

CK

Vis meg din veske, og jeg skal si deg hvem du er
- bygg fiktive karakterers personlighet ved
hjelp av markedets sterkeste merker

Innlevert: 1. juni 2012

Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania
Bachelor Reklame og Merkebygging

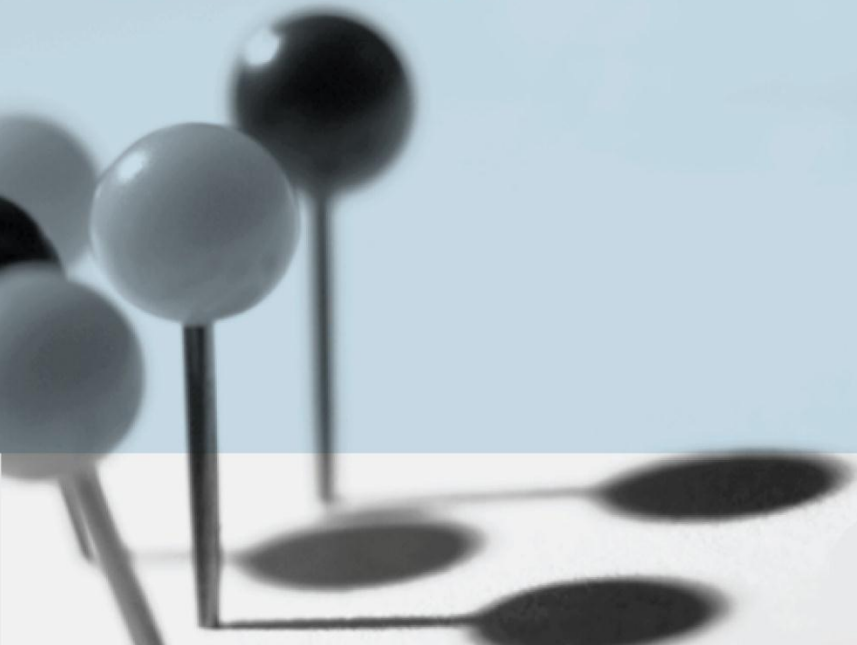
WRITTEN BY

97-97-26

97-97-69

97-97-98

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår utdanning i Bachelor i reklame og merkebygging 2009-2012 ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.

Vi har lagt ned svært mange arbeidstimer i vår bacheloroppgave; ”Vis meg din veske, og jeg skal si deg hvem du er”. Det siste halvåret har vært en lærerik prosess hvor vi har fått brukt våre evner og kompetanseområder på flere fagfelt og på utfordrende situasjoner som har oppstått underveis.

Vi ønsker å takke Tore Fagernes og Nils Apeland for lån av deres tid i klasser, hvor vi gjennomførte vår hovedundersøkelse. I tillegg retter vi en stor takk til studentene, som tok seg tid til å stille opp. Vi ønsker også å takke Sander Sværi for gode SPSS-tips, og Caroline Brustad Skomedal for hjelp til den visuelle utformingen og for å stille som modell.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Lars Erling Olsen – førsteamanuensis i fagområdet markedsføring på Markedshøyskolen. Han har vært veldig behjelpelig under hele prosessen, kommet med raske og konkrete tilbakemeldinger i forhold til metode og analyse, samt gitt gode innspill og råd til utforming.

Oslo 1. juni 2012

979726 – 979769 – 979798

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å se nærmere på begrepet merkepersonlighet, hva det vil si for et merke å fremstå som sterkt med menneskelige personlighetsegenskaper og hvordan merkepersonlighet kan brukes i sammenheng med produktplassering. Inspirasjonen til tema fikk vi gjennom å følge en rekke TV-serier som integrerer merker i handlingsforløpet og knytter merker opp mot de fiktive karakterene. Dette ga oss ideen til vår problemstilling som tar for seg overføring av merkepersonlighet til fiktiv karakter. Vår problemformulering er: **«Kan trekk ved merkevarers personlighet overføres til fiktive TV-karakterer ved hjelp av produktplasseringer og dermed bidra til å skape ønskede assosiasjoner og personlighet til karakteren?»**

Etter grundig litteraturgjennomgang valgte vi å basere våre undersøkelser på Aakers merkepersonlighetsskala, som brukes til å måle merkepersonlighet for alle typer merkevarer i alle kategorier. Skalaen har fem hoveddimensjoner; oppriktig, spennende, kompetent, sofistikert og barsk. Vi baserte våre undersøkelser på ytterpunktene sofistikert og barsk. Våre analyser, resultater og diskusjoner kommer som et resultat av kvantitative undersøkelser utført ved hjelp av et kvasieksperiment med to eksperimentgrupper og én kontrollgruppe, som alle ble utsatt for ulike stimuli. Stimuliene var bilder av fiktiv karakter iført merket Chanel eller Timberland, for å teste hvorvidt merkets personlighet ble overført til den fiktive karakteren eller ikke. Kontrollgruppens stimuli var nøytralt uten merker, og ble brukt for å eventuelt oppdage signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene og kontrollgruppen. Svarene analyserte vi i SPSS der vi utførte blant annet Anova- og T-tester. Analysen resulterte i en tydelig sammenheng mellom merket Timberland og personlighetsdimensjonen ”barsk”, og Chanel og personlighetsdimensjonen ”sofistikert”. Men selv om Chanel var betydelig mer sofistikert enn barsk, finner vi ikke en signifikant forskjell mellom Chanel og kontrollgruppe til at det kan påvises en effekt av stimuluset. Allikevel kan vi si at merkenes personlighet ble overført til karakteren, og respondentene oppfatter at karakteren har de personlighetsegenskapene vi har tiltenkt. Altså kan vi konkludere med at bruk av merker faktisk kan påvirke hvordan mennesker oppfatter hverandre og hvilke personlighetsegenskaper de antar at de har. Vi håper denne oppgaven kan være med på å belyse ny teori innenfor fagfeltet, slik at markedsføringen av nye merker blir brukt mer bevisst for å tillegge merker definerte personligheter. Dermed kan merkene brukes til effektiv imagebygging av både fiktive karakterer, og ikke minst forbrukere.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING OG BAKGRUNN.....	9
1.1 Formål	10
1.2 Problemformulering	11
1.3 Avgrensninger	11
1.4 Oppgavens struktur	12
2.0 TEORI.....	14
2.1 Merkepersonlighet.....	14
2.1.1 Måling av merkepersonlighet – Jennifer Aaker	15
2.2 Merkeassosiasjoner	17
2.2.1 Rollemodeller	18
2.3 Produktplassering	19
2.3.1 Produktplasseringens utvikling	20
2.4 Holdningsteori.....	20
2.4.1 Balanseteori	22
3.0 HYPOTESER.....	24
3.1 Hypotese 1a (H_{1a}).....	25
3.2 Hypotese 1b (H_{1b}).....	25
3.3 Hypotese 2a (H_{2a}).....	25
3.4 Hypotese 2b (H_{2b}).....	25
4.0 METODE	28
4.1 Forskningsdesign.....	28
4.1.1 Kausalt design	29
4.2 Utvalgsstrategi.....	30

4.3	Datainnsamlingsmetode	31
4.4	Pretest	31
4.4.1	Merkevalg.....	32
4.5	Hovedundersøkelse – kvasiexperiment	32
4.5.1	Utarbeidelse av hovedundersøkelse	32
4.5.2	Stimuliutvikling.....	34
4.5.3	Gjennomføring av hovedundersøkelse.....	40
5.0	ANALYSE	42
5.1	Bearbeiding av data.....	42
5.2	Metodebruk	43
5.3	Kontrollvariabler	44
5.4	Hypotesetesting	44
5.4.1	Hypotese 1a (H_{1a}).....	45
5.4.2	Hypotese 1b (H_{1b}).....	46
5.4.3	Hypotese 2a (H_{2a}).....	47
5.4.4	Hypotese 2b (H_{2b}).....	49
5.5	Undersøkelsens kvalitet.....	50
5.5.1	Reliabilitet	51
5.5.2	Validitet.....	52
5.5.2.1	Innholdsvaliditet.....	52
5.5.2.2	Begrepsvaliditet.....	52
5.5.2.3	Overflatevaliditet.....	53
5.5.2.4	Statistisk konklusjonsvaliditet.....	53
6.0	RESULTATER	56
7.0	DISKUSJON	58
7.1	Implikasjoner.....	59

7.2 Undersøkelsens begrensninger og svakheter.....	60
8.0 VIDERE FORSKNING	62
9.0 LITTERATURLISTE	64

FIGURLISTE

1. Oppgavens struktur
2. Aakers merkepersonlighetsskala
3. Balansemodell for produktplasseringseffekter
4. Hypoteser
5. Forskningsdesign
6. Eksperiment
7. Merker
8. Chanel collage
9. Bilde Chanel
10. Timberland collage
11. Bilde Timberland
12. Bilde Kontrollgruppe
13. Reliabilitetsanalyse
14. Sofistikert Mean
15. Barsk Mean
16. Sofistikert (Mean)
17. Sofistikert Parvis sammenligning
18. Barsk (Mean)
19. Analyseresultater

VEDLEGGSOVERSIKT

Vedlegg I. Aakers personlighetsskala

Vedlegg II. Pretest spørreskjema

Vedlegg III. Pretest SPSS Cronbach's Alpha test

Vedlegg IV. Pretest SPSS T-test

Vedlegg V. Hovedundersøkelse spørreskjema

Vedlegg VI. Alpha-verdier

Vedlegg VII. Alder og Kjønn

Vedlegg VIII. Kontrollvariabler

Vedlegg IX. Hypotese 1a

Vedlegg X. Hypotese 1b

Vedlegg XI. Hypotese 2a

Vedlegg XII. Hypotese 2b

Antall ord: 10 961

INNLEDNING

1.0 Innledning og bakgrunn

“Spotted: B and S, chic and cheerful, up on Boulevard Haussmann. They dallied at department stores, and stayed a while at Tally Weijl. Down on the Rue Saint-Honoré. They courted couture at Palais Royal, and found the perfect outfits to bash the competition. Then they headed to the Golden-Triangle, where Montaigne meets George Cing. And luxury goods are the opiate of choice.”

“And those brown boots would look amazing on you”.

“Let’s go buy boots”.

(Gossip Girl, Sesong 4 Episode 1)

Denne fengende innledningen til ”Gossip Girl” med høyfrekvent ”namedropping” som er svært lite tilfeldig, men allikevel så naturlig, fanget vår oppmerksomhet. Hvorfor får disse merkevarene, butikkene og restaurantene en så sentral plass i handlingen av en TV-serie? Hva gjør det med vår oppfattelse av karakterene som spaserer fra en luksusbutikk til annen som om det er en selvfølge? Tenker ikke seerne over det fordi vi vet hva disse merkevarene står for og representerer av status? For å finne svarene måtte vi dykke inn i en verden av merkeassosiasjoner, merkepersonlighet og produktplassering, og dette ble tema for vår bacheloroppgave.

Etter å ha sett TV-serier som ”Gossip Girl” og ”Sex and the City” fant vi flere interessante problemstillinger, og startet en litterær gjennomgang av emnet. Vi øynet en mulighet til å snu på problemstillinger og teori som ofte gikk igjen. Peretz (2010) sier at for merker med symbolverdi vil det skje en meningsoverføring: assosiasjonene til film/skuespillere overføres til merket, men vi tenkte at dette også kunne være omvendt, altså at assosiasjonene til merket overføres til karakteren. Noen merker har så sterke personlighetsegenskaper at det kan si oss noe om personene som bruker de og i flere TV-serier ser man tydelig at merkeforbruket er med på å fortelle noe om hvordan produsentene vil vi skal oppfatte karakterene. En stor inspirasjon var hovedrollen i serien ”Gossip Girl”, ”Serena van der Woodsen”, hvis merkeforbruk ofte blir omtalt i serien. Det er snakk om designerkjolene hennes, shoppingen på ”Barneys” og favorittrestaurantene i New York, akkurat slik som utdraget øverst. Det er gjort så raffinert og subtilt at det vekket vår interesse som reklame og

merkebyggingsstudenter, og vi lurte på hvorfor ikke flere gjør det på denne måten, og hvorfor det er så lite diskutert i Norge. Vi vet at produktplassering ikke er tillatt i norske TV-serier enda, men å bruke merker for å bygge opp karakterers personlighet og troverdighet blir jo noe annet.

Vi har funnet lite håndfast teori knyttet til de store tankene bak produktplassering og effekt i forhold til valg av kontekst og bruk av forskjellige karakterer. Etter samtaler med førsteamanuensis Lars Erling Olsen og Adrian Peretz fikk vi inspirasjon og bekreftelse på at spørsmålene vi stilte var interessante, og kunne gi grunnlag for spennende forskning.

Med denne oppgaven ønsker vi å bidra til økt oppmerksomhet rundt effekten av merkepersonlighet og produktplassering, slik at vår kunnskap kan benyttes til senere forskning rundt det å optimalisere effekten av merkepersonlighet i TV-serier. Vi mener at det å ha et enda mer bevisst forhold til hvordan man vil benytte seg av produktplassering og oppbygging av merkepersonlighet er fremtidens merkebyggingsplattformer, at merkebyggere må ha fokus på hva slags merkepersonlighet merket har. Det har gjort denne oppgaven veldig spennende å jobbe med, spesielt med tanke på videre forskning og arbeid innenfor merkebygging.

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å teste spillover-effekten mellom merkepersonlighet og fiktive karakterer i TV-serier, slik at man kan oppnå ønskede assosiasjoner og personlighet til karakteren. Vår oppgave tar utgangspunkt i Aaker sin studie om merkepersonlighet fra 1997, der vi ønsker å se på overføring av egenskaper hos merke til fiktiv karakter. Vi mener de som står bak nye merker og produkter må bli mer bevisste på hvilken merkepersonlighet forbrukerne tillegger merket. Mennesker bruker merker til å definere sin identitet, akkurat som fiktive karakterer.

1.2 Problemformulering

Vår problemstilling basert på vårt formål er:

”Kan trekk ved merkevarers personlighet overføres til fiktive TV-karakterer ved hjelp av produkt plasseringer og dermed bidra til å skape ønskede assosiasjoner og personlighet til karakteren?”

