

# Ser du det jag ser?

**En kvalitativ studie om hur uppmärksammandet av produktplacering skiljer sig mellan män och kvinnor**

Av: Hampus Ekebrink & Josefine Högye

Handledare: Ulla Sandén

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Vårterminen 2018



## **FÖRORD**

Denna kandidatuppsats är skriven under vårterminen 2018 vid Södertörns Högskola. För genomförandet av denna kandidatuppsats har vi varit beroende av flertalet personer, vilka vi nu vill tacka.

Ett stort tack till våra respondenter som ställt upp och svarat på vår enkät och medverkat i våra fokusgrupper. Det har varit ett privilegium för oss att ta del av era tankar och åsikter.

Vi vill även passa på att tacka vår handledare Ulla Sandén samt våra opponentgrupper som hjälpt oss i utvecklingen av denna studie.

Stockholm 2018-06-05

Hampus Ekebrink

Josefine Högye

## SAMMANFATTNING

Syftet med studien är att identifiera eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering. Den övergripande frågeställningen som ligger till grund för studien är följande:

- Hur skiljer sig uppmärksammandet av produktplacering mellan män och kvinnor?

I denna studie har författarna valt att använda en flermetodsforskning, vilket innebär en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. För att ha möjlighet att uppfylla syftet samt besvara frågeställningen samlades inledningsvis kvantitativ data in i form av enkäter. Datan från enkäterna sammanställdes och kartlades för att sedan ligga till grund för de kvalitativa fokusgrupperna som hölls med tio personer, fem kvinnor och fem män. Metodvalet föll sig naturligt då syftet med studien var att identifiera eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering. Resultatet visade att det finns såväl likheter som skillnader mellan könen inom produktplaceringens dimensioner, attityd, minne och brand recognition.

**Nyckelord:** produktplacering, varumärkesplacering, könsskillnader, uppmärksamhet, tv-serier.

## **ABSTRACT**

The aim of the study is to identify possible differences regarding how men and women pay attention to product placement. The overall issue underlying the study is as follows:

- How does the attention of product placement differ between men and women?

In this study, the authors have chosen to use a multimethod research, which combines qualitative and quantitative methods. In order to fulfil the purpose and answer the main question, quantitative data was initially collected in the form of questionnaires. The data from the surveys were compiled and then mapped to provide a basis for the qualitative focus groups held with ten people, five women and five men. The choice of methodology fell naturally since the aim of the study was to identify possible differences regarding how men and women pay attention to product placements. The result shows that there are similarities as well as differences between the sexes within product placements dimensions, attitude, memory and brand recognition.

**Keywords:** product placement, brand placement, gender differences, attention, tv series.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	3
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	4
1.4 SYFTE.....	4
1.5 AVGRÄNSNING.....	5
<b>2. TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 PRODUKTPLACERING.....	6
2.2 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER.....	7
2.2.1 Visuell produktplacering.....	7
2.2.2 Auditiv produktplacering .....	7
2.2.3 Audiovisuell produktplacering.....	8
2.2.4 Hierarki av produktplaceringens dimensioner.....	8
2.3 ATTITYD.....	8
2.4 UPPMÄRKSAMHET .....	9
2.5 MINNE.....	10
2.6 BRAND RECOGNITION.....	11
2.7 SUMMERING AV TEORIER .....	12
<b>3. METOD .....</b>	<b>14</b>
3.1 METODVAL .....	14
3.2 POPULATION & URVAL.....	14
3.3 MOTIVERING AV TV-SERIEVAL .....	15
3.4 KVANTITATIV METOD .....	15
3.4.1 Enkätundersökning.....	16
3.4.2 Utformning av enkät .....	16
3.5 KVALITATIV METOD .....	17
3.5.1 Fokusgrupper.....	17
3.5.2 Genomförande av fokusgrupper.....	18
3.6 METODREFLEKTION.....	18
3.6.1 Trovärdighet & Äkthet.....	19
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>21</b>
4.1 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER.....	21
4.2 ATTITYD.....	22
4.3 MINNE & BRAND RECOGNITION .....	23
4.4 MANLIGT & KVINNLIKT PERSPEKTIV .....	25
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>26</b>
5.1 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER.....	26
5.2 ATTITYD.....	27
5.3 MINNE & BRAND RECOGNITION .....	28
5.4 MANLIGT & KVINNLIKT PERSPEKTIV .....	29
<b>6. SLUTSATSER.....</b>	<b>30</b>
<b>7. DISKUSSION .....</b>	<b>31</b>

7.1 AVSLUTANDE DISKUSSION .....	31
7.2 FRAMTIDA FORSKNING .....	33
<b>REFERENSLISTA.....</b>	<b>34</b>
ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	34
VETENSKAPLIGA ARTIKLAR.....	34
TRYCKTA & ELEKTRONISKA BÖCKER .....	39
<b>BILAGA 1.....</b>	<b>40</b>
<b>BILAGA 2.....</b>	<b>46</b>
<b>BILAGA 3.....</b>	<b>52</b>

# 1. INLEDNING

*I det inledande avsnittet kommer bakgrunden för studien samt tidigare forskning inom området att presenteras. I problemdiskussionen introduceras sedan problemet samt det kunskapsgap som anses ha identifierats. Slutligen presenteras uppsatsens frågeställning, syfte samt avgränsningar.*

## 1.1 BAKGRUND

*Ut genom ytterdörren kommer Fredrik, på sig har han en Ralph Lauren skjorta och ett par byxor från Gant. När han far ut genom ytterdörren i den strålande solen skapar Rolexklockan en solfjäder på hans nytvättade Lexus som står på uppfarten. Strax efter kommer Mikaela. Hon ställer ifrån sig Louis Vuitton väskan på bänken invid ytterdörren innan hon låser. Nu är det bråttom till arbetet. När hon springer i full fart mot bilen virar sig Burberry halsduken ett extra varv runt halsen. Denna snyggas till när hon äntligen har satt sig i bilen.*

Ovanstående är ett exempel på hur en produktplacering i tv-serien Solsidan kan se ut. Enligt Hackley och Tiwsakul (2006) kan en produktplacering gå obemärkt förbi för en del personer, samtidigt som andra uppmärksammar den.

Begreppet produktplacering eller uttrycket *product placement* beskriver i huvudsak en produkts placering i filmer och tv-serier (Lehu 2007, s. 2). Detta innebär enligt Williams, Petrosky, Hernandez och Page (2011) exponering av ett varumärke, en logotyp, en produkt eller en förpackning av produkten. En annan definition av Balasubramanian (1994) är att produktplacering är en planerad exponering av en produkt i en film eller tv-serie, som kan påverka tittarnas attityd gentemot produkten. Russell och Belch (2005) håller med om att produktplaceringar inte sker slumpmässigt, utan är noga planerade av annonsörer. En allmänt accepterad definition av begreppet produktplacering saknas däremot, vilket kan bero på att strategin ständigt utvecklas (Davtyan & Cunningham 2016).

Utvecklingen inom marknadsföring har med tiden gjort att det blivit svårare för företag att nå ut till konsumenter genom de traditionella marknadsföringskanalerna (Williams et al. 2011). Detta beror på att konsumenter i större utsträckning undviker, alternativt filtrerar bort, traditionell marknadsföring, så som exempelvis tv-reklam (Bellman, Schweda & Varan

2010). Produktplacering har till följd av detta blivit ett allt viktigare strategiskt verktyg för många företag (Williams et al. 2011). Verktöget används av företag som ett sätt att nå ut till konsumenter, samt för att urskilja sig från sina konkurrenter (Babacan, Akcali & Baytekin 2012; Wilson & Till 2011). En tydlig avsikt med produktplacering är att exponera varumärket eller produkten för att på så sätt öka medvetenheten om produkten eller varumärket hos konsumenten (Lehu 2007, s. 92).

Williams et al. (2011) menar att det finns mängder av möjligheter för företag att exponera sina varumärken och produkter genom produktplacering. Det kan exempelvis ske via tv-spel, mobiltelefoner, tv-serier eller filmer (Hackley & Tiwsakul 2006). Exponeringen kan ske genom ljud, bild eller genom en kombination av ljud och bild (Gupta & Lord 1998). Chan, Petrovici och Lowe (2016) beskriver produktplacering som en typ av "soft-sell"-teknik och menar att strategin är mer övertygande än traditionella marknadsföringsmetoder. Van Reijmersdal (2011) menar även att produktplacering skiljer sig från traditionell tv-reklam, då konsumenter inte är lika medvetna om exponeringen av varumärket eller produkten.

Hackley och Tiwsakul (2006) har i sin studie kommit fram till att en alltför framträdande placering av en produkt eller ett varumärke kan leda till att konsumenter motarbetar budskapet. Chan, Petrovici och Lowe (2016) menar att en alltför framträdande produktplacering riskerar att aktivera konsumenternas försvarsmekanismer. Det kan bero på att konsumenterna upplever att marknadsförare försöker övertala dem med olämpliga och offensiva metoder (Chan, Petrovici & Lowe 2016). För att uppnå acceptans hos konsumenter menar Hackley och Tiwsakul (2006) att varumärken eller produkter ska försöka integreras i filmer och tv-serier så naturligt som möjligt.

Företag kan exponera varumärken eller produkter i filmer och tv-serier och på så sätt påverka konsumenter (Bressoud, Lehu & Russell 2010). Däremot behöver produktplaceringar i filmer och tv-serier inte uppfattas explicit av konsumenter (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007). Araï (1999, s. 74) menar istället att produktplaceringar kan påverka det implicita minnet, vilket innebär att konsumenter påverkas utan att egentligen vara medvetna om det. Lehu (2007, s. 7) skriver att produktplaceringar kan påverka konsumenters beslut genom en subliminal övertygelse. Det innebär att ett budskap passerar så fort att konsumenten inte uppmärksammar det, men att budskapet trots detta har en inverkan på konsumenten (Nationalencyklopedin 2018).

En stor del av tidigare forskning inom produktplacering har fokuserat på hur olika funktioner i placeringen påverkar igenkänningen eller attityden gentemot varumärken eller produkter (e.g., Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006; Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2009). Exempelvis har tidigare forskning uppmärksammat effekten av frekvensen, timingen (Matthes, Schemer & Wirth 2007; Van Reijmersdal & Smit 2010), filmgenren (Jin & Villegas 2007; Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2007) samt interaktionen med karaktärerna i filmer eller tv-serier (Russell & Stern 2006). Noguti och Russell (2014) har i sin forskning istället valt att fokusera på hur produktplaceringar påverkar konsumenter till att vilja köpa produkter eller varumärken, efter att ha sett dem placerade i filmer eller tv-serier.

## 1.2 PROBLEMDISKUSSION

I takt med att konsumenter har lärt sig undvika traditionell tv-reklam har företag utvecklat nya unika sätt att marknadsföra sig på via tv (Jurca & Madlberger 2015). En alternativ strategi till traditionell tv-reklam är produktplacering (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit 2015). Enligt Lehu (2007, s. 4) är produktplacering i filmer och tv-serier en inofficiell teknik som försöker kommunicera ut till en publik som är oförberedd och omedveten. Wenner (2004) antyder att produktplacering är oärligt och vilseledande, eftersom syftet är att produkten ska uppfattas som en del av filmens handling. En del teoretiker instämmer och menar att denna typ av "dold" marknadsföring borde begränsas eller förbjudas (Homer 2009).

