svensk-tv/> Hämtad 2013-02-20

Den svenska tv-branschen talar helst tyst om produktplacering, ett fenomen som redan omsätter upp emot 100 miljoner per år, och allt talar för en ökning. Produktplacering är ett känsligt ämne i Sverige. Inte bara eftersom dagens något luddiga lagstiftning kan ge stora böter, utan också då ämnet i sig upplevs som ofint. Senaste säsongen av Solsidan orsakade publikstorm över den övertydliga produktplaceringen. Ändå ser vi dagligen någon form av produktplacering i samtliga kanaler. Granskningsnämnden har fällt en rad program för vad man kallar för ”otillbörligt gynnande” och det finns också program som lyfts bort eftersom de inte klarar av de svenska kraven.

Positiv text:

Den svenska tv-branschen talar helst tyst om produktplacering, ett fenomen som redan omsätter upp emot 100 miljoner per år, och allt talar för en ökning. Produktplacering får dock filmbranschen att jubla. Det bidrar till att ge ökad realism i filmen/programmet och ger även tacksamma tillskott i budgeten vilket i sin tur gör att de kan göra produktioner av högre kvalitet. Två saker som alltså i slutändan kan sägas gynna tittaren. Undersökningar har även visat att de svenska konsumenternas uppfattning om produktplacering i film på senare tid blivit alltmer positiv och att produktplaceringar ses som en naturlig del av filmen.

Neutral text:

Från: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kaffe> Hämtad 2013-02-20

Kaffe är rostade bönor (egentligen bär) från kaffebusken och så kallas även den dryck som tillverkas av dessa bönor. Kaffedrickandet har sitt ursprung i Etiopien för två tusen år sedan och fick sedan en spridning via Arabiska halvön till Turkiet och nådde Europa under slutet av 1600-talet. Under 1800-talet tog kaffedrickandet rejäl fart i samband med koloniseringen av Afrika och Sydamerika där stora plantager kunde förse bland annat kolonialmakterna med bönor. Under 1900- och 2000-talen har drycken fått en än starkare ställning i många länder i Afrika, Amerika och Europa. Den svenska kaffekonsumtionen ligger på runt tio kilogram rostat kaffe per invånare och år.

Videoklipp med produktplacering av varumärke Samsung/Lexus

Två stycken, båda hämtade från filmen *Hamilton 2 - Inte om det gäller min dotter*. En välintegrerad och en mer tydlig. Respondenten får endast se ett klipp innehållande det varumärke som det inte frågades om i del 1.

“Du kommer nu att få se ett filmklipp som du sedan får svara på några frågor om.”

Samsungklippet: <http://www.youtube.com/watch?v=hvwo-wHYDsI>

Lexusklippet: <http://www.youtube.com/watch?v=GHX7iKzJhKE&feature=youtu.be>

Frågor del 2:

Om klippet

<i>Detta klipp kommer från filmen “Hamilton 2 - Men inte om det gäller din dotter”, har du sett den?</i> Ja/Nej	Egenformulerad fråga
<i>(Om ja: kommer du ihåg den specifika scenen från filmen?)</i> Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket väl	Egenformulerad fråga
<i>Vad tycker du om klippet?</i> Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra Tycker inte om 1 2 3 4 5 6 7 Tycker om Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt	Egenformulerad fråga
<i>(Om sett filmen: vad tycker du om filmen?)</i> Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra Tycker inte om 1 2 3 4 5 6 7 Tycker om Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt	Egenformulerad fråga
<i>Noterade du några varumärken i klippet?</i> Ja/Nej	Egenformulerad fråga/Sara Rosengren

<i>(Om ja: vilket/vilka varumärke/n var det du noterade?)</i> Fritextsvar	Rolker och Saxholm, 2005
--	--------------------------

Frågor del 3:

“I klippet du just såg förekom en produktplacering. Vi kommer nu ställa några frågor om denna.”

Varumärket som exponerades var X/Y

<i>Tror du att varumärket X/Y har betalat för att vara med i scenen?</i> Ja/Nej	Egenformulerad fråga
<i>Produktplaceringen jag just såg var:</i> Störande 1 2 3 4 5 6 7 Inte störande	Sara Rosengren
<i>Situationen som produkten visas i är passande:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Egenformulerad fråga
<i>Produktplaceringen jag just såg gjorde klippet mer verklighetstroget:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sara Rosengren
<i>Syftet med produktplaceringen jag just såg var att få mig att köpa produkten:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sara Rosengren

Frågor del 4:

“Nu vill vi ställa några frågor om varumärket som produktplaceras.”

Samma frågor som i del 1 men nu om varumärket som exponerades i filmen.

Frågor del 5

“Nu är vi intresserade av att veta mer om din inställning till produktplaceringar i allmänhet.”

<i>Att produktplaceringar förekommer i filmer är:</i> Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt Störande 1 2 3 4 5 6 7 Ej störande Ej trovärdigt 1 2 3 4 5 6 7 Trovärdigt Ej övertygande 1 2 3 4 5 6 7 Övertygande	Egenformulerad fråga
<i>Tillverkare vilseleder publiken med produktplacering i filmer:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sung et al (2009), Lee et al (2011)
<i>Jag föredrar riktiga märken framför fiktiva i filmer:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sung et al (2009)
<i>När verkliga varumärken är med i filmer blir filmerna mer realistiska:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Lee et al 2011
<i>För mig spelar det ingen roll om en filmskapare får pengar eller produkter från företag som produktplacerar i deras filmer:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sara Rosengren
<i>Produktplaceringar möjliggör bättre filmer genom att ge filmmakare större finansiella resurser:</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sara Rosengren
<i>Produktplaceringar leder till sämre filmer genom att begränsa filmmakarens konstnärliga frihet</i> Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med	Sara Rosengren
<i>Jag uppfattar de produktplaceringar som förekommer i filmer:</i> Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid	Egenformulerad fråga
<i>Jag påverkas av de produktplaceringar jag exponeras för då jag tittar på film/ tv:</i> Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid	Sung et al (2009)

<i>Andra påverkas av de produktplaceringar de exponeras för/ser då de tittar på film/tv:</i> Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Alltid	Sung et al (2009)
---	-------------------

Frågor del 6:

Bakgrundsfrågor

Är du? Man/Kvinna

Vilket årtal är du född? Rullista, 1908-2004

Hur många år har du studerat? Rullista, Mindre än 6 år- mer än 20 år