1.3 Avgrensninger

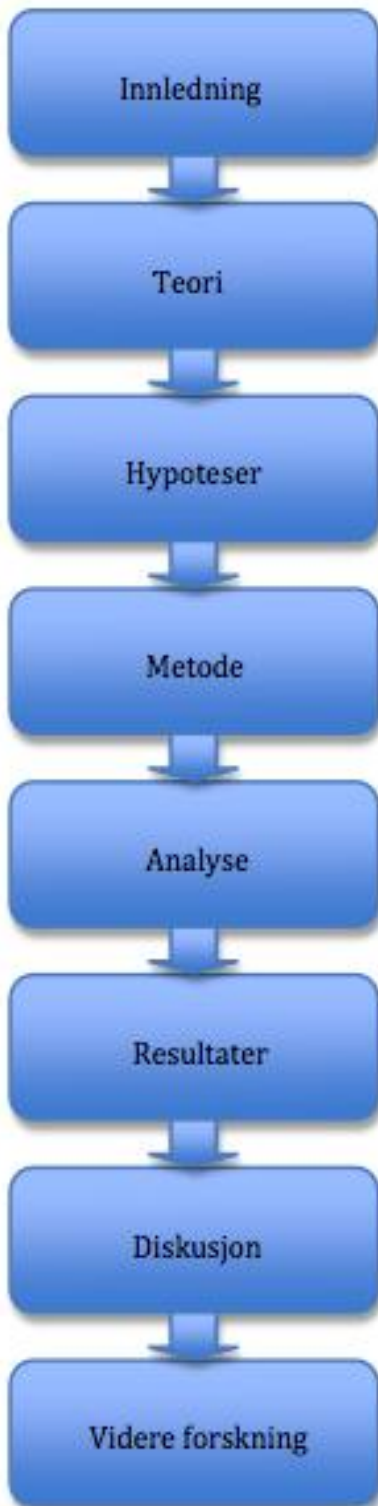
Vi ser oss nødt til å avgrense oppgavens størrelse og metodebruk for å besvare vår problemstilling mest mulig presist. I oppgavens teoretiske del velger vi å avgrense til den mest vesentlige og relevante teorien innefor merkepersonlighet, merkeassosiasjoner, produkt plassering og holdning, da dette er den teorien som er mest aktuell å diskutere knyttet til våre eventuelle forskningsfunn. Vi velger å se bort fra det juridiske aspektet med produkt plassering i Norge. Denne avgjørelsen er tatt på bakgrunn av at dette temaet er omstridt og kan betraktes som utenfor denne oppgavens omfang.

På grunn av de tidsressursene som er tilgjengelig velger vi kun å benytte kvantitative undersøkelser. Fremfor kvalitativ metode, vil kvantitativ metode være mer gunstig da man trenger en stor mengde respondenter for å få en valid undersøkelse (Gripsrud m.fl. 2004), og dette vil gi tallverdier som er relativt håndfaste og som kan støtte eventuelle funn. Vi ser ingen grunn til at respondentene trenger å ha innsikt og forkunnskaper om temaet, derfor blir det naturlig å bruke nåværende studenter ved Markedshøyskolen. Dette forenkler datainnsamlingen for vår del og sikrer et homogent utvalg, noe som er positivt når det skal utføres et eksperiment (Johannessen m.fl. 2004).

Til slutt velger vi å avgrense oss til mediet TV-serier. De TV-seriene vi har innhentet mest kunnskap, inspirasjon og synspunkter fra er ”Gossip Girl” og ”Sex and the City”. I begge seriene blir flere av karakterenes personlighet og posisjon definert ut i fra sitt bruk av merker. Allikevel vil vi ikke bruke disse karakterene som stimuli, da vi ønsker å se på effekten av merkepersonlighet uten påvirkning fra tidligere assosiasjoner.

1.4 Oppgavens struktur

Fig. 1 Oppgavens struktur



Det er ønskelig at leseren skal få en ryddig oversikt, og god lesing av oppgaven, derfor har vi valgt å dele oppgaven inn i åtte kapitler som tar for seg hver sin del av vår besvarelse.

Etter en generell innledning vil vi gå igjennom den aktuelle teorien vi kommer til å benytte oss av i besvarelsen. Dette er innenfor fagfelt som merkepersonlighet, produktplassering, merkeassosiasjoner og holdningsteori. Med bakgrunn i denne teorien utvikles hypoteser som skal svare til vårt formål og vår problemstilling. Deretter vil vi forklare gangen i undersøkelsene i metodekapittelet som tar for seg metodevalg, pretest og utforming av hovedundersøkelsen.

Etter metode analyseres undersøkelsene og testes hypotesene i analyseprogrammet SPSS, slik at vi kommer frem til endelige svar som beskrives i resultatkapittelet, og her legges grunnlaget for besvarelsen av hypotesene. Hypotesene og analysen blir oppsummert i resultater med en oversiktlig modell som viser funnene vi har kommet frem til. Deretter vil diskusjonen ta for seg sammenligning av resultatene med allerede eksisterende teori og belysning av oppgavens implikasjoner, mangler og svakheter. Vi avslutter med videre forskning.

TEORI

2.0 Teori

Her vil vi beskrive den aktuelle teorien vi kommer til å benytte videre. Teorien belyser områder som er vesentlige og relevante innenfor overføring av merkepersonlighet til fiktive karakterer i TV-serier. Vi starter med å belyse tema merkepersonlighet, med fokus på Aakers skala. Deretter går vi videre inn på merkeassosiasjoner, rollemodeller, produktplassering og til slutt holdingsteori.

2.1 Merkepersonlighet

Som begrep innen markedsføringsfaget ble merkepersonlighet først introdusert som del av et merkes image, altså det inntrykket man gir eller ønsker å gi av sin personlighet. Imidlertid ble en av hovedmekanismene som gjør merkepersonlighet så viktig – overføringen av assosiasjoner fra en merkevare til merkevarens brukere – omtalt allerede for over femti år siden. Martineau (1958) beskrev hvordan assosiasjoner til butikker kunne smitte over på dem som handlet i disse butikkene (Døving og Svensson 2010). Forbrukerne velger gjerne merker med en personlighet som passer til deres egen. Vi definerer merkepersonlighet som den spesielle blandingen av menneskelige trekk som kan tilskrives et bestemt merke (Kotler 2005). Første gang merkepersonlighet ble brukt som variabel i en empirisk undersøkelse, var for å vise at merkers personlighet kunne være en avgjørende faktor ved holdningen til merkeutvidelser (Batra, Lehmann og Singh 1993). Det var først da Jennifer Aaker (1997) gikk systematisk til verks og forsøkte å skape en allmenngyldig skala for merkepersonlighet at vi fikk en definisjon og en oppfatning av hva merkepersonlighet er. Aaker definerte merkepersonlighet som ” det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke” (Døving og Svensson 2010). Hun kom frem til følgende fem personlighetstrekk; oppriktig, spennende, kompetent, sofistikert og barsk. Disse fem dimensjonene kommer vi nærmere inn på i kapittel 2.1.1 (Kotler 2005).

En merkevare kan ikke ha en personlighet, men vi kan tillegge en merkevare menneskelige personlighetstrekk. Personlighetstrekkene til en merkevare spiller en viktig rolle i arbeidet med å bygge alle typer merkevarer. Merkepersonlighetsassosiasjoner skiller seg fra andre merkeassosiasjoner ved at de kan både være den viktigste grunnen for å kjøpe en merkevare og den viktigste grunnen for å ikke kjøpe en merkevare. Dessuten vil alle merkevarer utvikle

en personlighet, uansett om merkevarebyggeren bidrar til dette eller ikke. Altså må den som vil bygge en merkevare, ha et bevisst forhold til merkets personlighetstrekk (Døving og Svensson 2010).

Hovedmekanismene som gjør merkepersonlighet så viktig er overføringen av assosiasjoner fra en merkevare til merkevarens brukere. Forståelsen av hva et merkes personlighet kan bety i merkevarebygging, har økt dramatisk de siste 10-15 årene. For noen merkevarer utgjør merkepersonligheten de absolutt viktigste assosiasjonene: det som merkevareleverandøren bruker mye av markedsbudsjettet på å bygge opp, og det som utgjør mye av forbrukerens grunn for å kjøpe og bruke merkevaren (Døving og Svensson 2010).

2.1.1 Måling av merkepersonlighet – Jennifer Aaker

Ideen bak forskningen til Aaker er at merkers personlighet mer enn noe annet kan bidra til å differensiere et produkt fra konkurrentenes og gjennom identifisering med merket skape ekstrem kundelojalitet (Aaker 1997). I sitt arbeid med å definere merkepersonlighet utviklet Aaker (1997) en skala for å måle merkers personlighet. Denne skalaen var ment å gjøre en form for universell skala som kunne brukes til å måle merkepersonlighet for alle typer merkevarer i alle kategorier. Aaker brukte 37 kjente (i USA) merkevarer fra svært ulike produktkategorier i undersøkelsen sin og i alt nesten 1000 respondenter (i USA) i arbeidet med å utvikle og teste skalaen (Døving og Svensson 2010).

Analysen av undersøkelsen ble gjort gjennom først å finne hvor sterkt hvert personlighetstrekk korrelerte med hvert merke. Deretter ble det gjennomført en faktoranalyse, som i hovedsak viser hvilke grupper av personlighetstrekk som typisk henger sammen. Denne faktoranalysen resulterte i fem ulike grupper av trekk, som vi kaller faktorer. Disse er hoveddimensjonene i en personlighet. Hver av de fem dimensjonene representerer en gruppe av personlighetstrekk som typisk hører sammen, og hver dimensjon ble benevnt med et generelt personlighetstrekk som er felles for trekkene i gruppen. Disse fem dimensjonene ble benevnt oppriktig, barsk, spennende, kompetent og sofistisert (Ladegård 1999). Det at hun kom frem til fem hoveddimensjoner er ikke helt overraskende da de vanligste måleinstrumentene som brukes til å måle menneskers personlighet, også ofte havner på fem hoveddimensjoner (Døving og Svensson 2010).

Fig. 2 Aakers merkepersonlighetsskala



Notat: Kun de fem hoveddimensjonene vises her, se vedlegg I for komplett skala med oversettelser.

Kilde: (Døving og Svensson 2010, 163)

Aaker (1997) la vekt på at skalaen skulle favne bredt på tvers av produktkategorier innenfor USA. En utfordring som kan oppstå i forsøket på å favne bredt, er at ord kan anta forskjellige kontekster og derved gjøre sammenligninger meningsløse. Døving og Svensson (2010) bruker eksempelet: «Når en ung jente tenker ”barsk” om en jakke hun står og prøver i en klesbutikk, er det ikke sikkert hun legger det samme i ”barsk” som 40-åringen som står i en sportsforretning og overveier å bruke 39 000 kroner på den nye sykkelen som skal bringe ham først over målstreken i årets Birkebeinerritt».

Selv i en såpass stor undersøkelse kan det hende at resultatene ikke er generaliserbare. Det kan tenkes at man kunne fått andre resultater hvis respondentene var blitt presentert for andre produkter enn de som var inkludert i undersøkelsen. Et annet element er utvalget av respondenter, muligens er personlighetstrekkene kulturbestemte, slik at resultatene ikke vil være relevante i for eksempel Norge. Noe som også er blitt kritisert er at resultatene fra den undersøkelsen som er beskrevet her, avviker en del fra undersøkelser av menneskers personlighetstrekk. Innenfor forskningen på menneskers personlighet opererer man med begrepet «The Big Five», som inkluderer fem generelle personlighetstrekk som er temmelig fundamentale, og som går på tvers av kulturer (agreeableness, extroversion, conscientiousness, dependability og openness) (Ladegård 1999).

Det har også vært spørsmål om personlighetsskalene kanskje passer bedre i fokusgrupper, intervjuer eller lignende hvor forskeren får forklart de enkelte personlighetstrekkene i den gjeldende gruppen. Da får forskeren tatt hensyn til kulturforskjeller og at trekkets betydning kan være forskjellig fra gruppe til gruppe (Aaker 1997).

Azoulay og Kapferer (2003) retter en skepsis direkte mot de ulike personlighetstrekkene. Spørsmålet om hvorvidt trekk som sosial klasse og kjønn er relevante for merkepersonlighet dukker stadig opp. Reliabilitetsspørsmål har også vært et tema. Personlighetstrekk som ”western”, ”small town” og ”feminin” har en tendens til å trekke ned reliabilitets-scoren. De mener at noe av feilen ved Aakers skala er at hun slår sammen merkepersonlighet og merkeidentitet, noe de mener må holdes separat og ikke kan benyttes som en måleskala verken i teori eller praksis.

2.2 Merkeassosiasjoner

Assosiasjonene til et objekt er rett og slett alt det vi forbinder eller assosierer med objektet - all informasjon som er lagret i kundens hukommelse. Dette vil i praksis si alt vi kan om merket, alt vi tror om merket, alt vi føler for merket, alt vi mener om merket (Samuelsen m.fl. 2010).

Man kan dele assosiasjoner opp i noder og lenker. Det kan skilles mellom sterke, positive og unike assosiasjoner, styrken på assosiasjonen avgjøres ofte på koblingen mellom nodene. Volvo har sterke assosiasjoner der tankene fort går til trygghet og sikkerhet (Samuelsen m.fl. 2010). Unike assosiasjoner gir forbrukeren en grunn til å velge akkurat dette merket fremfor konkurrenten. Det er i et tenkt assosiasjonsnettverk for sjokolade kun sjokoladen ”M” som har kino som assosiasjon, da kan man si det er en unik assosiasjon. Positive assosiasjoner handler om å skape assosiasjoner som kunden ønsker (Samuelsen mfl. 2010).

Merkeassosiasjoner skaper i følge Aaker (1991) verdier ved at de hjelper forbrukerne med å huske og behandle informasjon. En assosiasjon kan også være til hjelp ved fortolkning av fakta og kan være med på å få frem relevant informasjon ved situasjoner der man skal ta en beslutning (Hem og Iversen 2011). Assosiasjoner man har til et merke kan hjelpe forbrukeren til å skille et merke fra andre merker i samme kategori. Har du en sterk assosiasjon til merke

ditt kan det være ditt sterkeste våpen mot konkurrenter. For eksempel ”Kvikk Lunsj” som nesten eier assosiasjonen ”tur”. Kvikk Lunsj har tatt hevd på denne assosiasjonen og alle sjokolader som gjerne vil inn i denne kategorien har en stor utfordring.

Assosiasjoner kan gi en grunn til kjøp, som at Colgate har assosiasjon til hvite og rene tenner hos mange forbrukere. Denne assosiasjonen kan skape et ønske om å kjøpe Colgate tannkrem (Hem og Iversen 2011). En sterk assosiasjon kan være med på å skape positive holdninger og følelser til et merke, brusen Coca Cola for eksempel assosieres med å gi en følelse av ungdommelighet og det å være vellykket (Hem og Iversen 2011). Noe som er viktig å nevne når man snakker om merkeassosiasjoner er at produktene vi har, gjenspeiler i stor grad hvem vi er eller ønsker å være (Hem og Iversen 2011). Assosiasjoner skapes ofte ved at man knytter noe til selve produktet. Et tenkt eksempel kan være matvaremerket First Price, som ved hjelp av emballasjedesign prøver å signalisere at de er et billigere alternativ enn for eksempel Jacobs Utvalgte, som har en veldig luksuriøs innpakning.

Assosiasjonsoverføring finner sted når assosiasjoner fra et objekt eller en kontekst overføres til et merke. For eksempel fra fiktiv karakter til et merke, eller fra en kontekst produktet brukes i til merket. Vi kan med andre ord si at det foregår en smitteeffekt mellom kontekst og merke, der positive assosiasjoner smittes over på produkt og merke (John 2006). Innenfor produktplassering er hensikten med assosiasjonsoverføring at det skal overføres positive assosiasjoner til merket fra en rollemodell eller en bestemt kontekst (Bakken og Svensen 2006).