Trots att en del teoretiker ställer sig kritiska till produktplacering används strategin i stor utsträckning (Simon 2001). Den breda användningen av produktplacering har lett till att åtskilliga studier har gjorts inom området (Fransen et al. 2015). Däremot har dessa studier främst fokuserat på olika funktioner och hur dessa påverkar konsumenters attityd och igenkänning av produkter och varumärken (e.g., Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006; Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2009). Trots det stora omfånget av tidigare forskning finns det få studier kring hur kvinnor och män uppmärksammar produktplacering. En del forskare påstår att produktplacering är föråldrat (Babacan, Akcali & Baytekin 2012), men faktumet att företag fortfarande använder sig av produktplacering i stor utsträckning i filmer och tv-serier, talar för att ämnet fortfarande är aktuellt (Fransen et al. 2015). Utbredningen och aktualiteten av produktplacering gör strategin intressant att studera vidare, vilket den här studien ämnar göra genom att identifiera eventuella skillnader mellan män och kvinnor.

I en studie av Sun, Lim, Jiang, Peng och Chen (2010) undersöktes det huruvida män och kvinnors åsikter kring reklam skiljer sig åt. Resultatet från Sun et al. (2010) studie visar att det finns olikheter mellan könen som innebär att män och kvinnor tycks agera och tänka olika kring reklam. I liknande studier har Teller och Thomson (2012) samt Perju-Mitran och Budacia (2015) undersökt huruvida det finns skillnader i hur män och kvinnor påverkas av, eller uppfattar traditionell tv-reklam.

Teller och Thomson (2012) kunde i sin studie konstatera att det finns skillnader i hur kvinnor och män agerar i förhållande till traditionell tv-reklam. Genom att undersöka hur kvinnor och män agerar och betar sig kan en utvecklad kunskap för könsskillnader uppnås (Teller & Thomson 2012). Det faktum att tidigare studier inom marknadsföring har påvisat att det finns skillnader mellan könen gör denna studie intressant och aktuell. Trots att ett flertal tidigare studier inom marknadsföring har fokuserat på könsskillnader, har få liknande studier gjorts inom produktplacering. En studie kring könsskillnader i förhållande till produktplacering, kan vara intressant för filmskapare och företag som vill kommunicera ut en produkt eller ett varumärke så effektivt som möjligt.

### 1.3 FRÅGESTÄLLNING

Materialet som presenterats ovan har resulterat i följande frågeställningar:

- Hur skiljer sig uppmärksammandet av produktplacering mellan män och kvinnor?
  - Vilka likheter eller skillnader finns det i attityd till produktplacering mellan män och kvinnor?

### 1.4 SYFTE

Syftet med studien är att identifiera eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering.

Förhoppningen är även att bidra med kunskap kring vilka likheter eller skillnader i attityd, som föreligger mellan könen i detta avseende. Dessutom är förhoppningen att studien ska generera ett kunskapsbidrag i form av underlag för framtida studier inom ämnet.

## 1.5 AVGRÄNSNING

Denna studie är avgränsad till produktplacering i tv-serier, mer specifikt kommer tv-serien Solsidan användas som ett verktyg för att undersöka frågeställningen. Vidare kommer studien inte använda ett utvidgat könsperspektiv. Det vill säga att studien kommer avgränsas till att undersöka skillnader mellan individer som identifierar sig som män eller kvinnor. Det ska även tilläggas att studien inte kommer undersöka effekten av produktplacering, såsom huruvida produktplacering leder till köp.

## 2. TEORI

*I detta avsnitt presenteras de teorier som utgör den här studiens teoretiska referensram. Inledningsvis redogörs för produktplaceringens dimensioner och attityd, för att sedan leda vidare till uppmärksamhet, minne och brand recognition.*

### 2.1 PRODUKTPLACERING

I den här studien har författarna valt att använda sig av Russell och Belchs (2005) definition av begreppet produktplacering:

*“The purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle.”*

Definitionen innebär att ett varumärke avsiktligt integreras i någon form av underhållning (Russell & Belch 2005). Dessutom tar definitionen hänsyn till att produktplaceringar kan ske i olika former, exempelvis via bild eller ljud (ibid), vilket är anledningen till att denna definition har valts att användas i den här studien.

Ur ett företagsperspektiv har det visat sig vara viktigt att välja rätt typ av film eller tv-program för sin produktplacering (Park & Berger 2010). Enligt en studie av Van Reijmersdal, Smit och Neijens (2010) påverkar typen av tv-program hur produktplaceringen tas emot av tv-tittarna. Komediserier har ett mer flexibelt innehåll vilket gör det enklare för företag att exponera sina varumärken eller produkter på ett mer naturligt sätt (Ong 2004). Även Russell och Stern (2006) menar att komediserier är särskilt lämpliga för produktplaceringar. Dramaserier och kortare sketcher har däremot visat sig vara mindre lämpliga för produktplacering (Russell & Stern 2006). Enligt d’Astous och Seguin (1999) beror detta på att konsumenter tycks vara mer negativt inställda till produktplaceringar i dessa typer av filmer och tv-serier. I en studie som gjordes 1991 fann Troup (se Park & Berger 2010) att produktplaceringar är mest frekventa i just komedier, med ett genomsnitt på 18 varumärken per film. Att olika genrer lämpar sig olika bra för produktplaceringar kan bero på att de framkallar olika typer av känslomässiga reaktioner och minnen hos tittaren (Park & Berger 2010). Park och Berger (2010) understryker därför vikten av att företag väljer rätt genre för sin produktplacering.

## 2.2 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER

Gupta och Lord (1998) skriver om hur produktplacering kan ske genom tre kategorier: (1) visuell, (2) auditiv eller (3) audiovisuell produktplacering.

### 2.2.1 VISUELL PRODUKTPLACERING

Russell (2002) menar att den första dimensionen, visuell produktplacering, innebär att varumärket eller produkten exponeras visuellt i en film eller tv-serie. Under denna dimension behöver inte produkten nämnas eller kunna kopplas till filmen eller tv-seriens handling (ibid). Däremot ska produkten eller varumärket vara synlig i bakgrunden under en kort tid (ibid). Gupta och Lords (1998) förklaring av en visuell placering är att en logotyp, skylt eller en annan visuell marknadsidentifikation visas utan att varumärket nämns. Russell (2002) menar att det rör sig om en form av kamouflerad ”reklam” i filmer eller tv-serier. Ett exempel kan vara att en skådespelare i en film eller tv-serie tittar på en tv-reklam, där det visas en produkt eller ett varumärke, detta blir en form av visuell produktplacering (ibid). Ett annat exempel skulle kunna vara att någon av karaktärerna i en film eller tv-serie dricker läsk så att varumärket på läskan syns tydligt (Gupta & Lord 1998). En visuell produktplacering kan i flertalet fall ge en uppfattning eller känsla av att filmen eller tv-serien är mer verklighetsförankrad (ibid). Den visuella dimensionen kan därmed användas fördelaktigt för att skapa en äkta och mer realistisk känsla i filmer eller tv-serier (Russell 2002).

### 2.2.2 AUDITIV PRODUKTPLACERING

Den andra dimensionen, auditiv eller även kallad verbal produktplacering, handlar om att varumärket eller produkten nämns i en dialog (Russell 2002). Det inkluderar nämnandet av ett varumärke eller varumärkesrelaterat ”meddelande” som sker auditivt (Gupta & Lord 1998). Med den auditiva dimensionen ska exponeringen av varumärket eller produkten kunna nå människors medvetande utan en visuell exponering (Russell 2002). Tanken är att det ska vara svårt att missa exponeringen av produkten, då den nämns auditivt (ibid). En auditiv placering kan ske genom att en person i en film eller tv-serie beställer en produkt varpå personen verbalt nämner varumärket som produkten kommer från (Gupta & Lord 1998). Vid en auditiv produktplacering kan konsumenten göra annat än att se på filmen eller tv-serien och ändå exponeras av varumärket (Russell 2002). Graden av den auditiva

produktplaceringen varierar beroende på hur ofta och hur många gånger produkten eller varumärket nämns i filmen eller tv-serien (ibid). Det kan också bero på tonläget i rösten, tiden och vilket språk som används (ibid).

### *2.2.3 AUDIOVISUELL PRODUKTPLACERING*

Den tredje och sista dimensionen är audiovisuell produktplacering (Russell 2002). Gupta och Lord (1998) menar att en audiovisuell produktplacering är när varumärket visas i bild samtidigt som varumärket nämns eller samtidigt som en karaktär i filmen eller tv-serien säger något varumärkesrelaterat (ibid). I tv-serien Wayne's world exemplifieras detta genom att en karaktär säger "The Choise of a new generation" samtidigt som karaktären dricker en Pepsi (ibid). Även Law och Braun (2000) samt Wilson och Till (2011) har gjort liknande studier och beskriver audiovisuell placering på ett likartat sätt.

### *2.2.4 HIERARKI AV PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER*

Både Russell (2002) samt Karrh, McKee och Pardun (2003) är överens om att det finns en tydlig hierarki när det kommer till att minnas produktplaceringar. Karrh, McKee och Pardun (2003) menar att personer har enklast att minnas produktplaceringar som kombinerar visuell och verbal exponering. Karrh, McKee och Pardun (2003) samt Russell (2002) menar att auditiv produktplacering är näst enklast att minnas, och svårast att minnas är visuell produktplacering. Däremot visade en studie av Wilson och Till (2011) att det inte finns någon skillnad mellan respondenternas förmåga att minnas visuell respektive verbal produktplacering. Wilson och Tills (2011) resultat kunde däremot styrka att den effektivaste produktplaceringen utnyttjar en kombination av visuell och verbal exponering. Detta eftersom de menar att konsumenter minns bättre om två sinnen används (Wilson & Till 2011).

## 2.3 ATTITYD

Studier har genomförts med avsikt att undersöka vilka faktorer som kan påverka konsumenters attityd gentemot produktplacering (e.g. Russell & Stern 2006; Marchand, Henning-Thurau & Best 2015; Davtyan & Cunningham 2016). Gregorio och Sung (2010)

menar att konsumenters kön kan ha en inverkan på attityden gentemot denna strategi. I sin studie fann Gregorio och Sung (2010) att män var mer negativt inställda till produktplacering än kvinnor. Vidare menar de att företag bör ha detta i åtanke när de planerar att använda sig av produktplacering (ibid). McKechnie och Zhou (2003) håller med om att en del konsumentgrupper svarar bättre på produktplacering än andra. De menar att företag kan utnyttja detta när de vill rikta in sig mot specifika grupper (McKechnie & Zhou 2003), exempelvis kvinnor eller män (Gregorio & Sung 2010). Enligt en studie av Perju-Mitran och Budacia (2015) tenderar kvinnor att ha en mer positiv attityd gentemot budskap som utstrålar tilltro och som är relevanta för deras intressen. Män och andra sidan reagerar bättre på budskap med en uppenbar praktisk funktion och som har en informativ karaktär (Perju-Mitran & Budacia 2015).