2.2.1 Rollemodeller

Karakterer i TV-serier kan ha negative og positive assosiasjoner avhengig av handlingsforløpet i serien, og om de innehar en rolle seerne liker eller har negativ holdning til. Karakterene kan ofte leve liv seerne ser opp til og det kan føles som en ”drømmeverden”. Dette mener vi også kan påvirke merkene de bruker, er det en karakter man liker vil merkene kanskje oppfattes positive og attraktive i motsetning til en rollefigur man har negative holdninger til.”For merker med symbolverdi vil det skje en meningsoverføring: assosiasjonene til film/skuespillere overføres til merket og dersom disse assosiasjonene er attraktive for målgruppen vil de kjøpe merket for å få de ønskede assosiasjonene” (Peretz

2010). Vi mener at assosiasjonene til merket kan overføres til den fiktive karakteren, dersom merkepersonligheten er med på å forsterke personlighetstrekkene ved karakteren. I forbindelse med rollemodeller og produktplassering har man også eksempler på at det kan være vanskelig og ha full kontroll på hvem som forbindes med merket ditt. I realityserier er det ekte mennesker som filmes, de bestemmer selv hva slags klær de skal ha på seg. Man har da liten eller ingen kontroll på hva de ulike deltagerne velger å bruke av merker, og det kan påvirke merket negativt. I den amerikanske realityserien ”Jersey Shore” har man sett at merker ber deltagerne om å ikke bruke deres produkter da de mener at ”Jersey Shore” er en negativ kontekst for deres merker, og vil gi dem negative assosiasjoner de ikke ønsker å ha.

2.3 Produktplassering

For å kunne diskutere begrepene merkepersonlighet og assosiasjoner i henhold til vår problemstilling vil vi her definere produktplassering, som er populært brukt i TV-serier.

I 1994 definerte Balasubramanian produktplassering slik: ”Betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film- (eller TV-) publikum, via planlagte og diskre innsettelse av merkeprodukter i en film (eller TV-program)”. I vår tid vet vi at produktplassering har blitt relevant for flere kanaler enn TV og film, det blir blant annet brukt mye i musikkvideoer, TV-spill og teater (Lehu 2009). Men definisjonen til Balasubramanian tar allikevel opp noe viktig, nemlig at produktplassering er et betalt tiltak for å promotere et produkt, en vare eller tjeneste for å påvirke publikum til en handling.

Vi mener Olsens videreutviklede definisjon fra 2005 dekker begrepet produktplassering bedre, slik det brukes i dag: ”Betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.” Definisjonen begrenser ikke valg av kanal og den poengterer at det er et ønske om effekt hos sluttbruker ved plasseringen, enten det er å påvirke adferd, holdning eller kjennskap. Den sier også at det ikke nødvendigvis kun må være visuelt, men at det kan foregå verbal plassering av produktet og gjør at alle dagsaktuelle og fremtidige medier blir inkludert innenfor definisjonen (Døving og Svensson 2010).

2.3.1 Produktplasseringens utvikling

Produktplassering som vi kjenner det i dag er langt fra noe nytt fenomen. Man kan se det i filmer og serier fra 1930-tallet hvor filmstjerner fikk betalt for å røyke bestemte sigarettmerker eller drikke bestemte merker alkohol (Døving og Svensson 2010).

Undersøkelser fra 1980-tallet viser at utviklingen i bruk av merkevarer i amerikanske og britiske kulturprodukter som bøker, skuespill og sanger, hadde økt dramatisk fra 1960-tallet, og det er lite som viser at denne utviklingen har stanset siden 1980-årene (Døving og Svensson 2010).

Det er som nevnt tidligere ikke bare ved å plassere merket eller produktet i mediet at man driver produktplassering, det er også en mulighet å inkorporere merket eller produktet verbalt i handlingen, og man kan ha høy eller lav grad av integrasjon i handlingen. Det er en noe mer kompleks form for produktplassering (Døving og Svensson 2010), der man kan la merket eller produktet få en integrert del av handlingen. Et eksempel er en episode (sesong 4 episode 4) fra den amerikanske TV-serien "Gossip Girl" hvor store deler av episoden handler om en klokke som en av seriens hovedrolleinnnehaver har kjøpt til kjæresten sin. Klokkemerket blir nevnt kontinuerlig gjennom hele episoden og det gis et tydelig inntrykk av dens eksklusivitet og merkeverdi. Plassering som blir en naturlig del av handlingen, altså høyt integrert verbal plassering, vil fremstå som mer kongruente enn merkevarer som kun nevnes tilfeldig uten å inngå som en naturlig del av handlingen (Døving og Svensson 2010). Visuelle plasseringer som er svært fremtredene kan i midlertidig, i følge Peter Wright (1994), ha negativ effekt på merket da forbrukeren kan bli mistenksom på hvorfor merket er så synlig i handlingen og da endres også måten de forholder seg til merket på.

2.4 Holdningsteori

Man kan definere holdning på ulike måter, men vår forskning behøver en definisjon som kartlegger holdningsbegrepet generelt. Vår valgte definisjon av holdning er at det er en generell, evaluerende innstilling til et objekt, enten det er innenfor affektive, adferdsmessige eller kognitive uttrykk (Kaufmann og Kaufmann 2009).

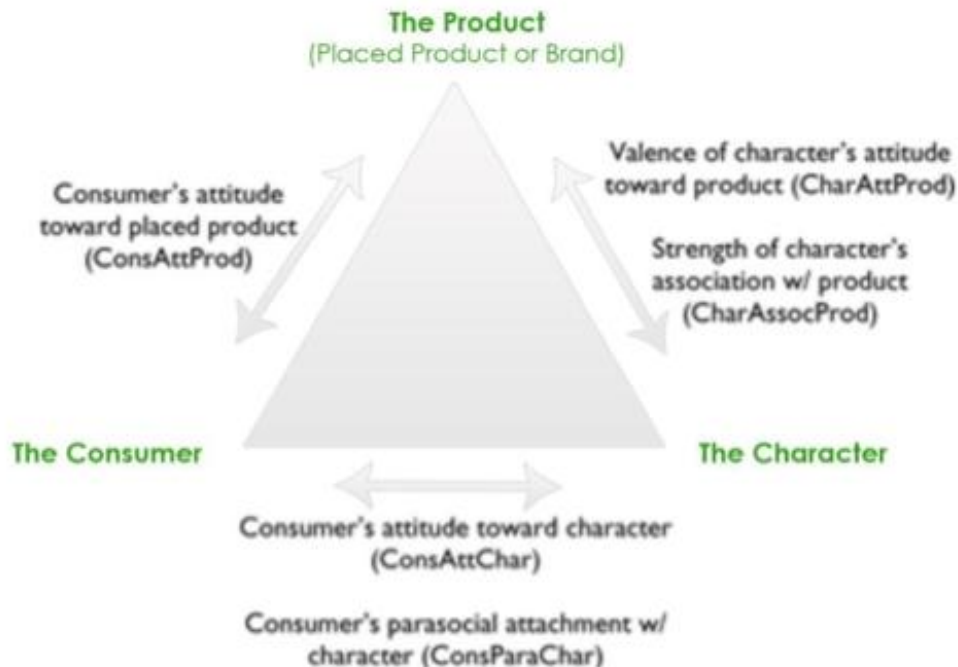
I holdningsteori bruker man det psykologiske objekt som er en samlebetegnelse for de objekter våre psykologiske evalueringer er rettet mot. (Kaufmann og Kaufmann 2009). Dette vil si vår vurdering av en person eller et objekt, slik at vi danner en bakgrunn for våre meninger. I vår forskning vil holdningene gis uttrykk for gjennom respondentens meninger rettet mot den fiktive karakteren og de merkene som blir benyttet.

Holdninger tjener den funksjonen at de gir en følelse av kognitiv konstans, altså en stabilitet i våre oppfatninger. Dette gjør at vi kan skape en mening med vår tilværelse og en fastere sammenheng mellom de ulike aspektene ved livet vårt. Kaufmann og Kaufmann (2009) beskriver at dette virker som en rettesnor for våre handlingsvalg. I tillegg til den kognitive konstansen vil vår sosiale tilpasningsfunksjon skape en fellesskapsfølelse ved hjelp av akkomodasjon av en gruppes eller rollemodellens holdninger. Enkelt personer tilegner seg så dette holdningsmønsteret til sitt eget. Dette er en type læring som ofte kalles sosialiseringprosessen (Gilbert 1998; Kaufmann og Kaufmann 2009). I henhold til denne prosessen vil subjektet enten imitere, identifisere, internalisere eller integrere rollemodellens holdninger.

Vi velger å benytte oss av balanseteorien som en del av vår forskning.

2.4.1 Balanseteori

Fig. 2.3 Balansemodell for produktplasseringseffekter



Kilde: (Russel og Stern 2006)

Balansemodellen over har tre linker, nemlig ”product”, ”consumer” og ”character”, som er formet som en trekant, og viser holdningsendringer mellom de tre linkene. Modellen er en studie av Russel og Stern (2006) der de tar utgangspunkt i og videreutvikler Fritz Heiders balanseteori. Russel og Stern (2006) fant i sin studie grunnlag for at holdningene til rollefigurer i TV-serier kan påvirke mottakers holdninger mot plasserte merkevarer. I studien kom de frem til at når en karakters holdning til et produkt er positiv, er forbrukers holdning til det plasserte produktet positivt. Dette er igjen relatert til forbrukers holdning til karakteren og forbrukers parasosiale tilknytning til karakteren. Vi kan kalle en positiv relatert karakter for en rollemodell. Karrh (1998) viser på samme måte en holdningsendring hos publikum gjennom karakteroppfattelse og bruk av plasserte merkevarer. Identiteten til karakteren er representert gjennom merkevareplasseringen, og mottaker ønsker dermed å identifisere seg med karakteren gjennom bruk av merkevaren.

HYPOTESER

3.0 Hypoteser

På bakgrunn av oppgavens formål og følgende problemstilling har vi utviklet fire hypoteser som vi ønsker å undersøke nærmere. Disse hypotesene er blitt utformet som følge av våre teoretiske antagelser og pretesten. Ved hjelp av disse hypotesene danner vi oss et bilde av hva vi forventer å finne i undersøkelsen. En hypotese viser til noe som er antatt og foreløpig, og er ofte en kryssning av allerede eksisterende teori (Johannessen m.fl. 2004).

Hypotesene er utarbeidet med utgangspunkt i teori fra Aakers to dimensjoner ”sofistikert” og ”barsk”. I følge Aakers merkepersonlighetsskala kan man dele merkepersonlighet inn i fem hoveddimensjoner. Vi ønsker å finne ut hvorvidt disse personlighetstrekkene lar seg overføre til en fiktiv karakter og om Aakers merkepersonlighetsskala fungerer som verktøy for å måle personligheten til en karakter, kun basert på bilder av karakteren hvor merkene er tydelig representert. Vi har utviklet fire hypoteser der H_{1a} og H_{1b} virker som overordnede beskrivelser av Aakers teori rundt overføring av merkepersonlighet, mens i H_{2a} og H_{2b} ønsker vi å se på hvilke egenskaper kontrollgruppen tillegger karakteren uten noe tydelig merkeidentitet på karakteren. Hypotesene blir først representert i figur 4, for senere å bli begrunnet nærmere under hvert sitt punkt, våre hypoteser er som følgende:

Fig. 4 Hypoteser

H_{1a}

- Merkepersonligheten til Chanel lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen sofistikert, ikke barsk.

H_{1b}

- Merkepersonligheten til Timberland lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen barsk, ikke sofistikert.

H_{2a}

- På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på sofistikert.

H_{2b}

- På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på barsk.

3.1 Hypotese 1a (H_{1a})

Merkepersonligheten til Chanel lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen sofistikert, ikke barsk.

3.2 Hypotese 1b (H_{1b})

Merkepersonligheten til Timberland lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen barsk, ikke sofistikert.

På bakgrunn av Aakers universelle skala og basert på den teorien vi nå kjenner til innenfor assosiasjonsnettverk og merkepersonlighet, vil merker som scorer høyt på Aakers merkepersonlighetsskala ha en spillovereffekt til den som bruker merket. Aaker definerer merkepersonlighet som ”det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke” (Døving og Svensson 2010). Assosiasjoner til karakterene kan gi seerne grunn til å følge serien, eller la være. En sterk assosiasjon kan være med på å skape positive holdninger og følelser til et merke, men hvordan vil holdningen til personlighetstrekkene og merket påvirke eksperimentgruppene? Vi vil undersøke om assosiasjonsoverføringen, når assosiasjoner fra et objekt eller kontekst overføres til et merke, finner sted mellom stimuliene og eksperimentgruppene. I hypotese H_{1a} ønsker vi å bekrefte foreliggende teori som sier at en person som bruker Chanel automatisk vil få assosiasjonene til ”sofistikert”. I likhet med i H_{1a}, ønsker vi i H_{1b} å teste merket Timberland opp mot ”barsk”. Her ønsker vi å bekrefte foreliggende teori som sier at en person som bruker Timberland automatisk vil få assosiasjonene til ”barsk”.

3.3 Hypotese 2a (H_{2a})

På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på sofistikert.

3.4 Hypotese 2b (H_{2b})

På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på barsk.

Disse hypotesene tar for seg kontroll av eksperimentgruppene. Her ønsker vi å se på hva respondentene svarer angående karakterens personlighetsegenskaper, når de får et relativt

nøytralt bilde uten noe synlig merke. Da vil vi kunne oppdage eventuelle signifikante forskjeller på eksperimentgruppene og kontrollgruppen. Vi ønsker altså å se om kontrollgruppen slår ut signifikant forskjellig fra gruppen med stimuli ”barsk” og gruppen med stimuli ”sofistikert”. Russel og Stern (2006) fant i sin studie grunnlag for at holdningene til rollefigurer i TV-serier kan påvirke mottakers holdninger mot plasserte merkevarer, vi vil med kontrollgruppen finne respondentenes holdning til karakteren uten at det er noen merker representert i stimuliet.

METODE

4.0 Metode

Det finnes to sentrale metoder for innsamling av data, kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen m.fl. 2004). Kvalitativ metode blir beskrevet som tekstens tale, og data innhentes i form av fyldige beskrivelser og tolkninger. Dataene samles inn ved hjelp av metoder som observasjon, intervjuer og fokusgrupper (Gripsrud m.fl. 2004). Kvalitativ metode er svært anvendelig når man skal undersøke fenomener som man ikke kjenner så godt til eller er lite forsket på (Johannessen m.fl. 2004). Kvantitativ metode blir beskrevet som tallenes tale, altså baserer denne metoden seg på data i form av tall. Datainnsamlingen skjer ofte ved hjelp av spørreundersøkelser, og man kan ha mange respondenter som svarer på de samme spørsmålene. For å finne likheter, ulikheter og eventuelle sammenhenger kan man bruke analyseverktøy som SPSS for å teste svarene opp mot hverandre (Gripsrud m.fl. 2004).

Den mest optimale måten å samle inn data på, er en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode, da dette gir muligheter for en bredere forståelse for fenomenet som skal undersøkes. Allikevel har vi valgt å benytte oss av kun kvantitativ metode, da vi verken har tid eller ressurser til å utføre begge metoder. I tillegg anser vi kvantitativ metode som mest aktuelt å benytte til vårt tema og problemstilling da vi har behov for håndfaste og nøyaktige tallverdier som kan støtte våre funn, og konkret bekrefte eller avkrefte våre hypoteser.

4.1 Forskningsdesign

Undersøkelsens design skal beskrive hvordan hele analyseprosessen legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud m.fl. 2004), altså hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan dette skal skje (Johannessen m.fl. 2004). Etter at formål og problemstilling er bestemt, skal forskningsdesignet omfatte alle stadiene i forskingsprosessen.

Fig. 5 Forskningsdesign



Kilde: (Gripsrud m.fl. 2010, 38)

I modellen finnes det tre typer forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud m. fl 2004). Hvilket design vi velger avhenger av hvor mye vi vet om området, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Eksplorativt design betyr utforskende design og benyttes når målet med en undersøkelse er å utforske et tema nærmere (Gripsrud m.fl. 2004), og er fordelaktig å benytte seg av dersom man har lite kunnskap innenfor et område. Deskriptivt design beskriver situasjonen på et bestemt område, og benyttes når man allerede har en grunnleggende forståelse av problemområdet og tester hypoteser for å få en beskrivelse av et fenomen (Gripsrud m.fl. 2004). Kausalt design betyr årsakssammenheng og beskriver hvordan noe forårsaker noe annet. Man bruker kausalt design når man ønsker å finne en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler, gjerne ved å benytte seg av en form for eksperiment hvor man manipulerer stimuli for å teste en mulig effekt. Det benyttes ofte en pre- eller posttest for å klargjøre eller etterprøve hovedundersøkelsens validitet og reliabilitet (Gripsrud m.fl. 2004).

4.1.1 Kausalt design

I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av kausalt design da dette er mest gunstig fordi merkepersonlighet allerede er et kjent fenomen, og vi bruker teori- og litteraturgjennomgang for å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes i undersøkelsen som er noen av kravene til kausalt design. Vi velger kausalt over eksplorativt design da vi ønsker å gå nærmere inn på en

utvalgt del av fenomenet fremfor en grov beskrivelse av det (Gripsrud m.fl. 2004). Ved å benytte oss av en kvantitativ metode og kausalt design kan vi gjennomføre undersøkelser med tallverdier som gir oss signifikante resultater som enten støtter eller avkrefter hypotesene vi utvikler.

Under kausalt design velger vi å gjennomføre undersøkelsene ved hjelp av et kvasieksperiment. Kvasieksperiment oppfyller ikke kravene til et ekte eksperiment (Gripsrud m.fl. 2004), siden i et ekte eksperiment skal respondentene rekrutteres tilfeldig og deles inn i to grupper med en kontrollgruppe. Et kvasieksperiment mangler minst en av disse egenskapene og resultatene blir derfor en svakere test av kausalitet enn et ekte eksperiment (Gripsrud m.fl. 2004). Det vi ønsker å teste er spillover-effekten fra merkepersonligheten av to sterke merker, til en fiktiv karakter, og forskjellen mellom disse opp mot en kontrollgruppe som får et nøytralt stimuli. Utvalget vil ikke være tilfeldig trukket, dermed kvalifiserer dette til et kvasieksperiment.

4.2 Utvalgsstrategi

En utvalgsstrategi går ut på å trekke ut et representativt utvalg fra den populasjonen man ønsker å undersøke (Johannessen m.fl. 2004). Populasjonen er alle personer som blir utsatt for TV-serier der de bygger karakterenes personlighet og image ved hjelp av sterke merkers menneskelignende personlige egenskaper som skal smitte over på karakteren. Vårt utvalg blir begrenset til studenter ved Markedshøyskolen mellom 16 - 40 år. Vi undersøker studenter i flere klasser hvor begge kjønn er representert. Innenfor utvalget kan vi si at sammensetningen er så homogen som mulig ettersom alder, kjønn og sosial klasse er tilnærmet lik for samtlige (Johannessen m.fl. 2004).

Vår undersøkelse vil anses som mest valid ved benyttelse av tilfeldig utvalg, men på grunn av begrenset tid og ressurser velger vi et homogent utvalg. Bakgrunnen for dette valget er å gjøre det som er enklest og mest bekvemmelig for vår undersøkelse (Johannessen m.fl. 2004).

4.3 Datainnsamlingsmetode

I henhold til formål og forskningsdesign, må man velge en innsamlingsmetode som skal gi svar på problemstillingen (Johannessen m.fl. 2004). Vi anser muligheten for å utsette respondentene for et stimuli som en naturlig fremgangsmåte. Vi skal utvikle en pretest som sikrer at merkene vi bruker i hovedundersøkelsen har sterk merkepersonlighet. Svarene fra pretesten tar vi med videre til hovedundersøkelsen for å vise hvorfor de valgte stimuliene ble som de ble. Vi kan med dette sikre at det er en stor sannsynlighet for at respondentene kjenner til de valgte merkene.

Vi kommer til å benytte en tradisjonell spørreundersøkelse underveis i eksperimentet for å samle inn de nødvendige dataene. Hovedundersøkelsen formes slik at vi kan finne ut om det skapes en overføring fra merkes personlighet til den fiktive karakteren. Gjennomføringen av undersøkelsen planlegger vi å bruke rundt tre dager på, og den vil foregå i klasser ved Markedshøyskolen, med respondenter innenfor det tidligere definerte utvalget.

4.4 Pretest

Med utgangspunkt i kravene til pretesten, har vi valgt å ta utgangspunkt i merkene Quicksilver, Chanel, Timberland og Louis Vuitton. Dette er sterke og kjente merker som vi mener beskriver de to dimensjonene ”Ruggedness/Barsk” og ”Sophistication/Sofistikert” på Aakers personlighetsskala, og som er de to dimensjonene som skiller seg mest fra hverandre. For å se om dette stemmer har vi testet de fire merkene opp mot alle de forskjellige personlighetsskalaene til Aaker (vedlegg II). I utarbeidelsen av spørreskjema til pretesten listet vi opp alle de forskjellige personlighetstrekkene i skalaen under de fire merkene. Vi ba respondentene se for seg at hvert merke var en person, og så skulle de krysse av for de personlighetstrekkene de syntes beskrev denne personen best (vedlegg II).

Vi valgte å gjennomføre en pretest av våre nevnte stimuli for å avgjøre om merkene vi valgte ut var sterke nok til å bruke i et kvasiexperiment, slik at vi kunne sikre mest mulig signifikante resultater. Vi samlet inn 30 spørreskjema fra et tilfeldig utvalg. Som nevnt tidligere tar våre undersøkelser utgangspunkt i Aakers personlighetsskala, som er en etablert skala. Skalaen har også blitt benyttet av Adrian Peretz i hans doktoravhandling fra 2009. På

bakgrunn av dette er skalaen meget valid og trenger ikke ytterligere testing og analyse for å se om den gir forventet resultat. Vi gjennomfører derfor ikke en faktoranalyse før videre analyse i SPSS.

4.4.1 Merkevalg

Etter å ha samlet inn spørreskjemaene punchet vi svarene inn i analyseverktøyet SPSS. Der samlet vi alle personlighetstrekkene tilbake til hver sin skala, ”Sophistication”, ”Ruggedness”, ”Sincerity”, ”Excitement” og ”Competense”. Ved hjelp av tester som gir Cronbach’s Alpha verdi fikk vi se om merkene er pålitelige ovenfor personlighetsskalaene i testen. Alpha-verdien viser den interne konsistensen mellom utsagnene tilhørende et begrep, og denne verdien bør være over 0,6 (Gripsrud m.fl. 2004). Alle Alpha-verdiene viser over 0,6 (vedlegg III), så vi går videre og tester skalaene vi ønsker å jobbe videre med i hovedundersøkelsen, nemlig ”ruggedness/barsk” og ”sophistication/sofistikert”. Det vi ønsker å undersøke nå er hvilket av merkene Chanel eller Louis Vuitton som beskriver ”sofistikert” mest, og hvilket av merkene Timberland eller Quicksilver som beskriver ”barsk” mest. Vi gjennomførte T-tester for å teste to merker opp imot hverandre, og sammenlignet de for å se hvilke merker som hadde høyest gjennomsnitt på personlighetsdimensjonene. T-testen viste tydelig at Timberland beskriver ”barsk” bedre en Quicksilver (vedlegg IV), og vi valgte derfor å jobbe videre med Timberland i hovedundersøkelsen. Chanel og Louis Vuitton scoret derimot veldig likt på ”sofistikert”(vedlegg IV), men vi valgte å bruke Chanel fordi det scoret så vidt litt høyere, og vi mener det generelt har en sterkere posisjon enn Louis Vuitton.

4.5 Hovedundersøkelse – kvasieksperiment

Hovedundersøkelsen har til hensikt å svare på problemstillingen og hypotesene vi har utviklet. Under beskriver vi gangen i utarbeidelsen og gjennomføringen.

4.5.1 Utarbeidelse av hovedundersøkelse

I henhold til formål og forskningsdesign, må man velge en innsamlingsmetode som skal gi

svar på problemstillingen (Johannessen m.fl. 2004). For å samle inn de nødvendige dataene vil vi derfor benytte oss av en fiktiv karakter som stimuli, og spørreskjemaer der respondentene vil måle den fiktive karakterens personlighet ved hjelp av Aakers personlighetsskala. Respondentene skal først utsettes for merkestimuli, deretter svare på spørreskjema, da spørsmålene skal svares på med utgangspunkt i stimuli. For å måle ønsket effekt, ser vi det nødvendig å dele respondentene i tre ulike grupper. Grunnlaget for denne inndelingen er at vi ønsker å diskutere forskjeller i gruppene i lys av hypotesene, samt bekrefte eller avkrefte. Eksperimentgruppe I vil bli utsatt for den fiktive karakteren med merke A svært fremtredende. Eksperimentgruppe II vil bli utsatt for samme fiktive karakter, men med merke B svært fremtredende. Dette gjør vi for å teste merkenes personlighet opp i mot hverandre. Den tredje gruppen, kontrollgruppen, skal bli utsatt for den fiktive karakteren uten noen fremtredende merker. Valg av merker ble begrunnet i avsnitt 4.4.1.

Selv om hver eksperimentgruppe blir utsatt for ulike stimuli vil de alle få utdelt samme spørreskjema, for å enklere sette variablene opp mot hverandre. Dette vil føre til økt reliabilitet og validitet.

Fig. 6 Eksperiment

Eksperimentgruppe I	Merke A
Eksperimentgruppe II	Merke B
Kontrollgruppe	Ingen merke

Fig. 7 Merker

Merke A	Chanel
Merke B	Timberland

4.5.2 Stimuliumutvikling

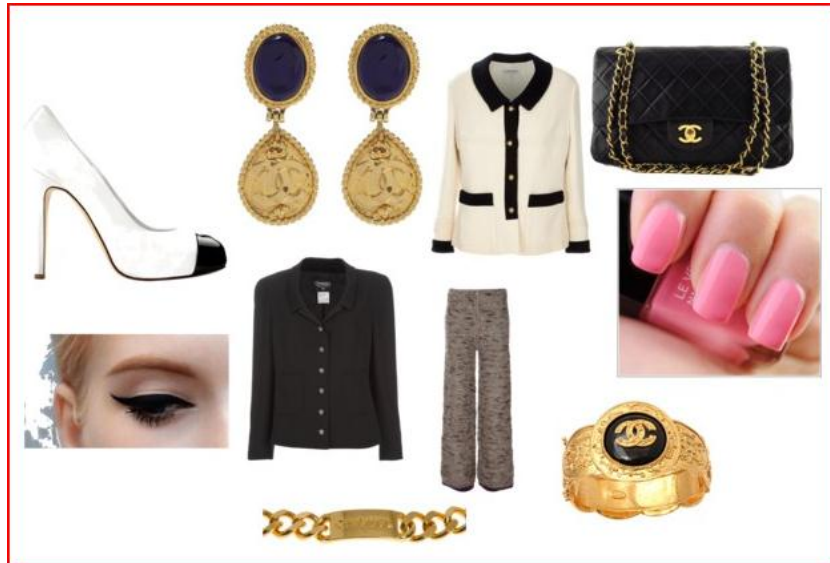
Johannessen m.fl. (2004) definerer stimulumaterialet som ”visuelle hjelpemidler som brukes i en undersøkelse for å sette i gang tankeprosesser hos informantene”. Da vi har valgt å utføre et kvasiexperiment for å kartlegge hvilken effekt merkens personlighet har på fiktive karakterers personlighet, er selvsagt fiktive karakterer iført merker det mest hensiktsmessige stimuli å benytte.

Vi ønsker at respondentene ikke skal ha noen relasjon eller formening om den fiktive karakteren vi benytter i vår undersøkelse, da vi mener dette kan påvirke resultatet. Derfor har vi utviklet vår egen fiktive karakter, og vil påvirke respondentene til å tro at den fiktive karakteren er hovedrollen i en faktisk serie som kommer til høsten i USA på HBO, og at vi gjør forskning for TV3 som ønsker å kjøpe denne serien. Dette vil gjøre karakteren mer troverdig. Personen vi bruker på bildene er en kvinne med et naturlig utseende, som vi mener ikke utstråler en tydelig karakter eller personlighet. For å få mest mulig sammenlignbare stimuli har vi brukt samme fiktive karakter på alle bildene, og bygget opp reelle antrekk, men allikevel vært overtydelige i hvilken retning merkene går. Respondentene vil få en eksplisitt eksponering av merkene. Nedenfor kommer en kort forklaring av stimuliene.

4.5.2.1 Eksperimentgruppe I

Eksperimentgruppe I blir utsatt for karakteren Amy med merke A: Chanel. På forhånd satte vi sammen en collage for å få en oversikt over hvordan vi ønsket å eksponere merket.

Fig. 8 Chanel collage



Dette ble resultatet som vi benyttet som stimuli:

Fig. 9 Bilde Chanel



4.5.2.2 Eksperimentgruppe II

Eksperimentgruppe II ble utsatt for karakteren Amy med merke B: Timberland. På forhånd satte vi sammen en collage for å få en oversikt over hvordan vi ønsket å eksponere merket.

Fig. 10 Timberland collage



Dette ble resultatet som vi benyttet som stimuli:

Fig. 11 Bilde Timberland



4.5.2.3 Kontrollgruppe

Kontrollgruppen ble eksponert for Amy uten noe spesifikt merke, og nøytrale klær som påvirker personligheten hennes i minst mulig grad.

Dette ble resultatet som vi benyttet som stimuli:

Fig. 12 Bilde Kontrollgruppe



4.5.3 Gjennomføring av hovedundersøkelse

Gjennomføringen av eksperimentet ble gjort på Markedshøyskolen i april. Det ble knyttet tre klasser til å delta på eksperimentet og til å besvare tilhørende spørreskjemaer, hvor det var ca. 30 respondenter innenfor hver gruppe. Dette ga til sammen 90 besvarte spørreskjemaer. Samtlige respondenter var innenfor vårt allerede definerte utvalg. Vi delte ut undersøkelsene og ga i tillegg muntlige instruksjoner om at studentene ville få se et bilde av karakteren Amy, en av hovedrollene i en ny TV-serie som kommer på HBO til høsten i USA. Vi forklarte studentene at de skulle krysse av på de personlighetstegnene opplistet på spørreundersøkelsen som beskrev Amy, og informerte om at man ikke skulle snakke med hverandre før undersøkelsen var over. Underveis var vi tilgjengelig for å gi svar på eventuelle spørsmål og uklarheter som ikke ville påvirke respondentenes opprinnelige svar. Stimuliet ble vist på skjerm helt til alle var ferdige med spørreskjemaet. Da alle spørreskjemaene var samlet inn takket vi for hjelpen og tiden vi fikk fra respondentene og foreleser. Alle undersøkelsene ble gjennomført i løpet av tre dager.

ANALYSE

5.0 Analyse

Etter at eksperimentet er gjennomført starter selve analysen av dataene. For å besvare problemstillingen vår, «*Kan trekk ved merkevarers personlighet overføres til fiktive TV-karakterer ved hjelp av produktplasseringer og dermed bidra til å skape ønskede assosiasjoner og personlighet til karakteren?*», må vi først besvare hypotesene en etter en. Her vil vi først beskrive hvordan dataene vi har samlet inn bearbeides i dataanalyseprogrammet SPSS, og i tillegg gi en kort forklaring på de analysemetodene vi har brukt, og til slutt kommer hypotesetestingen.