## 2.4 UPPMÄRKSAMHET

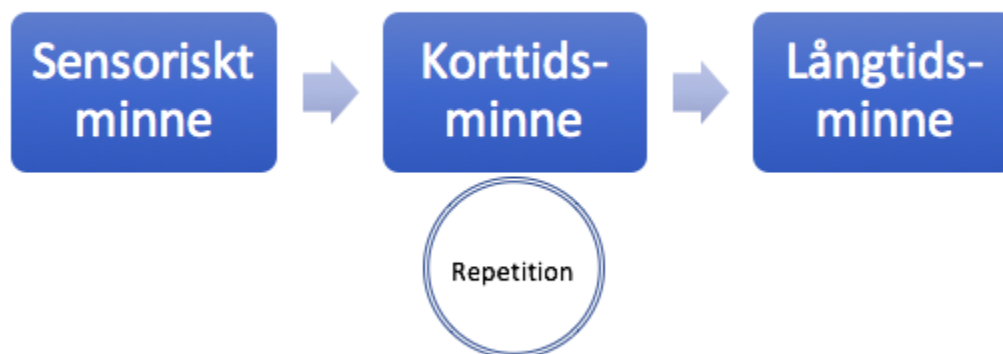
Forskare och praktiker har länge haft problem med att mäta effekterna av produktplacering (Babacan, Akcali & Baytekin 2012). Wiles och Danielova (2009) menar att detta beror på att det finns många olika faktorer som påverkar effekten av en produktplacering. En faktor som påverkar hur effektiv produktplaceringen blir är konsumenternas uppmärksamhet (ibid). Cowley och Barron (2008) menar att konsumenters förkunskaper om ett varumärke påverkar uppmärksamheten positivt och att mer uppmärksamma konsumenter minns produktplaceringar i större utsträckning. Uppmärksammandet av produktplaceringar har däremot en baksida enligt Cowley och Barron (2008). Mindre uppmärksamma konsumenter uppfattar nämligen inte produktplaceringar som lika påträngande som uppmärksamma konsumenter gör (ibid).

Det finns en mängd variabler som påverkar uppmärksamheten i filmer och tv-serier (Russell 2002). Enligt Argan, Meltem och Mehpare (2007) påverkas uppmärksamheten positivt eller negativt beroende på hur intresserade eller ointresserade personerna är av filmen eller tv-serien. Om en person är intresserad av filmen eller tv-serien är uppmärksamheten högre än den är för en person som är ointresserad (ibid). En annan variabel som påverkar uppmärksamheten är, enligt Lehu (2007, s. 77), hur många gånger en person har sett en film eller tv-serie. Lehu (2007, s. 77) menar nämligen att produktplaceringen blir effektivare när konsumenten ser filmen för andra gången. Argan, Meltem och Mehpare (2007) menar dessutom att tiden som produkten eller varumärket visas påverkar uppmärksamheten. Russell

(2002) påpekar däremot att en person som uppmärksammar och minns ett varumärke inte nödvändigtvis ändrar sin attityd gentemot varumärket och därmed inte infriar företagets förhoppning.

## 2.5 MINNE

Minnet är en central del av produktplacering, då individer behöver minnas de exponerade varumärkena för att produktplaceringen ska få någon effekt (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007). Tangen och Borders (2017) beskriver minnesprocessen enligt *Atkinson Shiffrin modellen* som består av tre steg. Det första steget är sensoriskt minne och tar in information genom människans fem sinnen, för att sedan lagra och sortera ut viktig information under ett par millisekunder. Den lagrade information skickas sedan vidare till det andra steget, korttidsminnet. I korttidsminnet kan endast ett begränsat antal objekt behandlas samtidigt och om den inte kompletterar tidigare information eller kan associeras med något i långtidsminnet försvinner den inom 15-30 sekunder. Information från korttidsminnet förflyttas sedan till långtidsminnet genom repetitioner (Tangen & Borders 2017).



Figur 1: Atkinson Shiffrin modellen (Egen bearbetning av Atkinson & Shiffrin 1968)

Law och Braun (2000) tar i sin studie upp explicit och implicit minne. Explicit minne beskriver Graf och Schacter (1985) är när en person medvetet försöker minnas något. Implicit minne är istället när en person omedvetet återkallar ett minne (Graf & Schacter 1987). Yang och Roskos-Ewoldsen (2007) har i sin studie kommit fram till att produktplacering påverkar såväl det explicita som det implicita minnet. Produktplacering kan således påverka en person

både medvetet och omedvetet (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007) och därmed kan det vara fördelaktigt att studera båda (Law & Braun 2000).

## 2.6 BRAND RECOGNITION

Dens, Pelsmacker, Wouters och Purnawirawan (2012) använder *brand recognition* som ett mått på explicit minne i sin studie. Brand recognition beskrivs av Keller (1993) som en individs förmåga att bekräfta huruvida denne har sett eller hört talas om ett varumärke tidigare. Konsumenter kan identifiera ett varumärke utan någon form av ledtrådar (*unaided recall*) eller med hjälp av ledtrådar (*aided recall*) (ibid). Enligt Thomas och Kohli (2011) kan brand recognition öka när ett varumärke upptar en allt större plats i en konsuments medvetande.

Resultaten från studien av Dens et al. (2012) visar att graden av koppling till filmens eller tv-seriens handling påverkar brand recognition positivt. Dessutom menar Gupta och Lord (1998) att ett varumärke som placeras framträdande, troligtvis lockar tittarnas uppmärksamhet i högre grad än om varumärket placeras subtilt. Gupta och Lord (1998) menar att det kan leda till en positiv effekt på brand recognition. Enligt Cowley och Barron (2008) beror detta på att exponeringen av ett varumärke leder till att tillgängligheten ökar, det vill säga i vilken grad informationen kan hämtas från minnet. Denna effekt kallas *mere exposure effekten* och innebär att en konsument har en positiv attityd till ett varumärke till följd av en kort exponering av varumärket (Cowley & Barron 2008). Enligt Russell (2002) påverkar mere exposure effekten brand recognition positivt. Ett flertal studier har bekräftat denna effekt, då de har kommit fram till att brand recognition är mer sannolikt för mer framträdande produktplaceringar än för subtilt placerade varumärken (e.g., d'Astous & Chartier 2000; Law & Braun 2000; Lehu & Bressoud 2008).

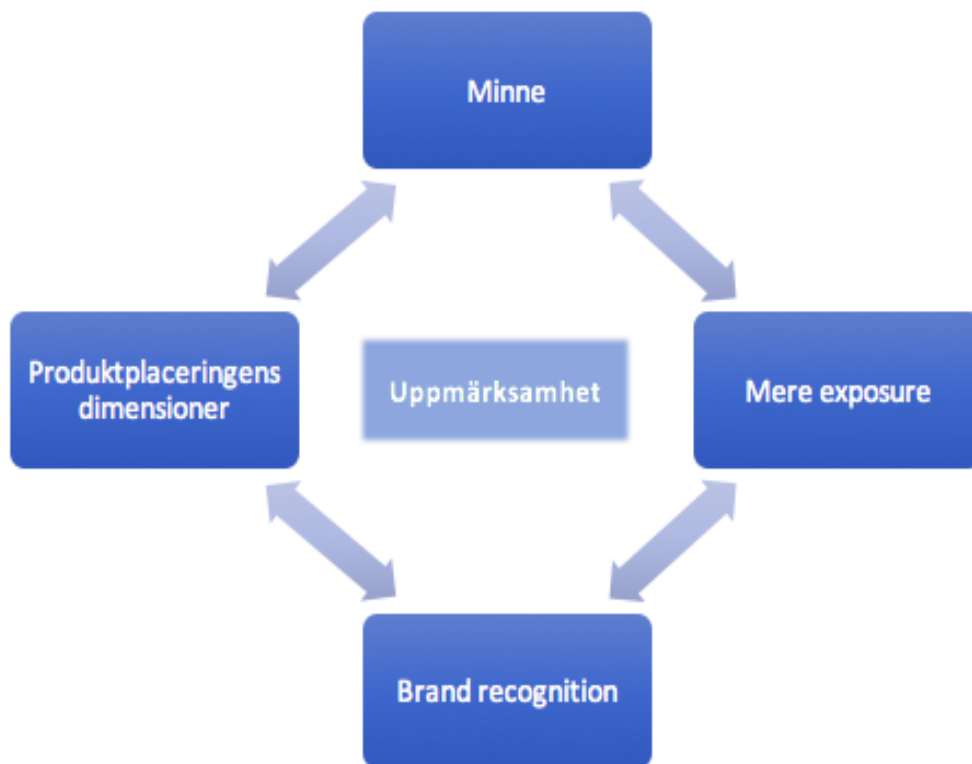
Tidigare studier har upptäckt skillnader mellan män och kvinnor när det kommer till igenkänning av varumärken (e.g., Dutta-Bergman 2006; Gupta & Gould 1997; McKechnie & Zhou 2003). Park och Berger (2010) undersökte brand recognition i förhållande till kön och olika filmgenrer. Resultatet av den studien visade att männen tycktes minnas varumärken bättre än kvinnor (Park & Berger 2010). Däremot finns det studier som påvisat motsatsen. I en studie av Gregorio och Sung (2010) kunde inga skillnader mellan män och kvinnor i förhållande till brand recognition urskiljas.

## 2.7 SUMMERING AV TEORIER

Tidigare forskning kring vilken typ av genre som lämpar sig bäst för produktplacering har i denna studie använts för att välja en lämplig tv-serie som verktyg för att undersöka frågeställningen. Enligt Ong (2004) samt Russell och Stern (2006) är komediserier särskilt lämpliga för produktplaceringar, eftersom de har ett mer flexibelt innehåll än exempelvis dramaserier.

Vidare var syftet att identifiera eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering. Med utgångspunkt i detta har den teoretiska referensramen fokuserat på ett antal faktorer som påverkar hur personer uppmärksammar produktplacering. En av dessa faktorer är produktplaceringens dimensioner. Gupta och Lord (1998) kategoriserar produktplaceringar som visuella, auditiva och audiovisuella. Kategoriseringen har använts som en del i denna studies metod, för att undersöka hur uppmärksammandet av dessa produktplaceringar skiljer sig mellan män och kvinnor.

Minnet spelar en central roll för att produktplaceringar ska få någon effekt (Law & Braun 2000). Genom studier av explicit och implicit minne har Yang och Roskos-Ewoldsen (2007) kommit fram till att produktplaceringar påverkar personer både medvetet och omedvetet. Detta kan i sin tur kopplas till brand recognition som är ett mått på explicit minne (Dens et al. 2012). Ett varumärke som placeras framträdande i en film eller tv-serie drar till sig mer uppmärksamhet, vilket har en positiv effekt på brand recognition (Gupta & Lord 1998). Denna effekt kallas mere exposure (Cowley & Barron 2008).



Figur 2: Egen illustration av den teoretiska referensramen

Samtliga av dessa teorier kan kopplas till varandra samt till nyckelordet uppmärksamhet. Teorierna har på så sätt skapat en teoretisk referensram som har legat till grund för metoden och den insamlade empirin. Därefter har teorierna kopplats samman med empirin för att möjliggöra en analys kring eventuella könsskillnader.

### 3. METOD

*Inledningsvis i detta avsnitt kommer valet av metod, population och urval att motiveras. Vidare kommer studiens tillvägagångssätt och utförande presenteras i detalj. Till sist analyseras och diskuteras konsekvenserna av den valda metoden.*

#### 3.1 METODVAL

Studien genomfördes med en kombination av kvantitativ- och kvalitativ metod, något som Bryman och Bell (2017, s. 592) kallar för flermetodsforskning. Närmare bestämt har en förklarande- sekventiell design använts (Bryman & Bell 2017, s. 597). Detta innebär att kvantitativa data har samlats in i form av enkäter, följt av kvalitativa fokusgrupper (ibid). Enkäterna har på så sätt möjliggjort en kartläggning av det aktuella området och legat till grund för fokusgrupperna. Därmed har enkäterna fungerat som ett stöd för den kvalitativa studien som genomförts. Hylander (1998, s. 2) menar att fokusgrupper ofta används i kombination med en annan insamlingsmetod som ett sätt att tolka och fördjupa resultaten. Således har flermetodsansatsen tillämpats för att ta tillvara på respektive metods styrkor.