5.1 Bearbeiding av data

Etter gjennomføringen av hovedundersøkelsen analyserte vi svarene i dataanalyseprogrammet SPSS. Undersøkelsen resulterte i N = 90 utfylte spørreskjemaer. Vi ser ingen grunn til å måtte fjerne noen av respondentene for at kriteriene vi har satt til utvalget oppfylles.

Respondentenes svar ble punchet inn i samme datasett, men gruppevis.

Gruppe 1: Eksperimentgruppe I - Utsatt for fiktiv karakter med merkepersonlighet av Chanel

Gruppe 2: Eksperimentgruppe II - Utsatt for fiktiv karakter med merkepersonlighet av Timberland

Gruppe 3: Kontrollgruppe - Utsatt for fiktiv karakter uten merker

Vi har kartlagt kjønn og alder på respondentene for å bekrefte at utvalget stemmer med kriteriet vi har satt om homogenitet. Alderen er målt fra 16-40 år, og 74,4 prosent er mellom 21-25 år. Av respondentene er 53 kvinner og 37 menn (vedlegg VII).

For å besvare hypotesene var første steg å sette sammen personlighetstrekkene som tilhører ”barsk” til en variabel, og tilsvarende med ”sofistikert”. Slik ble det enklere å analysere. Deretter tester vi reliabiliteten på disse for å vise at innsamlet data er fritt for tilfeldig målefeil. En reliabilitetsanalyse tester om det er en ulogisk variasjon blant svar på utsagn som i utgangspunktet skal ha tilnærmet lik samvariasjon (Gripsrud m.fl 2004). Alpha-verdien viser den interne konsistensen mellom utsagnene tilhørende et begrep, og denne verdien bør være

over 0,6 (Gripsrud m.fl. 2004). Analysen kjøres per variabel og alle scorer godt over 0,6 og har derfor god intern konsistens og er fri for tilfeldige målefeil (se figur 2.13 og vedlegg VI).

Fig. 13 Reliabilitetsanalyse

	Antall svar	Alpha-verdi
Barsk	90	0,760
Sofistikert	90	0,842

Vi utførte først en Cronbach's Alpha test, en univariat analyse man bruker for å undersøke hvordan enheter fordeler seg i forhold til én egenskap eller én variabel (Johannessen m.fl. 2004), for å se om vi kunne slå sammen personlighetsdimensjonene til to variabler, altså "barsk" og "sofistikert". Funnene viste at dimensjonene samvarierte i svar, og vi kunne måle personlighetstrekkene i de forskjellige gruppene (vedlegg VI). Ved å slå sammen personlighetsdimensjonene til to variabler, ble det enklere å analysere funnene. Deretter tester vi gruppene parvis, og beregnet om det var en signifikant forskjell mellom merkene opp mot "barsk" og "sofistikert".

5.2 Metodebruk

Når vi skulle analysere våre undersøkelser oppstod det et behov for å fastsette krav til våre resultater, da en totalt bekreftet eller avkreftet sammenheng må ha et signifikant resultat i henhold til vår nullhypotese som avgjør om dette er et godkjent svar. Når vi gjennomfører en signifikanstest, tester vi hvorvidt nullhypotesen kan forkastes eller ikke (Gripsrud m.fl. 2004). Hvis nullhypotesen må forkastes, betyr dette at alternativhypotesen kan bekreftes, i motsatt fall må alternativhypotesen avkreftes. Det vanligste nivået å bruke er 5 prosent, da det gir et relativt smalt område for bekreftelse, samtidig som det ikke er for smalt for å oppnå holdbare resultater (Wenstøp 2006). Derfor velger vi å operere med et signifikansnivå på 5 prosent for å besvare våre hypoteser. I hypotesetestingen vil signifikanssannsynligheten betegnes som p-

verdi, og nullhypotesen forkastes hvis signifikanssannsynligheten er mindre enn signifikansnivået (Johannessen 2004).

For å teste kontrollvariabler og hypoteser benytter vi oss av Anova-test. Dette er en variansanalyse som brukes når man tester tre eller flere grupper. Variansanalyse kan benyttes for å teste om gjennomsnittsverdier fra flere grupper er statistisk signifikant forskjellige. Analysen er basert på sammenligning av to variansestimater; test innenfor gruppene og test mellom gruppene (Gripsrud m.fl. 2010). Måten vi bruker denne metoden på er å se på gruppene for å finne forskjeller mellom merkestimuliene Chanel, Timberland og kontrollgruppen. Dette er for å finne ut hvilke dimensjoner som scorer høyest i de forskjellige gruppene. Vi så først på hvilke merker som fikk høyest gjennomsnitt innenfor de to variablene. Deretter så vi på merkene parvis for å se om det var en signifikant forskjell mellom dem opp mot ”barsk” og ”sofistikert”.

5.3 Kontrollvariabler

For å sikre oss at svarene ikke er blitt påvirket av eksterne faktorer, undersøkte vi våre fire kontrollvariabler for å se om de hadde påvirket respondentens svar. Vi tok utgangspunkt i variablene; kjønn, alder, interesse for mote og trender, og sannsynligheten for at de ville fulgt en slik serie. Dette er variabler som kunne tenkes å ha påvirket respondenten.

Gjennom en univariat analyse av disse fire, med kontrollvariablene som avhengig variabel og stimuli som fixed factor, fant vi ingen signifikante forskjeller mellom respondentenes svar og kontrollvariablene (vedlegg VIII). Det er altså ingen kontrollvariabler vi har undersøkt i vår spørreundersøkelse som påvirker respondentenes svar.

5.4 Hypotesetesting

Her gjennomgår vi våre hypoteser som tidligere er formulert i vårt hypotesekapittel. Hypotesene H_{1a} og H_{1b} representerer våre hovedhypoteser, mens hypotese H_{2a} og H_{2b} er med på å støtte eller avkrefte funnene fra disse to.

5.4.1. Hypotese 1a (H_{1a})

Merkepersonligheten til Chanel lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen sofistikert, ikke barsk.

Nullhypotesen sier det ikke er signifikant høyere sammenheng mellom merket Chanel og personlighetsdimensjonen ”sofistikert” enn ”barsk”, mens alternativhypotesen sier at Chanel påvirker den fiktive karakteren til å skape personligheten ”sofistikert” i høyere grad enn ”barsk”. Testen tar for seg hele datasettet på 90 respondenter da samtlige har besvart spørsmålene vi måler på. Denne gruppen representerte Eksperimentgruppe I - utsatt for fiktiv karakter med merkepersonlighet av Chanel.

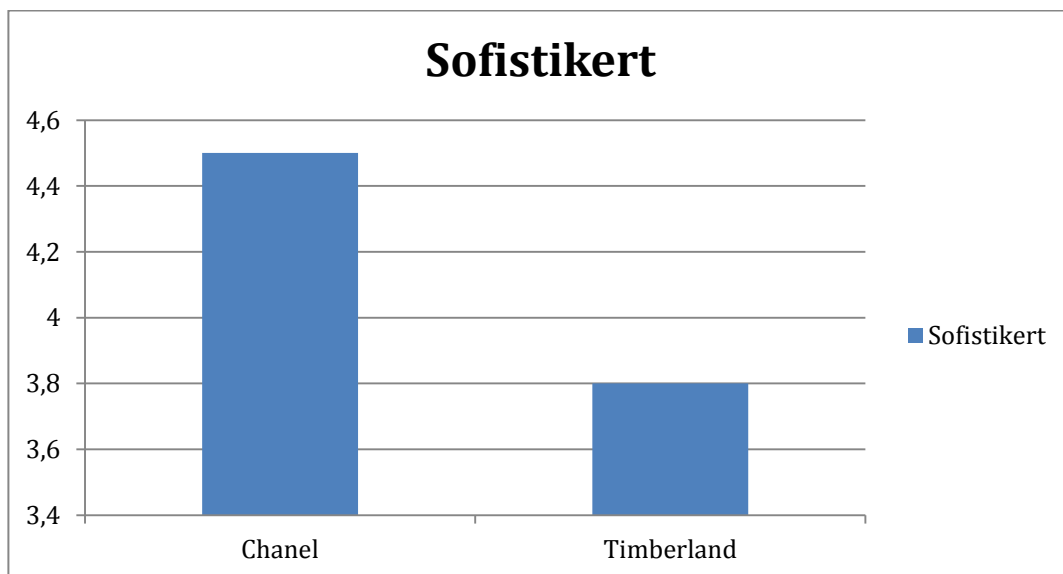
Vi benyttet oss av en univariat analyse der merkestimuli stod som fixed factors, mens de sammenlagte assosiasjonene til den relevante variabel, her ”sofistikert”, var den avhengige variabelen. I denne sammenheng ble gruppe 1 og 2 utsatt for stimuli med relevante merker og gruppe 3 opererte som kontrollgruppe.

$M(\text{Chanel}) = 4,5$ vs $M(\text{Timberland}) = 3,8$

$F(2,87) = 5,063$ $p < 0,05$

Signifikant

Fig. 14 Sofistikert Mean



Notat: Gjennomsnittscoren for Chanel og Timberland til dimensjonen ”sofistikert”.

Våre resultater viste at det er signifikant forskjell mellom Timberland og Chanel, og Chanel har et betydelig høyere gjennomsnitt enn Timberland (vedlegg IX). Videre ser vi en signifikant sammenheng mellom Chanel og personlighetsdimensjonen ”sofistikert”, og at merkepersonligheten til Chanel lot seg overføre til den fiktive karakteren og skapte assosiasjonen ”sofistikert” i høyere grad enn ”barsk” (vedlegg IX). Dermed kan nullhypotesen forkastes.

5.4.2. Hypotese 1b (H_{1b})

Merkepersonligheten til Timberland lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen barsk, ikke sofistikert.

Nullhypotesen sier det ikke er signifikant høyere sammenheng mellom merket Timberland og personlighetsdimensjonen ”barsk” enn ”sofistikert”, mens alternativhypotesen sier at Timberland påvirker den fiktive karakteren til å skape personligheten ”barsk” i høyere grad enn ”sofistikert”. Testen tar for seg hele datasettet på 90 respondenter da samtlige har besvart spørsmålene vi måler på. Denne gruppen representerte Eksperimentgruppe II - utsatt for fiktiv karakter med merkepersonlighet av Timberland.

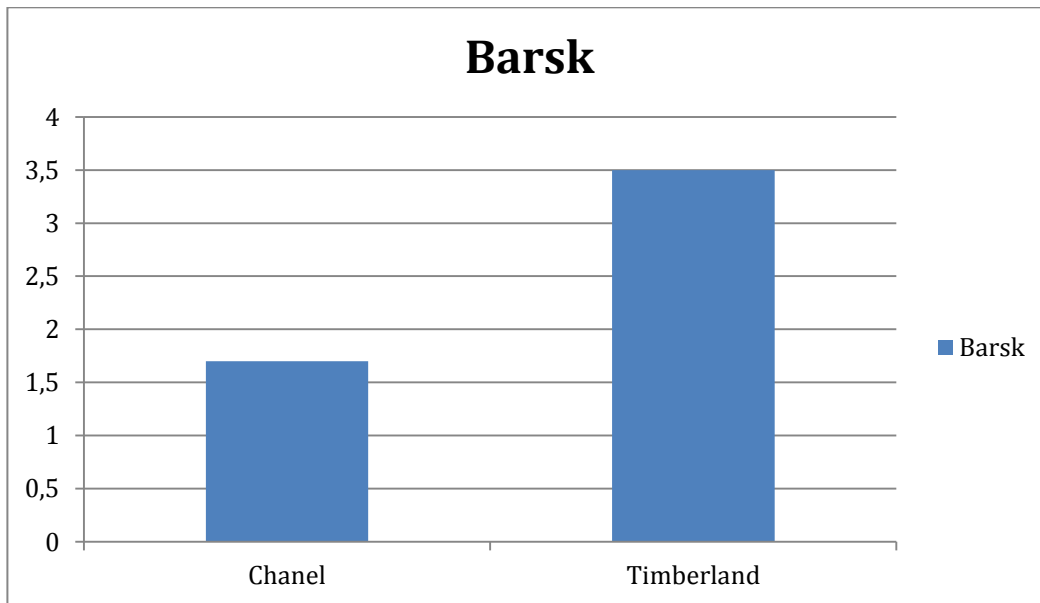
Vi benyttet oss av en univariat analyse der merkestimuli stod som fixed factors, mens de sammenlagte assosiasjonene til den relevante variabel, her ”barsk”, var den avhengige variabelen. I denne sammenhengen ble gruppe 1 og 2 utsatt for stimuli med relevante merker og gruppe 3 opererte som kontrollgruppe.

$M(\text{Timberland}) = 3,5$ vs $M(\text{Chanel}) = 1,7$

$F(2,87) = 25,768$ $p < 0,05$

Signifikant

Fig. 15 Barsk Mean



Notat: Gjennomsnittscoren for Chanel og Timberland til dimensjonen ”barsk”.

Våre resultater viste at det er signifikant forskjell mellom Timberland og Chanel, og Timberland har et betydelig høyere gjennomsnitt enn Chanel (vedlegg X). Videre ser vi en signifikant sammenheng mellom Timberland og personlighetsdimensjonen ”barsk”, og at merkepersonligheten til Timberland lot seg overføre til den fiktive karakteren og skapte assosiasjonen ”barsk”, ikke ”sofistikert” (vedlegg X). Dermed kan nullhypotesen forkastes.

5.4.3. Hypotese 2a (H_{2a})

På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på ”sofistikert”.

Nullhypotesen sier at den fiktive karakteren uten merker og den fiktive karakteren med Chanel ikke vil score signifikant forskjellig på personlighetsdimensjonen ”sofistikert”, mens alternativhypotesen sier at den fiktive karakteren uten merker vil score signifikant lavere på ”sofistikert” enn Chanel. Testen tar for seg hele datasettet på 90 respondenter da samtlige har besvart spørsmålene vi måler på. Denne gruppen representerer kontrollgruppen - utsatt for fiktiv karakter uten merker.