#### 3.2 POPULATION & URVAL

Bryman och Bell (2017, s. 191) beskriver populationen som samtliga av de enheter som är tillgängliga, varifrån urvalet sedan görs. Populationen i studien har begränsats till personer i Stockholms län i åldrarna 20-35. Anledningen till att studien använt sig av åldrarna 20-35 vilar främst på antagandet om att dessa personer är uppvuxna med ständigt närvarande marknadsföring, i form av exempelvis produktplaceringar i filmer och tv-serier.

Studien har tillämpat ett bekvämlighetsurval vilket, enligt Bryman och Bell (2017, s. 203), innebär att urvalet består av de personer som för tillfället är tillgängliga. Urvalet bestod av tio respondenter, fördelat på fem kvinnor respektive fem män. Samtliga respondenter som valdes ut för enkäterna medverkade sedan i fokusgruppsintervjuer och antalet ansågs vara tillräckligt stort för att i förlängningen kunna besvara frågeställningen. Bryman och Bell (2017, s. 393) menar däremot att det kan vara svårt att dra konkreta slutsatser av studiens resultat då studien inkluderar ett sådant litet antal personer och menar därför att resultatet snarare får ses som en indikation.

Nackdelen med den valda urvalsstrategin är att resultatet inte kan generaliseras eftersom urvalet inte anses representativt för populationen (Bryman & Bell 2017, s. 204). Även Hooghe, Stolle, Mahéo och Vissers (2010) menar att bekvämlighetsurval kan äventyra studiens validitet och generaliserbarhet. Anledningen till att urvalsstrategin, trots sina brister, användes i denna studie var för att urvalet inte ansågs påverka studien negativt, då syftet inte var att generalisera studiens resultat. Istället bedömde författarna att urvalet var tillräckligt för att besvara studiens frågeställning samt uppfylla syftet med studien.

### 3.3 MOTIVERING AV TV-SERIEVAL

Tv-serien Solsidan valdes som verktyg för att undersöka det aktuella forskningsområdet i studien. Solsidan är en välkänd komediserie och har många gånger varit omdiskuterad i media på grund av sina produktplaceringar (Aftonbladet 2012). Som tidigare nämnt (se rubrik 2.1) är komediserier särskilt lämpliga för produktplaceringar (Russell & Stern 2006) vilket var en av anledningarna till att Solsidan användes i denna studie. Ytterligare motivering var att tv-serien riktar sig till en bred publik som innefattar både män och kvinnor (Resumé 2012). Dessutom innehåller Solsidan både visuell, auditiv och audiovisuell produktplacering vilket var en förutsättning för studien.

Avsikten med att visa ett specifikt avsnitt var att på förhand kunna undersöka antalet produktplaceringar, samt identifiera om de var visuella, auditiva eller audiovisuella (se rubrik 2.2). Produktplaceringarna i avsnittet identifierades utifrån den definition som redogörs för i avsnitt 2.1, det vill säga att produktplacering är när ett varumärke avsiktligt placeras i någon form av underhållning. I avsnittet kunde 22 produktplaceringar urskiljas, men efter att avsnittet granskats fem gånger till kunde ytterligare några produktplaceringar urskiljas. Däremot var dessa så otydliga att varumärket inte kunde urskiljas utan att pausa avsnittet. Dessa ansågs därför vara så pass otydliga att respondenterna skulle ha en ytterst liten möjlighet att uppmärksamma dessa genom att endast se avsnittet en gång. Därmed ansågs dessa produktplaceringar irrelevanta för studien och sorterades bort.

### 3.4 KVANTITATIV METOD

En enkätundersökning genomfördes med avsikten att samla in data som sedan skulle ligga till grund för fokusgrupperna. Genom att använda en kvantitativ metod kunde området

kartläggas, för att sedan kompletteras med den kvalitativa metoden, och på så sätt utveckla kunskapen inom området (Bryman & Bell 2017, s. 597).

### *3.4.1 ENKÄTUNDERSÖKNING*

Fem kvinnor respektive fem män fick enskilt se avsnitt två ur säsong två från Solsidan, i närvaro av båda författarna av studien. Efter att respondenterna sett avsnittet fick de fylla i enkäten som författarna på förhand hade gjort. Vart eftersom data samlades in från enkäterna, sammanställdes resultatet i tabeller för att kunna jämföras, analyseras och kategoriseras. Materialet användes sedan som underlag i fokusgrupperna.

### *3.4.2 UTFORMNING AV ENKÄT*

Enkäten utformades med stöd av de teorier som presenterades under teoriavsnittet (se rubrik 2.). Enkäten bestod av sex sidor med tre delar (se bilaga 1).

Del I bestod av fem frågor, där de två första frågorna syftade till att samla in information om respondenternas film- och tv-serie vanor samt huruvida de sett Solsidan innan deltagandet i studien. Under den tredje frågan fick respondenterna skriva fritt om vilken åsikt de hade om produktplacering. De två sista frågorna i del I utformades med utgångspunkt i teorin *unaided recall* (se rubrik 2.6) och handlade om huruvida respondenterna kunde nämna några varumärken utan någon form av ledtrådar. Avsikten var att se huruvida de varumärkena som respondenterna mindes var visuella, auditiva eller audiovisuella.

Del II bestod av tio frågor vars syfte var att bygga vidare på huruvida respondenterna mindes visuella, auditiva respektive audiovisuella produktplaceringar. Följaktligen har hänsyn tagits till produktplaceringarnas dimensioner vid valet av frågor till frågeschemat (se rubrik 2.2). Fyra frågor ställdes kring visuella produktplaceringar, fyra frågor angående auditiva produktplaceringar och till sist två frågor om audiovisuella produktplaceringar.

Del III bestod av 32 bilder på olika varumärken. Av dessa hade 22 varumärken visats i avsnittet av Solsidan som respondenterna sett, resterande tio varumärken fanns med för att förleda respondenterna. Respondenterna ombads ringa in tio varumärken som de mindes från avsnittet. Frågorna i del III utgick från teorierna om brand recognition och

produktplaceringens dimensioner. Dessutom kunde information kring vilken typ av varumärken män och kvinnor mindes samlas in.

### 3.5 KVALITATIV METOD

En kvalitativ metod har använts för att generera en mer djupgående förståelse inom forskningsområdet. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 38) innebär kvalitativ metod att grunden för insamling av data fokuserar på ord snarare än siffror. Den kvalitativa datan har i denna studie baserats på två fokusgrupper. Genom dessa har eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplaceringar identifierats.

#### 3.5.1 FOKUSGRUPPER

Bryman och Bell (2017, s. 216) beskriver fokusgrupper som en kvalitativ metod där respondenterna ges utrymme att i grupp diskutera specifika frågeställningar eller teman. Metoden valdes, som tidigare nämnt, som ett komplement till enkätundersökningen för att på så sätt möjliggöra en djupgående förståelse för området.

Resultatet från enkäterna användes som underlag för frågeschemat i fokusgrupperna. Detta gick till genom att resultatet från enkäterna sammanställdes i tabeller, för att sedan analyseras (se bilaga 2). Ur tabellerna försökte författarna urskilja intressanta kopplingar mellan respondenterna. Detta gjordes för att kunna konstruera frågor till fokusgrupperna, för att på så sätt kunna identifiera eventuella likheter och skillnader. Genom denna analys kunde fyra övergripande områden identifieras, vilka hade en tydlig koppling till teorierna som presenterades i avsnitt 2. Såväl öppna som stängda frågor användes i fokusgrupperna för att få både specifika och mer djupgående svar (Merton & Kendall 1946). Enligt Bryman och Bell (2017, s. 486) ska samtalsledaren vara försiktig med att styra för mycket eftersom att något som verkar sväva iväg kan mynna ut i något intressant och användbart. Med detta i åtanke användes frågeschemat i denna studie enbart som en guide och följdfrågor ställdes för att få ytterligare djup i diskussionerna. Det fullständiga frågeschemat för fokusgrupperna återfinns i bilaga 3.

### 3.5.2 GENOMFÖRANDE AV FOKUSGRUPPER

Två fokusgrupper genomfördes där en grupp bestod av fem kvinnor och en grupp bestod av fem män. Segmenteringen av kvinnor och män gjordes för att kunna undersöka resultaten var för sig och på så sätt urskilja eventuella likheter respektive skillnader mellan könen. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 486) är mindre grupper att föredra eftersom dessa leder till bättre diskussioner. Studiens författare gjorde därmed bedömningen att fem i respektive fokusgrupp var tillräckligt för att uppnå bra diskussioner och i förlängningen kunna besvara studiens frågeställning och uppfylla syftet.

Inför fokusgrupperna utsågs en av studiens författare till samtalsledare varpå den andra antecknade. Författarna valde att inte spela in fokusgrupperna av två anledningar. Dels menar Bryman och Bell (2017, s. 466) att ljudinspelning kan påverka respondenterna negativt och dels kan det vara svårt att transkribera fokusgruppsintervjuer. Detta beror, enligt Bryman och Bell (2017, s. 465), på att respondenterna oftast talar i mun på varandra. För att komma runt detta antecknade en av författarna noggrant under hela intervjun, samtidigt som samtalsledarens uppgift var att få respondenterna att interagera så mycket som möjligt (Kitzinger 1994). Den kvinnliga och den manliga fokusgruppen gick till på samma sätt. Samtliga respondenter samlades på Södertörns Högskola den 21 april 2018 för männen, respektive den 26 april 2018 för kvinnorna. Samtalsledaren ställde frågor utifrån det på förhand utformade frågeschemat och lät respondenterna diskutera relativt fritt med varandra. Fokusgruppen med männen pågick i cirka 25 minuter medan kvinnornas var något längre, kring 30 minuter. Efter respektive fokusgruppsintervju sammanställdes svaren och skickades sedan till respondenterna för att kontrollera att svaren uppfattats rätt.

### 3.6 METODREFLEKTION

Fokusgrupper har kritiserats på grund av bristen på generaliserbarhet, eftersom resultatet inte kan användas för att säga hur populationen i sin helhet kommer agera (Bryman & Bell 2017, s. 493). Däremot menar Bryman och Bell (2017, s. 482) att det finns forskare som menar att fokusgrupper är minst lika generaliserbara som andra metoder och att det främst handlar om mängden i urvalet. Bryman och Bell (2017, s. 203) menar även att resultatet från ett bekvämlighetsurval är svårt att generalisera, eftersom det inte säkert går att veta för vilken population stickprovet är representativt. Respondenterna i denna studie kan således inte påstås vara representativa för hela populationen, det vill säga Stockholms län. Däremot kan

det tilläggas att en generalisering inte var studiens främsta syfte, utan studiens målsättning var snarare att identifiera eventuella skillnader mellan hur män och kvinnor uppmärksammar produktplacering.

Både den manliga- och den kvinnliga fokusgruppen pågick i cirka 30 minuter. Även om tiden för fokusgrupperna var relativt kort, ansåg författarna att det var tillräckligt med tid för att få den empiri som krävdes samt uppfylla studiens syfte. Bryman och Bell (2017, s. 492) menar att fokusgrupper snabbt genererar en stor mängd data, till skillnad från enskilda intervjuer. Författarna ansåg därför att fokusgruppernas längd var tillräcklig, eftersom att det under dessa 30 minuter pågick intensiva diskussioner mellan respondenterna. Genom de intensiva diskussionerna kunde en stor mängd data samlas in på relativt kort tid. Mängden data ansågs därför vara tillräcklig för att kunna analysera och jämföra, och i förlängningen besvara frågeställningen.

Samtliga respondenter i denna studie deltog i både enkäterna och i fokusgrupperna. Detta gjorde att respondenterna vid genomförande av fokusgrupperna redan hade erhållit en introduktion till ämnet genom enkäterna. Det innebar att författarna inte behövde lägga någon tid på en introduktion till ämnet eller förklara begrepp för respondenterna under fokusgruppsintervjuerna. Det kan i sin tur vara en av anledningarna till att fokusgrupperna blev korta och intensiva.

### *3.6.1 TROVÄRDIGHET & ÄKTHET*

Guba och Lincoln (1994, se Bryman & Bell 2017, s. 380) föreslår att begreppen trovärdighet och äkthet bör användas för att utvärdera kvalitativa studier. Begreppen används som ett alternativ till validitet och reliabilitet som främst används inom kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s. 380). Trovärdigheten kan i sin tur delas in i fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Guba & Lincoln 1994, se Bryman & Bell 2017, s. 380).

För att öka studiens tillförlitlighet har arbetet utförts enligt etiska regler genom att låta respondenterna vara anonyma (Bryman & Bell 2017, s. 141, 381). Studien har dessutom tagit hänsyn till samtyckeskravet, vilket innebär att respondenternas deltagande har skett frivilligt samt att de har haft rätt att avbryta (ibid, s. 141). Tillförlitligheten har stärkts ytterligare

genom att resultatet från fokusgrupperna skickades till respondenterna för att kontrollera att svaren uppfattats rätt (ibid, s. 381).

Studien har grundligt redogjort för- samt motiverat samtliga steg i forskningsprocessen för att på så sätt möjliggöra en bedömning av studiens pålitlighet. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 382) innebär detta att det är möjligt att avgöra om studiens slutsatser är befogade. För att öka studiens trovärdighet har studien även begränsat egna värderingar genom att exempelvis använda ett förbestämt frågeschema i fokusgrupperna. Däremot påstår Bryman och Bell (2017, s. 383) att forskaren omedvetet kan låta sina egna värderingar ta plats.

## 4. EMPIRI

*I detta avsnitt presenteras den empiri som samlats in inom ramarna för studien. Den empiriska datan har baserats på resultatet från enkäterna samt fokusgrupperna som har genomförts. Resultatet presenteras utifrån fyra huvudområden.*

### 4.1 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER

Samtliga av männen var överens om att de hade enklast att uppmärksamma de auditiva och audiovisuella produktplaceringarna. Resultatet från enkäterna bekräftar detta då männen mindes fler auditiva och audiovisuella produktplaceringar än visuella produktplaceringar. Däremot uttryckte de manliga respondenterna att de föredrar de visuella produktplaceringarna, eftersom de var mer naturliga och inte lika påtagliga. Respondenterna tog upp varumärket Lexus som exempel och menade att de uppmärksammade bilen utan att det blev störande. Enkäten visade däremot att endast två av fem manliga respondenter mindes varumärket Lexus. Ytterligare resultat från enkäten visade att männen hade svårt att minnas de visuella produktplaceringarna. En av de fem männen mindes en (1) visuell produktplacering medan de resterande fyra inte mindes någon visuell produktplacering alls. När ett varumärke nämndes och visades i bild samtidigt (audiovisuell) ansåg de manliga respondenterna att det blev övertydligt och upplevde det som störande. Resultatet från enkäterna visade däremot att det var dessa produktplaceringar som de manliga respondenterna hade enklast att minnas. Exempelvis mindes samtliga av männen varumärket Bauhaus i såväl del II som del III i enkäten. Respondenterna menade att de mindes Bauhaus på grund av att det nämndes och visades i bild samtidigt samt att varumärket var tillägnat en hel scen i avsnittet.

Samtliga av de kvinnliga respondenterna var tydliga med att de tyckte att det var enklast att uppmärksamma de audiovisuella produktplaceringarna. Näst enklast att uppmärksamma var de visuella- och sist de auditiva produktplaceringarna. Resultatet som framkom i enkäterna bekräftar kvinnornas rangordning av de tre dimensionerna av produktplacering. Resultatet från enkäterna visar nämligen att de kvinnliga respondenterna mindes audiovisuella- och visuella produktplaceringar bäst.

Fram till frågan “Vilken produktplacering föredrar ni?” hade de kvinnliga respondenterna snarlika åsikter kring produktplacering. Vid denna fråga hade de kvinnliga respondenterna däremot olika åsikter. Tre av respondenterna var överens om att visuella produktplaceringar var att föredra framför auditiva. Detta på grund av att de uppmärksammade dessa minst och därmed inte stördes av dem. En av respondenterna menade däremot att auditiva produktplaceringar är bättre än visuella. Detta menade hon berodde på att hon vanligtvis tröttnar och börjar titta på telefonen under pågående film eller tv-serie, vilket ofta påverkar hennes uppmärksamhet.

*“När jag tittar på serier eller på tv blir jag lätt distraherad och vill titta på mobilen eller göra något annat samtidigt, därför skulle jag föredra auditiva produktplaceringar.” – Kvinna*

En annan kvinnlig respondent menade att det egentligen inte finns någon att föredra, men ur ett företagsperspektiv menade hon att audiovisuella produktplaceringar är bättre.

*“Jag tror inte jag föredrar någon produktplacering framför den andra, men sett från företags sida så skulle ju en kombination vara bäst för att kunna påverka mig antar jag.” – Kvinna*

De kvinnliga respondenterna menar att kombinationen av bild och ljud gör produktplaceringen väldigt tydlig. Däremot menar de att det inte alltid är positivt med så tydliga placeringar av produkter eller varumärken, eftersom de kan störa upplevelsen av filmen eller tv-serien.

## 4.2 ATTITYD

Samtliga i den manliga fokusgruppen var positivt inställda till produktplacering, så länge det inte blir för mycket. Om det blir alltför mycket produktplacering menade männen att det stör film- eller tv-serie upplevelsen. De manliga respondenterna menade vidare att de inte vill att produktplacering ska vara något de uppmärksammar medvetet. De menade med andra ord att en alltför framträdande produktplacering drar för mycket uppmärksamhet till sig, vilket leder till att produktplaceringen blir störande. Samtidigt uttryckte de manliga respondenterna att det har blivit så vanligt med produktplaceringar att de oftast inte uppmärksammar dem alls. Samtliga av männen ansåg att en bra produktplacering smälter in i tv-serien eller filmen och blir en naturlig del av den. En dålig produktplacering menade männen var det motsatta. Det

vill säga när produktplaceringen inte naturligt smälter in i tv-serien eller filmen och därmed blir allt för uppenbar.

Samtliga i den kvinnliga fokusgruppen var objektivt inställda till produktplacering, men var däremot tydliga med att uttrycka att allt för många produktplaceringar kan förstöra upplevelsen av filmen eller tv-serieavsnittet. Den kvinnliga fokusgruppen var även överens om att strategin kan vara ett bra sätt att finansiera filmer och tv-serier.

*“Jag har nog varken en positiv eller negativ inställning till produktplacering. Känner att det väl är ett bra sätt att finansiera en film.” – Kvinna*

De kvinnliga respondenterna menade vidare att produktplaceringar kan förstärka verklighetsbilden och på så sätt göra filmen eller tv-serien mer verklighetstrogen om den utförs bra. En bra produktplacering innebär, enligt de kvinnliga respondenterna, att en placering av en produkt eller ett varumärke smälter in i filmen eller tv-serien. En annan viktig aspekt ansåg de var att det inte får förekomma olämpliga produktplaceringar, utan att de måste finnas gränser för vad som anses lämpligt och inte.

*“Tycker inte det är fel så länge det finns tydliga riktlinjer på vad som är tillåtet.” – Kvinna*

De kvinnliga respondenterna menade att gränsen går vid produkter som har visat sig kunna skada människor. Några exempel de tog upp var vapen, tobak och alkohol.

*“Jag tycker exempelvis inte att produktplaceringar av varumärken på vapen, tobak eller alkohol borde få förekomma.” – Kvinna*

#### 4.3 MINNE & BRAND RECOGNITION

Samtliga av männen menade att det var enklare att minnas varumärken när de fick se bilder på varumärken eller logotyper. Enligt resultaten från enkäten mindes männen mellan ett och fyra varumärken utan hjälp av bilder. När de i del III fick hjälp av bilder mindes de mellan sex och tio varumärken. De manliga respondenterna menade att detta berodde på att bilderna hjälpte dem att återkalla minnen av varumärken som de inte hade uppmärksammat aktivt under tiden de såg avsnittet. De var även eniga om att de trodde att människor kunde uppmärksamma produktplaceringar omedvetet och att det i förlängningen kan påverka människors köpbeslut. Respondenterna menade även att del II, där de fick svara på specifika frågor, var till hjälp för att minnas varumärken.

*”Det är enklare att minnas när man kan förknippa varumärket med en känsla eller ett minne.” – Man*

Männen var överens om att intressen påverkar vilka produktplaceringar olika personer uppmärksammar. En av männen uttryckte även att det var enklare att minnas varumärken som han använder sig av i vardagen eller hade tidigare erfarenhet av. De resterande manliga respondenterna instämde och menade att det var svårare att minnas varumärken som de inte kände igen sedan tidigare. En respondent uttryckte däremot att det fanns ett undantag till detta, nämligen Schuterman.

*”Jag hade aldrig hört talas om Schuterman tidigare men det nämndes så många gånger i avsnittet att jag kom ihåg det ändå.” – Man*

Kvinnorna menade att det var enklare att minnas varumärken när de fick se bilder på logotyper eller varumärken. Detta är även något som överensstämmer med resultatet från enkäterna. Kvinnorna mindes nämligen mellan ett och sju varumärken utan att få se bilder på logotyperna. När de i del III sedan fick se bilder på logotyper eller varumärken mindes fyra av de fem respondenterna tio varumärken, medan en av respondenterna mindes åtta varumärken. De kvinnliga respondenterna menade att det emellanåt var svårt att minnas varumärkena utan logotyperna. När de däremot fick se logotyperna kunde de minnas att de sett, hört alternativt sett och hört dem. I den kvinnliga fokusgruppen kom kvinnorna även fram till att bra produktplaceringar kan påverka en omedvetet och i förlängningen leda till ett köp.

*”Ja, jag tror att det kan sätta sig omedvetet, det kan nog leda till att man skulle välja den produkten i butik vid ett senare tillfälle.” – Kvinna*

De kvinnliga respondenterna menade vidare att det var enklare att uppmärksamma varumärken de hade förkunskaper om. Dessutom menade de att det var enklare att uppmärksamma produkter och varumärken som intresserar dem. De påtalade däremot tydligt att exempelvis Bauhaus uppmärksammades främst för att den produktplaceringen tog stor plats i bild samt att det var en rolig scen snarare än att varumärket intresserade dem.

*”Det var en rolig scen som man reagerade på. Mickan var hetsig och Fredde hade en högre ton och skrek. Man reagerade när scenen kom och det är nog därför vi alla kommer ihåg Bauhaus, trots att vi kanske inte har något direkt intresse av det.” – Kvinna*

#### 4.4 MANLIGT & KVINNLIGT PERSPEKTIV

De manliga respondenterna ansåg att det inte finns några skillnader mellan hur män och kvinnor uppmärksammar produktplaceringar. Det vill säga att kön inte är den avgörande faktorn för huruvida män och kvinnor uppmärksammar produktplaceringar. Istället menade männen att det har med intressen att göra. De påpekade att både intresse för filmen eller tv-serien, samt intresset för varumärket som produktplaceras är centralt. Således menade männen att typen av varumärken som produktplaceras avgör huruvida män och kvinnor uppmärksammar dem.

*”Jag tror inte att kvinnor är mer uppmärksamma på produktplaceringar för att de skulle vara mer shoppingbenägna, utan det har med intressen att göra.” – Man*

De kvinnliga respondenterna ansåg att kön inte ska ses som en faktor för vad som uppmärksammas eller inte. De menade snarare att det är intressena hos de olika personerna som skapar skillnader i uppmärksamhet.