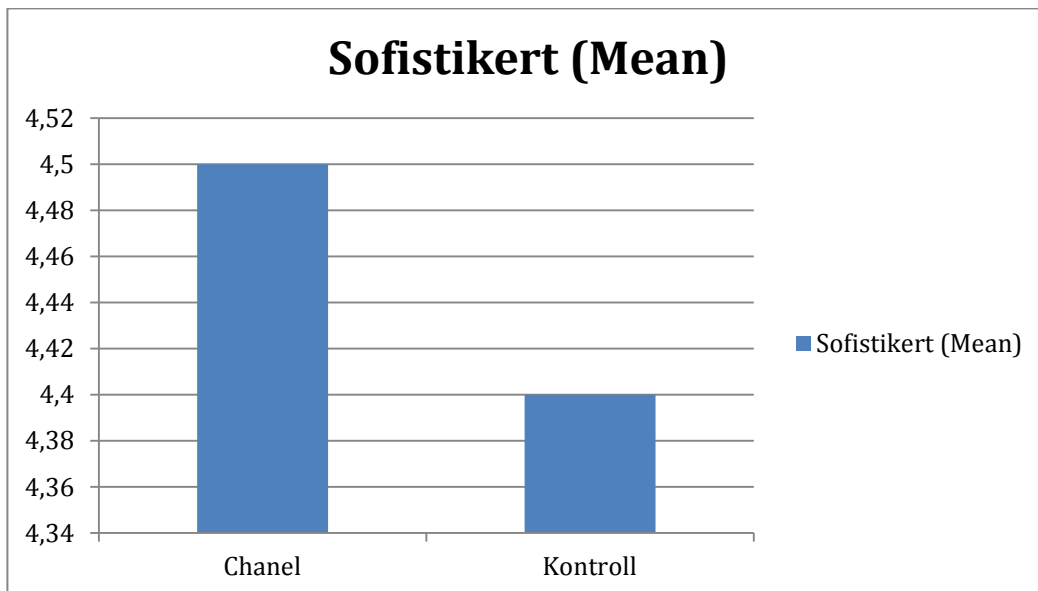
For å teste om det er en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og Chanel på variabelen ”sofistikert” benyttet vi oss av en t-test, for å se konkret hvor forskjellene ligger. Her tester vi variabelen ”sofistikert” opp mot Kontrollgruppen og Chanel for å se om det er en signifikant forskjell. I denne sammenhengen ble gruppe 1 og 2 utsatt for stimuli med relevante merker og gruppe 3 opererte som kontrollgruppe.

$M(\text{Chanel}) = 4,5$ vs $M(\text{Kontroll}) = 4,4$

$T(59) = .293, p = .770$

Ikke signifikant

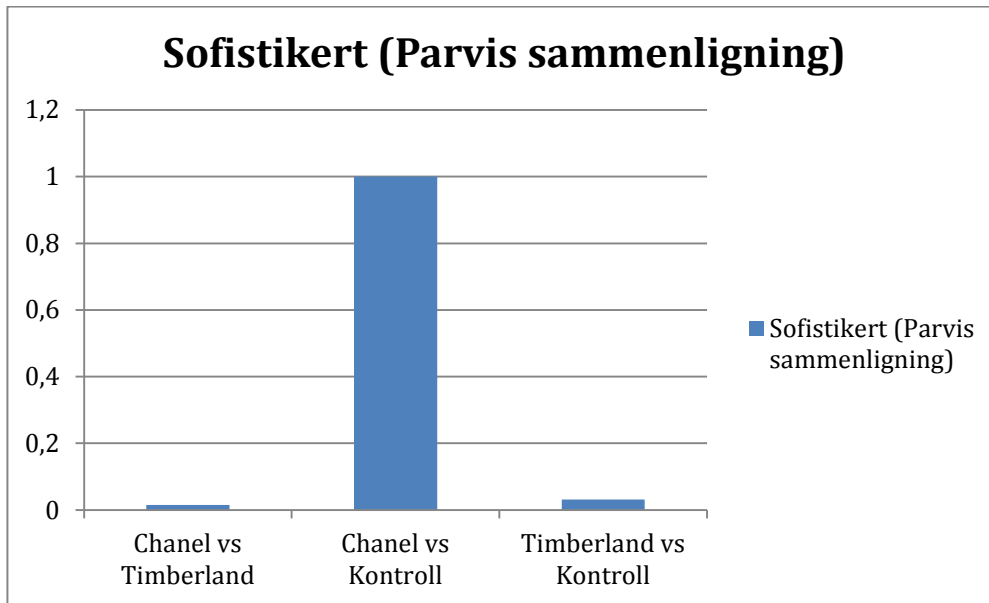
Fig. 16 Sofistikert (Mean)



Notat: Gjennomsnittscoren for Chanel og kontrollgruppen til dimensjonen ”sofistikert”.

Våre resultater viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom Eksperimentgruppe I Chanel og Kontrollgruppe (se vedlegg XI). Den nøytrale karakteren som ble vist til kontrollgruppen oppleves som ”sofistikert”, ikke i like stor grad som Chanel, men det er ingen signifikant forskjell. Dermed forkastes alternativhypotesen, og nullhypotesen beholdes.

Fig. 17 Sofistikert Parvis sammenligning



5.4.4 Hypotese 2b (H_{2b})

På bildet der det ikke er merker representert vil ikke den fiktive karakteren slå ut signifikant på "barsk".

Nullhypotesen sier at den fiktive karakteren uten merker og den fiktive karakteren med Timberland ikke vil score signifikant forskjellig på personlighetsdimensjonen "barsk", mens alternativhypotesen sier at den fiktive karakteren uten merker vil score signifikant lavere på "barsk" enn Timberland. Testen tar for seg hele datasettet på 90 respondenter da samtlige har besvart spørsmålene vi måler på. Denne gruppen representerer kontrollgruppen - utsatt for fiktiv karakter uten merker.

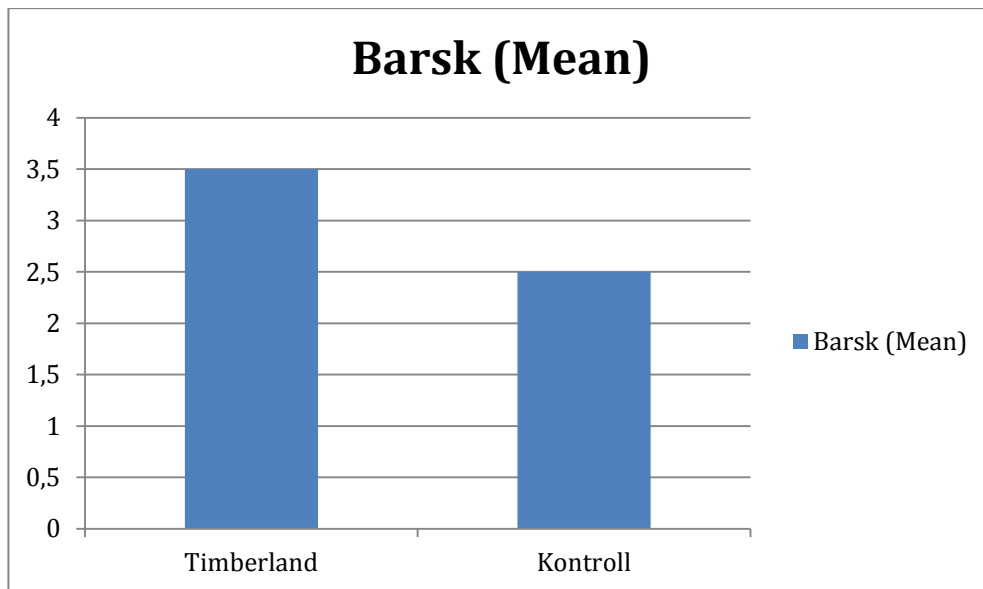
For å teste om det er en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og Timberland på variabelen "barsk" benyttet vi oss av en t-test, for å se konkret hvor forskjellene ligger. Her tester vi variabelen "barsk" opp mot Kontrollgruppen og Timberland. I denne sammenhengen ble gruppe 1 og 2 utsatt for stimuli med relevante merker og gruppe 3 opererte som kontrollgruppe.

$M(\text{Timberland}) = 3,5$ vs $M(\text{Kontroll}) = 2,5$

$T(57) = 3,597, p = .001$

Signifikant

Fig. 18 Barsk (Mean)



Notat: Gjennomsnittscoren for Timberland og kontrollgruppen til dimensjonen ”barsk”.

Våre resultater viser at det er signifikant forskjell mellom Eksperimentgruppe II Timberland og kontrollgruppen. Den nøytrale karakteren som ble vist til kontrollgruppen oppfattes ikke som ”barsk” (vedlegg XII). Dermed kan nullhypotesen forkastes.

5.5. Undersøkelsens kvalitet

Her vil vi vurdere hvor godt undersøkelsene og analysen ble gjennomført. Undersøkelsens kvalitet kan vurderes gjennom å se nærmere på reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) (Gripsrud m.fl. 2004).

5.5.1. Reliabilitet

Ved reliabilitetsmåling, måler man undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de blir samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen m.fl. 2004). Dette er for å sikre seg at resultatene man får er pålitelige.

Våre stimuli utgjorde basisen for alle assosiasjoner og funn, og derfor må vi sikre at disse fungerte optimalt. I følge våre analyser av både merker og plottet kan vi konkludere med at stimuliene Chanel og Timberland ga ønsket effekt, og kan sies å ha vært et pålitelig utgangspunkt i analysene vi har gjort. I etterkant ser vi at antrekket til kontrollgruppen slo for sterkt ut på ”sofistikert”, så vi burde ha funnet et mer nøytralt antrekk for å kunne måle forskjellene i større grad. På tross av dette mener vi at merkene Chanel og Timberland skilte seg så sterkt fra hverandre at merkene utgjorde relevante funn, og kan sies å ha vært reliable stimuli for vår undersøkelse.

Når det kommer til selve datainnsamlingen har vi funnet den utformingen og operasjonaliseringen som fremmer minst feilkilder, innenfor eksperiment med spørreskjema og interaksjonen til respondenten (Gripsrud m.fl.2004). Ved hjelp av pretestens resultater fant vi raskt hvilke merker som slo sterkest ut på de forskjellige personlighetsdimensjonene. Vi ønsker også å nevne interaksjonen ved utvalget av respondenter til pretest og hovedundersøkelse, da det er basert på studenter ved Markedshøyskolen. Det kan hende at flere av respondentene forsto at vår bacheloroppgave og undersøkelser handlet om merkepersonlighet eller produktplassering på noe nivå, som kan ha satt et større lys på oppgavens formål enn det vi ønsket.

Antallet respondenter er i følge Johannessen m.fl. (2004) med på å påvirke undersøkelsens pålitelighet. Ved hjelp av et større utvalg vil man kunne sikre at enhetene som besvarer undersøkelsene er normalfordelt i forhold til populasjonens holdninger og oppfattelser. Ved et mindre utvalg vil det derimot være sannsynlig at respondentutvalget avviker fra populasjonen. Vi benyttet 90 respondenter med tilnærmet lik bakgrunn, utdanning og alder i vår hovedundersøkelse. I forhold til produktplassering og påvirkning av fiktive karakterers personlighet i TV-serier ser vi ingen avgjørende forskjeller mellom vårt utvalg sett opp mot

populasjonen som blir utsatt for fenomenet. Av den grunn anser vi utvalget vårt som en reliabel måling på populasjonenes opplevde assosiasjoner.

Dataene vi samlet inn ble plottet inn i analyseprogrammet SPSS, der samtlige analyser har blitt gjennomført i henhold til faglitteratur og opplæring på området (Kinnear og Gray 2011). Ved denne delen av undersøkelsen kan vi ikke se noen potensielle svakheter.

5.5.2. Validitet

Validiteten har som formål å beskrive en undersøkelses gyldighet (Gripsrud m.fl. 2004). For å undersøke gyldigheten må undersøkelsen først og fremst være reliabel (Johannessen m.fl. 2004), og det har vi allerede fastslått at den er. Det finnes svært mange metoder å måle validitet på, avhengig av forskningsmetode og den typen design man ha benyttet. Johannessen m.fl. (2004) deler validitet opp i fire undergrupper; innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet. I punktene under går vi gjennom de fire validitetstypene.

5.5.2.1. Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Johannessen m.fl. 2004). Det vil si at vi undersøker alle aspektene ved en måling som er påvirkende på det endelige resultat. Vi benyttet kontrollvariabler for å søke etter alternative grunner til respondentenes svar, der vi undersøkte forskjeller mellom respondentenes kjønn, alder, interesse for mote og trender, og sannsynligheten for at de ville fulgt en slik serie. Ingen av kontrollvariablene vi testet svekket innholdsvaliditeten i oppgaven, og vi mener det heller ikke er noen andre tydelige variabler som kunne påvirket resultatene ytterligere. Dermed kan vi anse det teoretiske begrepet som dekket.

5.5.2.2. Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og

operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud m.fl. 2004). Altså må spørsmålene som skal måle den samme teoretiske variabelen skal være høyt korrelert, mens spørsmålene som skal måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert.

Vi har kun benyttet oss av en type triangulering i vår hovedundersøkelse, der vi har spørsmålstriangulering innenfor samme teoretiske begrep. Vi benyttet oss av Likert-skalaen som er designet for å stille korrekte spørsmål der respondenten får forelagt flere utsagn som han eller hun skal ta stilling til. Dette er en anerkjent og velbrukt metode som kan sies å ha stor validitet (Gripsrud m.fl. 2004).

5.5.2.3 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud m.fl. 2004). Det anbefales å be medforskere gå igjennom undersøkelsen for å sikre seg at undersøkelsens utforming er korrekt i henhold til den hypotesen og de formålene man ønsker å besvare. I vårt tilfelle gjennomførte vi en pretest på forhånd for først og fremst å teste merkene, men også for å se om vi fikk de stimulieffektene vi ønsket. Pretesten ble gjennomgått av veileder og utført på medstudenter. Tilbakemeldingene brukte vi til å gjøre de justeringene vi mener var nødvendig for at validiteten skulle bli forbedret.

Det er vanskelig å teste et eksperiment ytterligere, men siden vi tar utgangspunkt i en etablert skala holdt det med pretesten av merkene.

5.5.2.4. Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet skal sikre at vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør (Gripsrud m.fl. 2004).

For å sikre en god statistisk konklusjonsvaliditet, er det viktig å sette riktig signifikansnivå. I henhold til forskermiljøet benyttet vi et standard signifikansnivå på 5 prosent som gir stor grad av stabilitet og sikkerhet i våre resultater.

Til slutt ønsker vi å kommentere at vi har oppnådd en svært høy svarprosent i undersøkelsen, og har ikke hatt behov for å utføre en bortfallsanalyse. Bortfallsanalyser gjøres ofte for å redusere usikkerheten rundt bortfall av observasjoner (Johannessen m.fl. 2004).

RESULTATER

6.0 Resultater

Her presenterer vi resultatene av våre hypotesetester som ble gjennomført i analysekapittelet. Våre to overordnede hypoteser H_{1a} og H_{1b} bekreftes gjennom signifikante analyseresultater. Hypotese H_{2a} er den eneste hypotesen som ikke bekreftes, men hypotese H_{2b} støtter hypotese H_{2b} .

Fig. 19 Analyseresultater

H_{1a} <ul style="list-style-type: none">• Hypotese 1a bekreftes. Det er signifikant forskjell og dermed en sammenheng mellom Chanel og "sofistikert", og merkepersonligheten til Chanel lar seg overføre til den fiktive karakteren og skaper assosiasjonen "sofistikert" i høyere grad enn "barsk".
H_{1b} <ul style="list-style-type: none">• Hypotese 1b bekreftes. Det er signifikant forskjell og dermed en sammenheng mellom Timberland og "barsk", og merkepersonligheten til Timberland lar seg overføre til den fiktive karakteren og skaper assosiasjonen "barsk" i høyere grad enn "sofistikert".
H_{2a} <ul style="list-style-type: none">• Hypotese 2a bekreftes ikke. Det er ingen signifikant forskjell mellom Chanel og kontrollgruppe. Den nøytrale karakteren ble oppfattet som "sofistikert".
H_{2b} <ul style="list-style-type: none">• Hypotese 2b bekreftes. Det er signifikant forskjell mellom Timberland og kontrollgruppe. Den nøytrale karakteren ble ikke oppfattet som "barsk".