*“Nej, jag tror inte att det nödvändigtvis handlar om man/kvinna, utan mer om vad man som person är intresserad av.” – Kvinna*

Däremot menade kvinnorna att det finns varumärken eller produkter som är mer riktade till kvinnor respektive män. Det kan leda till att kvinnor har enklare att uppmärksamma shoppingprodukter än bilmärken.

*“Jag tror det är en skillnad mellan vilka märken som män eller kvinnor skulle märka av.” – Kvinna*

## 5. ANALYS

*I det här avsnittet analyseras resultaten från denna kvalitativa studie, med stöd av datan från den inledande enkätundersökningen. Dessa resultat presenteras i relation till de teorier som tidigare presenterats.*

### 5.1 PRODUKTPLACERINGENS DIMENSIONER

Russell (2002) menar att genom att använda visuella produktplaceringar kan filmer eller tv-serier bli mer verklighetstroga. Detta är något som de kvinnliga respondenterna i denna studie höll med om, samtidigt som de var noga med att poängtera att en bra produktplacering ska smälta in i filmen eller tv-serien. Att produktplaceringar ska smälta in på ett bra sätt i filmer eller tv-serier, var även något som de manliga respondenterna menade var viktigt. De manliga respondenterna föredrog de visuella produktplaceringarna av just denna anledning. Detta kan även vara anledningen till att de manliga respondenterna hade svårt att minnas de visuella produktplaceringarna.

Studiens manliga respondenter hade enklast att minnas audiovisuella och auditiva produktplaceringar. Enligt Russell (2002) är tanken med auditiva produktplaceringar att de ska vara svåra att missa eftersom de benämns verbalt. Detta skulle kunna vara en av anledningarna till att de manliga respondenterna mindes dessa. De kvinnliga respondenterna menade däremot att auditiva produktplaceringar upplevs som störande, men att de kan vara att föredra ur ett företagsperspektiv. Detta eftersom konsumenter då kan göra andra saker samtidigt som de exponeras verbalt av ett varumärke. Russell (2002) menar att detta är en av fördelarna med auditiva produktplaceringar, då konsumenter exponeras av varumärken även om konsumenten inte fysiskt ser på filmen eller tv-serien.

Både de kvinnliga och de manliga fokusgrupperna var överens om att det var enklast att minnas audiovisuella produktplaceringar. Något Karrh, McKee och Pardun (2003) menar stämmer eftersom de kombinerar både visuell och verbal exponering. Även om detta resultat kan ses som positivt ur företagssynpunkt (Russell 2002), så var det inte enbart positivt ur respondenternas synvinkel i den här studien. Samtliga respondenter i studien var nämligen överens om att audiovisuella produktplaceringar kan vara övertydliga och störande.

Russell (2002) samt Karrh, McKee och Pardun (2003) menar att om produktplaceringens dimensioner ska rangordnas har konsumenter enklast att minnas audiovisuella-, sedan auditiva- och sist visuella produktplaceringar. Detta stämmer överens med studiens manliga respondenter, som hade enklast att minnas audiovisuella och därefter auditiva produktplaceringar. De kvinnliga respondenterna hade däremot enklast att minnas audiovisuella och sedan visuella produktplaceringar. Detta stöds av Wilson och Tills (2011) studie som kom fram till att det inte finns några skillnader mellan respondenternas förmåga att minnas visuell respektive verbal produktplacering.

## 5.2 ATTITYD

I den kvinnliga fokusgruppen diskuterades olämpliga produktplaceringar. De kvinnliga respondenterna var överens om att det måste finnas gränser för vad som är lämpligt respektive olämpligt. De menade exempelvis att produkter som alkohol och cigaretter är olämpliga produktplaceringar och att det därför måste finnas tydliga riktlinjer för vad som är tillåtet att placera. I den manliga fokusgruppen utvecklades ingen diskussion kring lämpliga och olämpliga produktplaceringar trots att samma frågor ställdes i båda fokusgrupperna. Att de kvinnliga och manliga fokusgrupperna hade olika attityder gentemot detta kan kopplas till en studie av Gregorio och Sung (2010) som menade att kön kan ha en inverkan på konsumenters attityd gentemot produktplacering.

Enligt Perju-Mitran och Budacia (2015) tenderar kvinnor att ha en mer positiv attityd gentemot budskap som utstrålar tilltro och relevans för deras intressen. Män däremot reagerar bättre på budskap med en uppenbar praktisk funktion och som har en informativ karaktär (Perju-Mitran & Budacia 2015). Detta är något som empirin från fokusgrupperna i denna studie inte kunde stödja. Det vill säga att det inte fanns någon insamlad empiri som pekade på att kvinnor och män skulle ha olika attityder gentemot olika typer av budskap.

Denna studie kan inte heller stödja att män skulle vara mer negativt inställda gentemot produktplaceringar än kvinnor. Gregorio och Sung (2010) menar nämligen att det finns skillnader mellan män och kvinnor, där män är mer negativt inställda till produktplaceringar än kvinnor. I denna studie framstod männen snarare som mer positivt inställda till produktplaceringar än kvinnor. Däremot var studien av Gregorio och Sung (2010) en kvantitativ studie vilket kan vara anledningen till att resultaten skiljer sig åt. Vidare uttryckte

både männen och kvinnorna, i den här studien, att de vanligtvis inte uppmärksammar produktplaceringar så länge de inte blir alltför framträdande.

### 5.3 MINNE & BRAND RECOGNITION

Såväl den manliga som den kvinnliga fokusgruppen menade att det var enklare att minnas varumärken med hjälp av bilder på logotyper. Det är något Keller (1993) kallar för aided recall och innebär att personer minns varumärken med hjälp av ledtrådar. Thomas och Kohli (2011) menar att aided recall kan påverka brand recognition positivt eftersom varumärket upptar en större plats i konsumentens medvetande. Resultatet från enkäterna bekräftar detta, då både männen och kvinnorna mindes fler varumärken när de fick se bilder på varumärkena. Respondenterna kunde, till följd av aided recall, enklare bekräfta om de sett eller hört varumärkena i avsnittet. Resultatet från enkäterna visar att kvinnorna mindes fler varumärken än männen. Park och Bergers (2010) studie visar däremot motsatsen, då de kom fram till att männen mindes fler varumärken än kvinnorna. Resultatet från enkäterna i denna studie tyder på att det kan finnas en skillnad mellan män och kvinnor. Kvinnorna mindes i genomsnitt enbart ett varumärke mer än männen, vilket innebär att resultatet enbart kan peka på en marginell skillnad.

De kvinnliga och de manliga respondenterna i studien menade att produktplaceringar kan uppmärksammas omedvetet. Detta är något som Yang och Roskos-Ewoldsen (2007) verifierar i sin studie då de menar att produktplacering påverkar både det explicita och det implicita minnet. Fokusgrupperna i denna studie menade att produktplaceringar som uppmärksammas omedvetet i förlängningen kan leda till köp.

Enligt Cowley och Barron (2008) påverkar konsumenters förkunskaper om ett varumärke uppmärksamheten positivt. Detta är något som både den kvinnliga och den manliga fokusgruppen påpekade. Fokusgrupperna uttryckte att det var enklare att uppmärksamma varumärken som de hade förkunskaper om och tvärtom menade de att det var svårare att minnas varumärken de inte kände igen sedan tidigare. Detta kan kopplas till Atkinson Shiffrin modellen, som menar att objekt som inte kan kopplas till tidigare information glöms bort inom 15-30 sekunder (Tangen & Borders 2017).

Båda fokusgrupperna påtalade att intressen påverkade vilka varumärken de uppmärksammade. Samtliga menade däremot att det fanns ett undantag till detta. Varumärket Bauhaus nämndes och visades flera gånger och upptog dessutom en hel scen i avsnittet. Detta

gjorde, enligt fokusgrupperna, att produktplaceringen blev väldigt tydlig och därmed var det enklare att minnas varumärket. Detta överensstämmer med resultaten från Dens et al. (2012) studie som kom fram till att graden av koppling till tv-seriens handling påverkar brand recognition positivt. Bauhaus kan i denna studie anses ha en stark koppling till tv-seriens handling då varumärket upptog en hel scen i avsnittet. Även Gupta och Lord (1998) menade att ett varumärke som placeras framträdande i större grad lockar tittarnas uppmärksamhet. Detta leder i sin tur till att brand recognition ökar (Gupta & Lord 1998).

Resultatet från enkäterna såväl som fokusgrupperna kan även kopplas till mere exposure effekten. Enligt Cowley och Barron (2008) leder mere exposure effekten till att informationen enklare kan återkallas från minnet, vilket i sin tur påverkar brand recognition positivt. Detta kan kopplas till att samtliga respondenter i studien menade att det var enklare att uppmärksamma och minnas varumärken som de exponerats för tidigare. Därmed ledde den tidigare exponeringen av varumärken till att respondenterna enklare kunde uppmärksamma och minnas varumärkena i ett senare skede. Det vill säga att exponeringen hade en positiv effekt på brand recognition.

#### 5.4 MANLIGT & KVINNLIGT PERSPEKTIV

Samtliga respondenter, både manliga och kvinnliga, var överens om att kön troligtvis inte är den avgörande faktorn för huruvida män respektive kvinnor uppmärksammar produktplaceringar. Istället menade respondenterna att intressen och förkunskaper kan påverka vad som uppmärksammas eller inte. Detta resultat kan inte kopplas till några teorier inom området, som denna studie har kunnat finna. Dutta-Bergman (2006), Gupta och Gould (1997) samt McKechnie och Zhou (2003) har i sina studier kommit fram till att män och kvinnor skiljer sig åt när det kommer till igenkänning av varumärken. Däremot har dessa studier inte berört intresse som en faktor till att det ser ut på detta sätt. De manliga och de kvinnliga respondenterna i den här studien menade att det finns varumärken och produkter som riktar sig till män respektive kvinnor. Detta är något som respondenterna menade kan resultera i att män och kvinnor uppmärksammar olika produktplaceringar. Park och Berger (2010) kom i sin studie fram till att män minns varumärken bättre än kvinnor. Dessa resultat har däremot inte visats bero på vilka varumärken eller produkter som produktplaceras. Vidare verkar det råda en avsaknad av teorier om intressen i koppling till produktplacering och uppmärksamhet.

## 6. SLUTSATSER

*I det här avsnittet presenteras studiens slutsatser för att vidare kunna besvara studiens frågeställning, samt koppla tillbaka till studiens syfte.*

Syftet med studien var att identifiera eventuella skillnader kring hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering. Förhoppningen var även att bidra med kunskap kring vilka likheter eller skillnader i attityd, som förelåg mellan könen i detta avseende.

Gällande produktplaceringens dimensioner var båda könen överens om att de audiovisuella produktplaceringarna var enklast att uppmärksamma. Den näst enklaste menade männen var auditiva produktplaceringar. Kvinnorna ansåg däremot att visuella produktplaceringar var näst enklast att uppmärksamma. Både männen och kvinnorna föredrog däremot visuella produktplaceringar, då de menade att dessa blev en naturlig del av tv-serien.

Vidare kunde studien urskilja en skillnad mellan männens och kvinnornas attityd till produktplacering. Männen var positivt inställda till produktplacering, medan kvinnorna var mer objektivt inställda och snarare fokuserade på vilka produktplaceringar som bör tillåtas eller inte. Således hade männen en mer positiv attityd till produktplacering än vad kvinnorna hade.

Såväl männen som kvinnorna hade enklare att minnas varumärken när de fick se bilder på logotyper som exponerats visuellt, auditivt eller audiovisuellt i avsnittet. Båda könen menade även att det var enklare att uppmärksamma varumärken eller produkter som de hade förkunskaper om, eller var intresserade av.

Dessa slutsatser har förhoppningsvis bidragit med en indikation på vilka likheter och skillnader som verkar finnas mellan hur män och kvinnor uppmärksammar produktplacering. Slutsatserna tyder även på att det kan finnas skillnader i attityd gentemot produktplacering mellan könen.

## 7. DISKUSSION

*I detta avsnitt diskuteras studiens resultat genom att göra en återblick till studiens inledande kapitel. Mer specifikt dras paralleller till bakgrund, problemdiskussion och syfte.*

*Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning.*

### 7.1 AVSLUTANDE DISKUSSION

I den här studien har följande frågeställning undersökts “Hur skiljer sig uppmärksammandet av produktplacering mellan män och kvinnor?”. Studiens resultat indikerade att det finns skillnader och likheter i hur män och kvinnor uppmärksammar produktplacering. Resultatet kan däremot vara svårt att generalisera då studien inkluderat relativt få respondenter. Om studien istället hade inkluderat ett större antal respondenter hade resultatet möjligtvis varit mer generaliserbart. Detta eftersom en större del av populationen då hade inkluderats. Studiens resultat skulle däremot kunna ses som en indikation och eventuellt kunna ligga till grund för framtida studier inom ämnet.

Studien har, utefter den insamlade datan, kommit fram till att männen har en mer positiv attityd gentemot produktplacering än kvinnor. Med det sagt, visade resultatet inte att kvinnor hade en negativ attityd, utan att det snarare handlade om att kvinnorna hade en mer objektiv inställning till produktplacering. Sun et al. (2010) menar att olikheter mellan könen leder till att män och kvinnor agerar och tänker olika. Detta skulle kunna vara en möjlig förklaring till att attityden skiljer sig mellan könen i denna studie. Vidare skulle det även kunna diskuteras huruvida denna slutsats innebär att det är enklare att nå ut till män via produktplaceringar än kvinnor.

Studien har även visat att både de kvinnliga och de manliga respondenterna hade enklast att uppmärksamma audiovisuella produktplaceringar. Anledningen till detta var att respondenterna uppfattade dessa produktplaceringar som mest framträdande, eftersom de både nämndes och visades i bild samtidigt. Studiens resultat visar även att dessa produktplaceringar kan uppfattas som störande för konsumenter. Hackley och Tiwsakul (2006) menar att allt för framträdande produktplaceringar kan leda till att konsumenter motarbetar budskapet. Detta kan ha varit en av orsakerna till att respondenterna i den här studien uppfattade audiovisuella produktplaceringar som störande. Chan, Petrovici och Lowe (2016) menar att detta kan bero på att konsumenter upplever att marknadsförare försöker

tvunga på dem produkten som produktplaceras. Med ovanstående i beaktning kan ett företag eller en marknadsförare som inte “tänker sig för” få motsatt effekt av produktplaceringen. Med den insikten kan det vara bra för exempelvis företag och marknadsförare att fundera en extra gång innan en audiovisuell produktplacering används.

I studien framkom det vidare att de kvinnliga respondenterna ansåg att visuella produktplaceringar var näst enklast att uppmärksamma. Männerna ansåg däremot att auditiva produktplaceringar var näst enklast. Resultatet i studien visar dessutom att de manliga respondenterna hade svårigheter att minnas de visuella produktplaceringarna. Detta menade männen berodde på att de visuella produktplaceringarna blev en naturlig del av tv-serien och att de därför var svårare att uppmärksamma. De kvinnliga och manliga respondenterna skiljde sig således åt i vilken produktplacering de tyckte var näst enklast att uppmärksamma. Däremot var både männen och kvinnorna, överens om att visuella produktplaceringar är att föredra, eftersom de ansåg att dessa smälter in bättre i tv-serien eller filmen. Hackley och Tiwsakul (2006) menar att, för att uppnå acceptans hos konsumenter, ska produktplaceringar vara en naturlig del av filmen eller tv-serien. Med denna insikt kan visuella produktplaceringar vara att föredra då de inte stör konsumenten. Samtidigt kan det omvänt innebära att konsumenten inte uppmärksammar produktplaceringen, vilket gör att produktplaceringen inte fyller någon funktion.

Williams et al. (2011) menade att utvecklingen inom marknadsföring har resulterat i att det har blivit svårare för företag att nå ut till konsumenter genom traditionella marknadsföringskanaler. Till följd av detta menade Williams et al. (2011) att produktplaceringar har blivit ett allt viktigare strategiskt verktyg för företag. Förhoppningsvis har denna studie bidragit med ytterligare kunskap till detta strategiska verktyg. Studien visade att både män och kvinnor anser att intresse och förkunskaper spelar en central roll i vilka produktplaceringar som uppmärksammas. För att exemplifiera detta har ett fiktivt exempel konstruerats.

*I detta exempel påstås att kvinnor har ett större intresse för handväskor än för bilar och att män, tvärtom, intresserar sig mer för bilar än för handväskor. Med utgångspunkt i studiens slutsats skulle detta innebära att kvinnor uppmärksammar produktplaceringar som innehåller handväskor i större utsträckning än män. Samtidigt som män skulle uppmärksamma produktplaceringar som innehåller bilar i större utsträckning än kvinnor.*

Ovanstående exempel har inte verifierats, utan är konstruerat för att åskådliggöra en av studiens slutsatser, som visade att intresse och förkunskaper kan spela en central roll i uppmärksammandet av produktplaceringar. Författarna har, i denna studie, inte funnit någon tidigare forskning som har undersökt huruvida intresse och förkunskaper påverkar hur män respektive kvinnor uppmärksammar produktplacering. Denna studie har inte heller utforskat detta område närmare, vilket lämnar en möjlighet för framtida forskning inom detta.

## 7.2 FRAMTIDA FORSKNING

En del av studiens syfte var att bidra med ett underlag för framtida studier. För att ytterligare vidga forskningen kring könsskillnader i förhållande till produktplacering, skulle framtida studier kunna fokusera på andra faktorer än de som har undersökts i denna studie. Den här studien har berört faktorerna produktplaceringens dimensioner, attityd, minne och brand recognition. Sun et al. (2010) har exempelvis funnit biologiska skillnader mellan män och kvinnor kopplat till reklam. Detta är något denna studie inte berört. Ett förslag för framtida studier är därför att utvidga kunskapsområdet ytterligare, genom att fokusera på andra faktorer än de som berörts i denna studie.

De kvinnliga och de manliga respondenterna i studien menade att det inte finns några skillnader i hur respektive kön uppmärksammar produktplacering. Båda könen menade att den avgörande faktorn inte är kön, utan att det snarare handlar om individens intressen. Faktorer som enligt respondenterna skulle kunna spela roll var, intresse för filmen eller tv-serien samt intresset för varumärket eller produkten som exponeras. Detta går att läsa närmare om under rubrik 4.4. Det faktum att samtliga respondenter i studien var överens om att intresset hos respektive individ borde ses som en viktig faktor snarare än kön skapar ett intressant underlag för framtida forskning. Ett förslag på framtida forskning skulle därför vara att undersöka huruvida intresset för produkten eller varumärket spelar roll för uppmärksamheten hos individen. Det kan däremot vara problematiskt att undersöka denna aspekt utifrån ett könsperspektiv då det är svårt att fastställa vad som är kvinnliga respektive manliga intressen. Snarare handlar det troligtvis om individuella skillnader, varför det i sånt fall skulle vara intressant att bortse från kön och se det utifrån ett individperspektiv.

## REFERENSLISTA

### ELEKTRONISKA KÄLLOR

Aftonbladet (2012). *Ilska, irritation eller glädje. Produktplacering väcker känslor. Oavsett hur du känner är en sak säker: den är här för att stanna.*

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15204929.ab> [2018-06-04]

Nationalencyklopedin (2018). *Subliminal perception.*

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/subliminal-perception> [2018-06-04]

Resumé (2012). *Ingen Felix-effekt för Solsidan.*

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2012/10/15/ingen-felix-effekt-for-solsidan/> [2018-06-04]

### VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Argan, M., Meltem, N. & Mehpare, T. (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from turkey. *Journal of American Academy of Business*, 11(1), ss. 161-167.

Atkinson, R. & Shiffrin, R. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *In Psychology of learning and motivation*, (2), ss. 89-195.

Babacan, E., Akcali, S. & Baytekin, E. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials. *Procedia- Social and behavioural sciences*, (62), ss. 1319-1331.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), ss. 29-46.

Balasubramanian, S., Karrh, J. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), ss. 115-141.

Bellman, S., Schweda, A. & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), ss. 67-82.

Bressoud, E., Lehu, J. & Russell, C. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), ss. 374-385.

Chan, F., Petrovici, D. & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), ss. 5-24.

Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong; The Effects of Program Linking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), ss. 89-98.

d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (22), ss. 31-40.

d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, (33), ss. 896-910.

Davtyan, D. & Cunningham, I. (2016). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, (70), ss. 160-167.

Dens, N., Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), ss. 35-53.

Dutta-Bergman, M. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), ss. 102-112.

Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A. & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), ss. 6-16.

Graf, P. & Schacter, D. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, (11), ss. 501-518

Graf, P. & Schacter, D. (1987). Selective effects of interference on implicit memory for new associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, (13), ss. 45-53

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

Gupta, P. & Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), ss. 37-50.

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

Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2006). Young Thai and UK Consumers' Experiences of Television Product Placement. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (7), ss. 371-376.

Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), ss. 21-31.

Hooghe, M., Stolle, D., Mahéo, V. & Vissers, S. (2010). Why can't a student be more like an average person?: Sampling and attrition effects in social science field and laboratory experiments. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 628(1), ss. 85-96.

Jin, CH. & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (15), ss. 244-255.

Jurca, M. & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), ss. 48-64.

Karrh, J., McKee, K. & Pardun, C. (2003). Practitioners Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, (43), ss. 138-149

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of focusgroups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of health and illness*, (16), ss. 103-121.

Law, S. & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), ss. 1059-1075.

Lehu, J. & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), ss. 1083-1090.

Marchand, A., Henning-Thurau, T. & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), ss. 1666-1685.

Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 2(4), ss. 477-503.

McKechnie, S. & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), ss. 349-374.

Merton, R. & Kendall, P. (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), ss. 541-557.

Noguti, V. & Russell C. (2014). Normative Influences on Product Placement Effects: Alcohol Brands in Television Series and the Influence of Presumed Influence. *Journal of Advertising*, 43(1), ss. 46-62.

Ong, B. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), ss. 147-158.

Park, D-J. & Berger, B. (2010). Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), ss. 428-444.

- Perju-Mitran, A. & Budacia, A. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, (27), ss. 567-573.
- 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*, 29(3), ss. 306-318.
- Russell, C. & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), ss. 73-92.
- Russell, C. & Stern, B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), ss. 7-21.
- Simon, S. (2001). The impact of culture and gender on Web sites: An empirical study. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 32(1), ss. 18-37.
- Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., Peng, J. & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, (26), ss. 1614-1624.
- Tangen, J. & Borders, D. (2017). Applying Information Processing Theory to Supervision: An Initial Exploration. *Counselor Education and Supervision*, 52(6), ss. 98-111.
- Teller, C. & Thomson, J. (2012). Gender differences of shoppers in the marketing and management of retail agglomerations. *The Service Industries Journal*, 32(6), ss. 961-980.
- Thomas, S. & Kohli, C. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), ss. 41-49.
- Van Reijmersdal, E. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programs: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*, 30(3), ss. 425-446.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24(5), ss. 403-420.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2009). A New Branch of Advertising. Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*, (49), ss. 429-449.