DISKUSJON

7.0 Diskusjon

I denne bacheloroppgaven har vi tatt utgangspunkt i teori rundt merkeassosiasjoner og hvordan mennesker skaper assosiasjoner til produkter og merker for å kategorisere og differensiere mennesketyper. Én tillegger produkter og merker personlighetsegenskaper på lik linje med egenskaper man tillegger personer. I teoridelen har vi vektlagt muligheten for å snu overføringen som oppstår fra karakter til merke, med spillover fra merke til karakter. Dette har lagt grunnlaget for all forskning og analyse som er blitt gjort senere i oppgaven. Vår undersøkelse viser resultater med styrker og svakheter. Vi har klart å bevise en tydelig spillover-effekt fra merket Timberland til fiktiv karakter, derimot fant vi ingen signifikant forskjell i hvordan de oppfattet kontrollgruppe og Chanel. I undersøkelsen fant vi ut at våre kontrollvariabler kjønn, alder og interesse for mote og trender ikke hadde noen påvirkning på svarene fra respondentene, og hvilke stimuli de ble utsatt for har ingen påvirkning for ønske om å se serien.

Spillover Chanel

Hypotese H_{1a} viser at Chanel er signifikant mer ”sofistikert” enn ”barsk”, men det er interessant at hypotese H_{2a} ikke viser signifikant forskjell mellom kontroll og Chanel. Selv om det kommer frem at karakteren tydelig får egenskapene under hoveddimensjonen ”sofistikert”, er det ikke sterk nok signifikant forskjell mellom Chanel og kontrollgruppe til at det kan påvises en effekt av stimuliet. Det kan tenkes at vi ikke var flinke nok til å konstruere ett nøytralt nok stimuli til kontrollgruppen. I H_{1a} viser funnene helt tydelig at karakteren fremstår mer ”sofistikert” enn ”barsk”, men grunnet for likt signifikansnivå til kontrollgruppen er hypotesen ikke endelig bekreftende.

Spillover Timberland

Merkepersonligheten til Timberland lar seg overføre til den fiktive karakteren og bidrar til å skape assosiasjonen ”barsk”, dette kan vi bekrefte gjennom vår hypotesetesting. Med dette kan vi også bekrefte allerede eksisterende teori på området. I denne oppgaven har vi definert vår bruk av produktplassering med hensikten å overføre merkepersonlighet til fiktiv karakter. Vi kan si at Timberland overfører egenskapene som Aaker beskriver under hoveddimensjonen ”barsk” til en fiktiv karakter. Allikevel kan vi ikke avkrefte eller bekrefte at karakteren ikke ville fått disse egenskapene om ikke Timberland var representert som merke, da vi ikke har

sammenlignbart materiale i vår forskning, men vi kan med signifikante funn vise at det er med på å bygge opp under ønskede assosiasjoner.

7.1 Implikasjoner

Det er diskutert i eksisterende teori at mennesker ønsker å kommunisere til omverden hvem de er og hva de står for ved hjelp av sitt forbruk. Som nevnt tidligere i teorikapittelet diskuterer Bakken og Svensen (2006) for at hensikten med produktplassering er at det skal overføres positive assosiasjoner til merket fra en rollemodell eller en bestemt kontekst. Her vil vi argumentere for at det også er gunstig å la merket overføre ønskede assosiasjoner til rollemodellen. Vi ønsker å snu på teorien og si at merker kan ha så sterk merkepersonlighet at det kan påvirke hvordan vi ser på karakteren i TV-serien. I tråd med funnene vi gjorde i vår undersøkelse kan overføringsverdien fra merke til rollemodell være vel så gunstige som overføring fra karakter til merke. Måten vi har tenkt produktplassering hele veien i oppgaven er, etter vårt syn, en mer subtil måte å integrere et merke på enn det å kun plassere merket i en TV-serie. Man kan også spekulere i om ikke produktplasseringen vil oppnå mer troverdighet ved at rollemodellen aktivt bruker merkene for å gi et inntrykk av sin personlighet. Når vi har et forbrukersamfunn som Blindheim skriver om i sin bok "Hvorfor kjøper vi" (2004) kan man nå si: "Vis meg hva du har og jeg skal fortelle deg hvem du er" (Clark E. 1988). Forbruk har altså fått en stor betydning for hva slags inntrykk man gir omverdenen om hvem man er, og dette kan brukes til å bygge fiktive karakterers personlighet i TV-serier. Inntrykket du får av hovedpersonen som for eksempel velter seg i luksuriøse merker som Chanel og Louis Vuitton versus jenta med hestehale, Timberlandsko og en røff skjorte er svært forskjellig. Menneskers forbruk definerer én i større grad enn tidligere, og utviklingen innen produktplassering må følge tiden og utnytte dette. Ut i fra våre funn kan vi anbefale denne type produktplassering, bare se på hvor sterk spillover-effekten er fra Timberland og Chanel til karakteren. Dette er tydelige indikatorer på at overføringen av merkepersonlighet er et effektivt verktøy for å bygge troverdighet til karakterer.

7.2 Undersøkelsens begrensninger og svakheter

I dette avsnittet ønsker vi å belyse de begrensninger undersøkelsen har hatt og gi en overordnet oversikt over de mangler som har fremkommet. I teorikapittelet har vi redegjort for teori vi ønsker å bruke, men det har vært en utfordring å finne spesifikk teori om produktplassering som har beskrevet vår problemstilling. Begrensninger i omfang og metode har også gjort at vi ikke har kunnet gå i dybden av fenomenet i like stor grad som vi skulle ønske. Vi ønsker å diskutere utover dataene vi fant, og innser at vi kanskje har begrenset oss for mye i problemstillingen og hatt for enkelt design. Etter å ha innehentet resultatene fra undersøkelsen ser vi at med bedre tid ville vi gjort endringene vi fant nødvendig og gjennomført enda et eksperiment, som kunne vært mer omfattende. Man kan også i eksperimentet diskutere hvor tett opptil produktplassering vi beveger oss, da vi kun viser bilder av merkene. Det er ingen integrering av merkene i handlingsforløp, ved for eksempel å vise et klipp fra en TV-serie. Dette hadde vært et mer tydelig stimuli, og undersøkelsen ville muligens kommet frem til flere interessante og bedre funn. Bildene vi bruker i eksperimentet kunne også med fordel ha vært bildebehandlet slik at de hadde gitt et mer profesjonelt inntrykk og vært mer troverdige i forhold til sin funksjon.

Valg av stimuli har i ettertid vist seg å bære noen mangler. Det kunne ikke påvises en signifikant forskjell mellom Chanel og kontrollgruppen, og dette kan være indikatorer på at de to stimuliene er for like. Man kunne kanskje unngått dette hvis man hadde pretestet bildene. Vi ser at stimuliene kan oppfattes som litt urealistiske og kanskje det påvirket respondentene. Alle våre respondenter studerer fag relatert til markedsføring, det vil automatisk gjøre dem til en gruppe som innehar mer kunnskap om merkepersonlighet og produktplassering enn det som kanskje er ønskelig for et mest mulig objektivt resultat av eksperimentet.

**VIDERE
FORSKNING**

8.0 Videre forskning

Det finnes mange spennende forskningsområder innenfor merkepersonlighet i TV-serier, og det er fortsatt et fenomen det er forsket lite på. I dette kapittelet vil vi komme med våre forslag og tanker rundt videre forskning. Vi vil gå inn på forbedringspotensialet rundt eksperimentet og hvordan merkebyggere kan benytte seg av våre funn i arbeidet med å bygge merker.

For å undersøke fenomenet videre, kunne man tatt utgangspunkt i vårt eksperiment for å gjøre nye funn eller forbedre validiteten og reabiliteten til eksisterende funn. Våre forslag til videre arbeid med eksperimentet ville vært å samarbeide med profesjonelle filmskapere for en pilotserie til hver av gruppene i eksperimentet. Da har man muligheten til å koble kontekst og merke mer opp mot hverandre og jobbe mer med strengere krav til subtil og raffinert produktplassering. Dette hadde vært hensiktsmessig med tanke på å få testet merkets påvirkningseffekt på både kontekst og karakter. I våre stimuli bestemte vi oss for at karakteren skulle være ukjent. I et videre eksperiment kunne det vært interessant å bruke allerede kjente rollemodeller som den fiktive karakteren for å øke troverdigheten i eksperimentet. Da kunne man undersøkt i hvilken grad holdningene til respondentene hadde endret seg og om overføringen av merkepersonligheten hadde vært tydeligere.

For å få et nærmere innblikk og forståelse for verdien av produktplassering ville vi anbefalt å se til USA. Der er de kommet mye lenger enn i Norge på dette fagfeltet, både på godt og vondt. I USA er det ekstreme former for produktplassering og vi ser skrekkeksempler der det går utover troverdighet til handlingen og karakterene. Vi har funnet YouTube klipp der de verste eksemplene er representert og det er dette man vil unngå med vår måte å tenke produktplassering. Man må i videre forskning på vår problemstilling, forankre ideen om at det er merke som skal tilføre karakteren noe og ikke omvendt. Vi mener det er dette som gjør serier som "Gossip Girl" og "Sex and the City" så gode eksempler å se til da de er de fremste på effektiv produktplassering så vidt vi har erfart.

Ser vi på hvordan produktplassering blir brukt i dagens markedsføring, er det et stort marked for det, og vi kommer med en liten endring, men ved å introdusere merkepersonlighetsoverføringer mer til markedet, kan det være gunstig for flere aktører. Både

for markedsføreren som får frem merket eller produktet sitt, men også for den aktuelle TV-serien som får fremmet TV-karakteren på en mer positiv eller negativ måte, avhengig av hva man ønsker, ved å bruke merker med en sterk merkepersonlighet. Det oppstår da en toveismarkedsføring, i stedet for at man tilfeldig plasserer et produkt i serien og forventer at det skal slå ut positivt.

Det hadde vært interessant å besvare vår problemstilling med et mer tilfeldig og betydelig større utvalg respondenter. Vi har kun benyttet oss av studenter ved Markedshøyskolen mellom 16-40 år, det kunne vært aktuelt å se på andre alternativer til homogent utvalg ved videre forskning. I tillegg kan en kvalitativ tilnærming gi en dypere og bedre forståelse av effektmålingen, til fordel for en kvantitativ tilnærming. Det er også anbefalt i kritikken til Aakers skala at man burde ha mulighet til å forklare skalaen og meningen med de ulike hoveddimensjonene til respondentene grunnet kulturelle forskjeller, dette får man muligheten til ved en kvalitativ tilnærming. Som et tillegg til eksperiment kunne man med fordel kombinert det med fokusgrupper hvor man fikk til en diskusjon rundt holdninger og assosiasjoner til merket og karakteren.

9.0 Litteraturliste

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Consumer Research*, Vol.34 (Aug), pp.347-356

Azoulay, Audrey og Kapferer, Jean-Noël. "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of Brand Management*; Nov 2003, Vol. 11 Issue 2, p143-155, 13p, 1 Diagram, 1 Chart.

Bakken, Håvard Rønnevig og Thomas Svensen. 2006. *Produktplassering – fremtidens kanal eller kun en hype?* OMD Norway Nyhetsbrev. Vol. 4, Nr. 4.

Balasubramanian, Siva K. 1994. *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. *Journal of Advertising*; vol. 23, Nr. 4.

Batra, R., Lehmann, D.R. og Singh, D. 1993. *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*. I D.A. Aaker og A.L. Biel. *Brand Equity and Advertising*, s. 83-95. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2. utg. Abstrakt forlag AS.

Clark, E.: reklamemakerne. *De skaper våre behov*. Dreyer, Oslo 1988

Døving, Runar og Göran Svensson. 2010. *Leksjoner i Markedsvitenskap*. Abstrakt forlag AS.

Friedstad, M. og Wright, P. (1994): *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. *Journal of consumer Research*, årg. 21, 1-31

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Johannessen, Asbjørn. 2008. *Introduksjon til SPSS*. 3. utgave, 3. opplag. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johansen, Dan R. og Ingvild Aslaksen. 2010. *Risiko ved produktplassering*. Oslo: Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.

John, Deobrah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim og Alokparna Basu Monga. 2006. *Brand Concept Maps: A methodology for Identifying Brand Association Networks*. Journal of Consumer Research, Vol. 11, Nr. 2, s 954 – 961.

Kaufmann, Astrid og Geir Kaufmann. 2007. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 3. utgave, 5. opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

Karrh, James A. 1998. *Brand Placement: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising; vol. 20, nr. 2, s. 31 - 49.

Kinnear, Paul R. og Colin D. Gray. 2011. *IBM SPSS Statistics 19 Made Simple*. Hove: Psychology Press.

Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Gyldendal norsk forlag AS

Ladegård, Gro. 1999. "Et merkes personlighet." Magma, (6). Lesedato 23. April:
<http://www.magma.no/et-merkes-personlighet>

Lehu, Jean-Marc. 2009. *Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.

Martineau, P. 1958. *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business Review 36. S 47-55.

Olsen, Lars Erling. 2005. *Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier*. Magma – tidsskrift for økonomi og ledelse; vol. 8, nr 5, s. 98-111

Peretz, Adrian. 2010. "En merkepersonlighet som fungerer". Magma (1). Lesedato 7. Mars:
<http://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>

Peretz, Adrian. 2009. PhD *Brand Personality and the Utilitarian Brand*. Norges Handelshøyskole.

Pettersen, Tonje og Marianne Heier Larsen. 2011. *Produktplassering i musikkvideo*. Oslo: Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.

Russel, Cristel Antonia. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. Joseph.W. Advances in Consumer Research; vol. 25, s. 357-362.

———. 2002. *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. Journal of Consumer Research; vol. 29, nr. 3, s. 306-318.

——— og Barbara B. Stern. 2006. *Consumers, characters and products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*. Journal of Advertising; vol. 32, nr. 1, s. 7-21.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utgave. Cappelen Damm AS.

Wenstøp, Fred. 2006. *Statistikk og dataanalyse*. 9. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

VEDLEGG

Vedlegg I - Aakers personlighetsskala

(Døing og Svensson 2010)

Aakers skala	Norsk	Kommentar
SINCERE	OPPRIKTIG	
Down-to-earth	Jordnær	
Family-oriented	Familieorientert	
Small-town	Beskjeden	Denne er vanskelig selv på engelsk – da "small-town" vanligvis brukes på en litt nedsettende måte tilsvarende for eksempel "enkel" eller "bondsk". Men siden vi vet at skalaen til Aaker ikke inneholdt negativt ladede ord, må vi tolke dette i positiv retning.
Honest	Ærlig	
Sincere	Oppriktig	
Real	Ekte	
Wholesome	Anstendig	På engelsk brukes "wholesome" mer om næringsverdi eller fysisk velvære, men gitt konteksten (den lader på "oppriktig") må det være snakk om moralsk velvære.
Orginal	Genuin	Også vanskelig å oversette fordi det ikke er vanlig å bruke "original" på denne måten på engelsk.
Cheerful	Glad	
Sentimental	Emosjonell	Et vanskelig ord å oversette fordi begrepet brukes når man snakker om for emosjonell (too sentimental). Det er ikke sikkert emosjonell er en god oversettelse i alle kontekster.

Friendly Vennlig

EXITEMENT

SPENNING

Daring

Dristig

Trendy

Trendy

Exiting

Spennende

Spirited

Livlig

Cool

Kul

Et spesielt begrep i begge språk – som neppe brukes likt av alle.

Young

Ungdommelig

Siden denne lader på "Spennning" må det referere til mental alder fremfor fysisk alder.