Van Reijmersdal, E., Smit, E. & Neijens, P. (2010). How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), ss. 279-302.

Wenner, A. (2004). On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), ss. 101-132.

Wiles, M. & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), ss. 44-63.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), ss. 1-24.

Wilson, T. & Till, B. (2011). Product placements in movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, 30(3), ss. 373-398.

Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, (57), ss. 469-489.

## TRYCKTA & ELEKTRONISKA BÖCKER

Araï, D. (1999). *Introduktion till Kognitiv Psykologi*. Lund : Studentlitteratur AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Hylander, I. (1998). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. Linköping: Linköping University Electronic Press.

Lehu, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London & Philadelphia: Kogan Page Publishers.

# Bilaga 1

## Strukturerad intervju

### Solsidan

*Läs detta innan du börjar: Undersökningen består av tre sidor och tre delar, en del på vardera sida. Frågorna handlar om produktplacering i det avsnitt du precis sett. En del placeringar har bara visats i bild, andra har bara nämnts och några har visats i bild och nämnts samtidigt. I undersökningen ställs ett antal frågor som du försöker besvara så gott du kan, om du inte minns så går du till nästa fråga. Frågorna ska besvaras i den ordningsföljd de kommer, när du väl bytt sida får du inte gå tillbaka och ändra dina svarsalternativ.*

Kön: \_\_\_\_\_

Ålder: \_\_\_\_\_

**DEL 1**

Hur många filmer/ tv-serieavsnitt per månad skulle du uppskatta att du ser på?

1. Jag tittar inte på filmer/ tv-serier
2. 1-5 filmer / tv-serieavsnitt
3. 6-10 filmer / tv-serieavsnitt
4. 11-15 filmer / tv-serieavsnitt
5. 16-20 filmer / tv-serieavsnitt
6. Mer än 20 filmer / tv-serieavsnitt

Hade du sett Solsidan innan du såg det här avsnittet?

1. Ja
2. Nej

Vad är din åsikt om produktplacering i film och tv-serier? \_\_\_\_\_

---

---

Minns du någon/några produktplaceringar från avsnittet du precis såg?

*Här nämner du produktplaceringar som både visats i bild, hörts eller visats i bild och hörts samtidigt.*

_____	_____
_____	_____
_____	_____

---

---

---

---

---

---

Vet du med dig att du har sett/hört flera produktplaceringar än de du nämnt ovan?

1. Ja, jag har sett/hört flera men kan inte namnet på produkten/varumärket
2. Nej, jag tror jag nämnt samtliga ovan
3. Jag minns inte

## **DEL 2**

1. Inledningsvis i avsnittet ber Mikaela Schiller sin man Fredrik Schiller att lämna tillbaka kläder som hon tidigare har köpt. En av påsarna visades särskilt tydligt, vilket varumärke var det på påsen?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

2. Fredrik Schillers och Mikaela Schillers bil visas flera gånger i avsnittet. Vilket bilmärke var det på bilen?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

3. Fredrik Schillers dator visas två gånger under avsnittet. Vilket varumärke hade datorn?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

4. Mikaela Schiller har en halsduk på sig när hon och karaktären Luffsan handlar kläder. Vilket varumärke var halsduken från?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

5. Fredrik Schiller nämner ett flygbolag när han och Christian Rapp står vid grillen och pratar. Vilket flygbolag nämnde han?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

6. I samband med att Alex och Anna bråkar om vem som ska göra vad i hushållet nämner Anna ett företag som erbjuder hushållsnära tjänster. Vilket företag nämner hon?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

7. Mikaela Schiller säljer kläder som är på öppet köp hemifrån. Vilket varumärke nämnde hon i samband med detta?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

8. Christian Rapp berättar för Fredrik Schiller att han har ett eget flygplan av ett specifikt varumärke, kommer du ihåg vilket varumärke han nämner?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

9. När Fredrik Schiller och Mikaela Schiller pratar i mobiltelefonen nämns och visas ett varumärke. Vilket varumärke pratade de om?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

10. Mikaela Schiller har i avsnittet köpt utemöbler som Fredrik Schiller får lasta upp på en släpkärra. Vilket varumärke visades och hördes i samband med detta?

*Rita märket om du inte minns varumärkets namn*

---

### Del 3

Nedan visas ett antal varumärken/logotyper. En del av dessa har visats eller nämnts i avsnittet. Ringa in 10st varumärken som du tror dig minnas från avsnittet.



## Bilaga 2

Respondenternas svar på enkäterna.

*I följande tabell presenteras resultatet på frågan "Minns du någon/några produktplaceringar från avsnittet du precis såg?"*

<b>Respondent</b>	<b>Antal (rätt) ihågkomna produktplaceringar</b>	<b>Namn på de ihågkomna varumärkena</b>
Respondent 1 Man	3	Bauhaus, Schuterman, Apple
Respondent 2 Man	1	Bauhaus
Respondent 3 Man	3	Bauhaus, Segway, Ica
Respondent 4 Man	3	Ica, Schuterman, Bauhaus
Respondent 5 Man	4	Lexus, Hemfrid, Valio, Bauhaus
Respondent 6 Kvinna	1	Schuterman
Respondent 7 Kvinna	7	Bauhaus, Babolat, Lexus, Schuterman, Singapore Airlines, Apple, NK
Respondent 8 Kvinna	4	Lexus, Schuterman, NK, Bauhaus
Respondent 9 Kvinna	4	Lexus, Bauhaus, Schuterman, Singapore Airlines
Respondent 10 Kvinna	3	Sturegallerian, Schuterman, Bauhaus

## Produktplaceringens dimensioner

### Visuell produktplacering

*Svar på fråga 1-4 i del II*

<b>Respondent</b>	<b>Antal (rätt) ihågkomna visuella produktplaceringar</b>	<b>Namn på de ihågkomna varumärkena</b>
Respondent 1 Man	2	Lexus, Apple
Respondent 2 Man	0	
Respondent 3 Man	0	
Respondent 4 Man	1	Apple
Respondent 5 Man	1	Lexus
Respondent 6 Kvinna	0	
Respondent 7 Kvinna	3	NK, Lexus, Apple
Respondent 8 Kvinna	3	Lexus, Apple, Burberry
Respondent 9 Kvinna	2	Lexus, Apple
Respondent 10 Kvinna	3	NK, Apple, Burberry

## Auditiv produktplacering

Svar på fråga 5-8 i del II

<b>Respondent</b>	<b>Antal (rätt) ihågkomna auditiv produktplaceringar</b>	<b>Namn på de ihågkomna varumärkena</b>
Respondent 1 Man	3	Singapore Airlines, Schuterman, Learjet
Respondent 2 Man	2	Singapore Airlines, Hemfrid
Respondent 3 Man	0	
Respondent 4 Man	1	Schuterman
Respondent 5 Man	3	Singapore Airlines, Hemfrid, Learjet
Respondent 6 Kvinna	1	Schuterman
Respondent 7 Kvinna	3	Singapore Airlines, Hemfrid, Schuterman
Respondent 8 Kvinna	3	Singapore Airlines, Hemfrid, Schuterman
Respondent 9 Kvinna	2	Singapore Airlines, Schuterman
Respondent 10 Kvinna	2	Schuterman, Hemfrid

## Audiovisuell produktplacering

Svar på fråga 9 och 10 i del II

<b>Respondent</b>	<b>Antal (rätt) ihågkomna audiovisuella produktplaceringar</b>	<b>Namn på de ihågkomna varumärkena</b>
Respondent 1 Man	2	Apple, Bauhaus
Respondent 2 Man	1	Bauhaus
Respondent 3 Man	1	Bauhaus
Respondent 4 Man	2	Apple, Bauhaus
Respondent 5 Man	2	Apple, Bauhaus
Respondent 6 Kvinna	2	Apple, Bauhaus
Respondent 7 Kvinna	2	Apple, Bauhaus
Respondent 8 Kvinna	2	Apple, Bauhaus
Respondent 9 Kvinna	2	Apple, Bauhaus
Respondent 10 Kvinna	2	Apple, Bauhaus

## Minne & Brand recognition

*I följande tabell presenteras hur många samt vilka (korrekta) varumärken respondenterna mindes i del III*

<b>Respondent</b>	<b>Antal (rätt) ihågkomna produktplaceringar vid uppvisande logotypen bildligt</b>	<b>Namn på de ihågkomna varumärkena</b>
Respondent 1 Man	10	Bauhaus, Hemfrid, Segway, NK, Learjet, Lexus, Apple, Schuterman, Burberry, Singapore Airlines
Respondent 2 Man	8	Bauhaus, Hemfrid, Segway, Gulfstream, Learjet, Apple, Burberry, Singapore Airlines
Respondent 3 Man	9	Bauhaus, Segway, Hemfrid, Gulfstream, Learjet, Apple, Lexus, Schuterman, Singapore Airlines
Respondent 4 Man	6	Bauhaus, Segway, Gulfstream, Apple, Schuterman, Singapore Airlines
Respondent 5 Man	10	Bauhaus, Hemfrid, Segway, Valio, Bosch, Learjet, Wilson, Apple, Schuterman, Singapore Airlines
Respondent 6 Kvinna	10	Bauhaus, Hemfrid, Segway, NK, Learjet, Lexus, Shuterma, Singapore Airlines, Babolat, Apple
Respondent 7 Kvinna	10	Retro, Bauhaus, Hemfrid, NK, Sturegallerian, Sergio Tacchini, Apple, Shuterma, Babolat, Singapore Airlines

Respondent 8 Kvinna	10	Retro, Bauhaus, Hemfrid, Sturegallerian, Apple, Burberry, Babolat, Singapore Airlines, Schuterman, Lexus
Respondent 9 Kvinna	10	Bauhaus, Segway, Hemfrid, Gulfstream, Learjet, Lexus, Apple, Burberry, Schuterman, Wilson
Respondent 10 Kvinna	8	Bauhaus, Segway, Hemfrid, NK, Retro, Apple, Sturegallerian, Burrberry

# Bilaga 3

## Frågeschema till fokusgrupper

### Attityd

- Vad tycker ni om produktplacering?
- Uppmärksammar ni produktplaceringar när ni ser på film eller tv-serier?
- Vad är en bra produktplacering?
- Vad är en dålig produktplacering?

### Produktplaceringens dimensioner

- I avsnittet av solsidan som ni fick se fanns det 3 olika former av produktplaceringar: en del visades enbart i bild, en del nämndes och en del visades i bild och nämndes samtidigt. Vilka produktplaceringar var enklast att uppmärksamma?
  - Varför tror ni att det är så?
- Vilken produktplacering föredrar ni? Varför?

### Minne & Brand recognition

- Var det enklare att minnas varumärken när ni fick se olika bilder på varumärken/logotyper?
  - Män mindes överlag färre varumärken än kvinnor. Vad tror ni detta berodde på?
- Samtliga av er uppmärksammade Bauhaus i avsnittet, vad tror ni detta berodde på?
  - Kan det bero på att ni hade förkunskaper om varumärket?
  - Kan er uppmärksamhet ha spelat roll?
- Var det svårare att minnas varumärken ni inte kände igen sen tidigare?
  - Varför tror ni att det var så/ inte var så?
- Tror ni att man omedvetet kan uppmärksamma produktplaceringar?
  - Vad kan detta leda till?
- Tror ni att det finns några skillnader mellan hur män och kvinnor uppmärksammar produktplaceringar? Vad kan detta bero på?