Aakers skala

Norsk

Kommentar

Imaginative

Oppfinnsom/Idérik

Unique

Enestående

Up-do-date

Moderne

Independent

Selvstendig

Det er egentlig vanskelig å se hvordan "selvstendig" kan lade på "moderne", men det er slik den klassifiseres i Aakers skala.

Contemporary

Tidsriktig

COMPETENCE

KOMPETANSE

Reliable

Pålitelig

Hard working

Iherdig

Siden denne lader på "pålitelig" må det være snakk om personens arbeidsmoral mer enn fysiske anstrengelser.

Secure

Trygg

Intelligent

Intelligent

Technical

Avansert

Denne er uklar også på engelsk fordi nå begrepet brukes, er det mer for å snakke om interesser enn egenskaper, men siden den lader på "intelligent" blir tolkningen teknisk avansert.

Corporate	Solid	Denne er svært vanskelig å oversette til norsk fordi i denne sammenheng er dette på engelsk et noe sjargongaktig uttrykk som har å gjøre med det man forventer av et stort og mektig foretak. En ordinær oversettelse av dette ordet gir helt misvisende mening.
-----------	-------	--

Successful	Vellykket
-------------------	------------------

Leader	Ledertype
--------	-----------

Confident	Selvsikker
-----------	------------

SOPHISTICATION	SOFISTIKERT
-----------------------	--------------------

Upper class	Sosietet/overklasse
--------------------	----------------------------

Glamorous	Glamorøs	Ikke helt vanlig på norsk, men bruken på engelsk er ganske spesifikk.
-----------	----------	---

Good-looking	Pen/flott
--------------	-----------

Aakers skala	Norsk	Kommentar
---------------------	--------------	------------------

Charming	Sjarmerende
-----------------	--------------------

Feminine	Feminin
----------	---------

Smooth	Behagelig	Egentlig vil "smooth" være "glatt", men på norsk vil dette være negativt ladet og derfor helt feil.
--------	-----------	---

RUGGED	BARSK/TØFF
---------------	-------------------

Outdoorsy	Friluftsmenneske	Dette begrepet betyr noe helt annet i USA enn i Norge, der det å være et friluftsmenneske har mer å gjøre med en sunn kropp i en sunn sjel enn med det å være en barsk eller tøff type.
------------------	-------------------------	---

Masculine	Maskulin	Denne er svært kulturelt ladet. Mange norsk kvinner vil reagere på at det settes likhetstegn mellom "maskulin" og "barsk" (og derved implisitt likhetstegn mellom "feminin" og "myk" eller tilsvarende).
-----------	----------	--

Western

Dette begrepet blir nesten meningsløst utenfor USA. Det er ikke "western" i betydningen "John Wayne", men mer med tanke på "vestlig halvkule".

Tough

Tøff/sei

På norsk blir ikke "tøff" helt riktig, fordi dette gjerne brukes til å beskrive et annet fenomen på norsk, for eksempel at en jakke eller skjorte er "tøff" (på den som har den på).

Rugged

Barsk

Vedlegg II - Pretest spørreskjema

Hei!

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta på vår pretest i forbindelse med vår bacheloroppgave 2012. Testen gjennomføres anonymt.

Sett kryss:

Alder: 18-22 23-27 28-32 33-37 38-42

Kjønn: Kvinne Mann



Vi ønsker at du skal tenke på merket Quiksilver som en person og hvor godt de følgende karakteristikkene beskriver merket. Sett ring.

	Veldig beskrivende						Ikke beskrivende
	7	6	5	4	3	2	1
Jordnær	7	6	5	4	3	2	1
Familieorientert	7	6	5	4	3	2	1
Beskjeden	7	6	5	4	3	2	1
Ærlig	7	6	5	4	3	2	1
Oppriktig	7	6	5	4	3	2	1
Ekte	7	6	5	4	3	2	1
Anstendig	7	6	5	4	3	2	1
Genuin	7	6	5	4	3	2	1
Glad	7	6	5	4	3	2	1
Emosjonell	7	6	5	4	3	2	1
Vennlig	7	6	5	4	3	2	1
Dristig	7	6	5	4	3	2	1
Trendy	7	6	5	4	3	2	1
Spennende	7	6	5	4	3	2	1
Livlig	7	6	5	4	3	2	1
Kul	7	6	5	4	3	2	1
Ungdommelig	7	6	5	4	3	2	1
Oppfinnsom	7	6	5	4	3	2	1
Enestående	7	6	5	4	3	2	1
Moderne	7	6	5	4	3	2	1
Selvstendig	7	6	5	4	3	2	1
Tidsriktig	7	6	5	4	3	2	1
Pålitelig	7	6	5	4	3	2	1
Iherdig	7	6	5	4	3	2	1
Trygg	7	6	5	4	3	2	1
Intelligent	7	6	5	4	3	2	1
Avansert	7	6	5	4	3	2	1
Solid	7	6	5	4	3	2	1
Vellykket	7	6	5	4	3	2	1
Ledertype	7	6	5	4	3	2	1

Selvsikker	7	6	5	4	3	2	1
Overklasse	7	6	5	4	3	2	1
Glamorøs	7	6	5	4	3	2	1
Pen/flott	7	6	5	4	3	2	1
Sjarmerende	7	6	5	4	3	2	1
Feminin	7	6	5	4	3	2	1
Behagelig	7	6	5	4	3	2	1
Friluftsmenneske	7	6	5	4	3	2	1
Maskulin	7	6	5	4	3	2	1
Western	7	6	5	4	3	2	1
Tøff	7	6	5	4	3	2	1
Barsk	7	6	5	4	3	2	1



CHANEL

Vi ønsker at du skal tenke på merket Chanel som en person og hvor godt de følgende karakteristikkene beskriver merket. Sett ring.

	Veldig beskrivende						Ikke beskrivende
Jordnær	7	6	5	4	3	2	1
Familieorientert	7	6	5	4	3	2	1
Beskjeden	7	6	5	4	3	2	1
Ærlig	7	6	5	4	3	2	1
Oppriktig	7	6	5	4	3	2	1
Ekte	7	6	5	4	3	2	1
Anstendig	7	6	5	4	3	2	1
Genuin	7	6	5	4	3	2	1
Glad	7	6	5	4	3	2	1
Emosjonell	7	6	5	4	3	2	1
Vennlig	7	6	5	4	3	2	1
Dristig	7	6	5	4	3	2	1
Trendy	7	6	5	4	3	2	1
Spennende	7	6	5	4	3	2	1
Livlig	7	6	5	4	3	2	1
Kul	7	6	5	4	3	2	1
Ungdommelig	7	6	5	4	3	2	1
Oppfinnsom	7	6	5	4	3	2	1
Enestående	7	6	5	4	3	2	1
Moderne	7	6	5	4	3	2	1
Selvstendig	7	6	5	4	3	2	1
Tidsriktig	7	6	5	4	3	2	1
Pålitelig	7	6	5	4	3	2	1
Iherdig	7	6	5	4	3	2	1
Trygg	7	6	5	4	3	2	1
Intelligent	7	6	5	4	3	2	1
Avansert	7	6	5	4	3	2	1
Solid	7	6	5	4	3	2	1
Vellykket	7	6	5	4	3	2	1

Ledertype	7	6	5	4	3	2	1
Selvsikker	7	6	5	4	3	2	1
Overklasse	7	6	5	4	3	2	1
Glamorøs	7	6	5	4	3	2	1
Pen/flott	7	6	5	4	3	2	1
Sjarmerende	7	6	5	4	3	2	1
Feminin	7	6	5	4	3	2	1
Behagelig	7	6	5	4	3	2	1
Friluftsmenneske	7	6	5	4	3	2	1
Maskulin	7	6	5	4	3	2	1
Western	7	6	5	4	3	2	1
Tøff	7	6	5	4	3	2	1
Barsk	7	6	5	4	3	2	1



Vi ønsker at du skal tenke på merket Timberland som en person og hvor godt de følgende karakteristikkene beskriver merket. Sett ring.

	Veldig beskrivende					Ikke beskrivende	
Jordnær	7	6	5	4	3	2	1
Familieorientert	7	6	5	4	3	2	1
Beskjeden	7	6	5	4	3	2	1
Ærlig	7	6	5	4	3	2	1
Oppriktig	7	6	5	4	3	2	1
Ekte	7	6	5	4	3	2	1
Anstendig	7	6	5	4	3	2	1
Genuin	7	6	5	4	3	2	1
Glad	7	6	5	4	3	2	1
Emosjonell	7	6	5	4	3	2	1
Vennlig	7	6	5	4	3	2	1
Dristig	7	6	5	4	3	2	1
Trendy	7	6	5	4	3	2	1
Spennende	7	6	5	4	3	2	1
Livlig	7	6	5	4	3	2	1
Kul	7	6	5	4	3	2	1
Ungdommelig	7	6	5	4	3	2	1
Oppfinnsom	7	6	5	4	3	2	1
Enestående	7	6	5	4	3	2	1
Moderne	7	6	5	4	3	2	1
Selvstendig	7	6	5	4	3	2	1
Tidsriktig	7	6	5	4	3	2	1
Pålitelig	7	6	5	4	3	2	1
Iherdig	7	6	5	4	3	2	1
Trygg	7	6	5	4	3	2	1
Intelligent	7	6	5	4	3	2	1
Avansert	7	6	5	4	3	2	1
Solid	7	6	5	4	3	2	1
Vellykket	7	6	5	4	3	2	1
Ledertype	7	6	5	4	3	2	1
Selvsikker	7	6	5	4	3	2	1
Overklasse	7	6	5	4	3	2	1
Glamorøs	7	6	5	4	3	2	1

Pen/flott	7	6	5	4	3	2	1
Sjarmerende	7	6	5	4	3	2	1
Feminin	7	6	5	4	3	2	1
Behagelig	7	6	5	4	3	2	1
Friluftsmenneske	7	6	5	4	3	2	1
Maskulin	7	6	5	4	3	2	1
Western	7	6	5	4	3	2	1
Tøff	7	6	5	4	3	2	1
Barsk	7	6	5	4	3	2	1



LOUIS VUITTON

Vi ønsker at du skal tenke på merket Louis Vuitton som en person og hvor godt de følgende karakteristikkene beskriver merket. Sett ring.

	Veldig beskrivende						
Ikke beskrivende							
Jordnær	7	6	5	4	3	2	1
Familieorientert	7	6	5	4	3	2	1
Beskjeden	7	6	5	4	3	2	1
Ærlig	7	6	5	4	3	2	1
Oppriktig	7	6	5	4	3	2	1
Ekte	7	6	5	4	3	2	1
Anstendig	7	6	5	4	3	2	1
Genuin	7	6	5	4	3	2	1
Glad	7	6	5	4	3	2	1
Emosjonell	7	6	5	4	3	2	1
Vennlig	7	6	5	4	3	2	1
Dristig	7	6	5	4	3	2	1
Trendy	7	6	5	4	3	2	1
Spennende	7	6	5	4	3	2	1
Livlig	7	6	5	4	3	2	1
Kul	7	6	5	4	3	2	1
Ungdommelig	7	6	5	4	3	2	1
Oppfinnsom	7	6	5	4	3	2	1
Enestående	7	6	5	4	3	2	1
Moderne	7	6	5	4	3	2	1
Selvstendig	7	6	5	4	3	2	1
Tidsriktig	7	6	5	4	3	2	1
Pålitelig	7	6	5	4	3	2	1
Iherdig	7	6	5	4	3	2	1
Trygg	7	6	5	4	3	2	1
Intelligent	7	6	5	4	3	2	1
Avansert	7	6	5	4	3	2	1
Solid	7	6	5	4	3	2	1

Vellykket	7	6	5	4	3	2	1
Ledertype	7	6	5	4	3	2	1
Selvsikker	7	6	5	4	3	2	1
Overklasse	7	6	5	4	3	2	1
Glamorøs	7	6	5	4	3	2	1
Pen/flott	7	6	5	4	3	2	1
Sjarmerende	7	6	5	4	3	2	1
Feminin	7	6	5	4	3	2	1
Behagelig	7	6	5	4	3	2	1
Friluftsmenneske	7	6	5	4	3	2	1
Maskulin	7	6	5	4	3	2	1
Western	7	6	5	4	3	2	1
Tøff	7	6	5	4	3	2	1
Barsk	7	6	5	4	3	2	1

Vedlegg III: Pretest SPSS Cronbach's Alpha test

Sophistication "sofistikert"

Quicksilver

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	6

Chanel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	6

Timberland

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

Louis Vuitton

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	6

Ruggedness "barsk"

Quicksilver

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	5

Chanel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	5

Timberland

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	5

Louis Vuitton

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Sincerity

Quicksilver

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	11

Chanel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	11

Timberland

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	11

Louis Vuitton

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	11

Exitement

Qiucksilver

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	11

Chanel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	11

Timberland

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	11

Louis Vuitton

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	11

Competence

Quicksilver

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

Chanel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Timberland

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Louis Vuitton

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9

Vedlegg IV: Pretest SPSS T-test

Ruggedness

Timberland vs. Quicksilver:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 TimberlandRuggedness Index	5,4733	30	1,19364	,21793
QuicksilverRuggedness Index	4,7000	30	1,10016	,20086

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 TimberlandRuggedness Index & QuicksilverRuggedness Index	30	,409	,025

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	TimberlandRuggedness Index - QuicksilverRuggedness Index	,77333	1,24926	,22808	,30685	1,23981	3,391	29	,002

Timberland vs. Louis Vuitton:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TimberlandRuggedness Index	5,4733	30	1,19364	,21793
	LouisVuittonRuggedness Index	1,4333	30	,78623	,14355

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	TimberlandRuggedness Index & LouisVuittonRuggedness Index	30	-,195	,301

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	TimberlandRuggedness Index - LouisVuittonRuggedness Index	4,04000	1,55222	,28339	3,46039	4,61961	14,256	29	,000

Timberland vs. Chanel:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TimberlandRuggedness Index	5,4733	30	1,19364	,21793
	ChanelRuggednessIndex	1,5067	30	,65755	,12005

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	TimberlandRuggedness Index & ChanelRuggednessIndex	30	-,052	,783

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	TimberlandRuggedness Index - ChanelRuggednessIndex	3,96667	1,39267	,25427	3,44663	4,48670	15,600	29	,000

Louis Vuitton vs. Quicksilver:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 LouisVuittonRuggedness Index	1,4333	30	,78623	,14355
QuicksilverRuggedness Index	4,7000	30	1,10016	,20086

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 LouisVuittonRuggedness Index & QuicksilverRuggedness Index	30	-,004	,983

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	LouisVuittonRuggedness Index - QuicksilverRuggedness Index	-3,26667	1,35477	,24735	-3,77255	-2,76079	-13,207	29	,000

Quicksilver vs. Chanel:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 ChanelRuggednessIndex	1,5067	30	,85755	,12005
QuicksilverRuggedness Index	4,7000	30	1,10016	,20086

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 ChanelRuggednessIndex & QuicksilverRuggedness Index	30	,151	,427

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	ChanelRuggednessIndex - QuicksilverRuggedness Index	-3,19333	1,19364	,21793	-3,63905	-2,74762	-14,653	29	,000

Sophistication

Louis Vuitton vs. Chanel:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ChanelSophisticatione Index	5,9167	30	,79841	,14577
	LouisVuitton SophisticationeIndex	5,8722	30	,78380	,14310

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ChanelSophisticatione Index & LouisVuitton SophisticationeIndex	30	,466	,009

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	ChanelSophisticatione Index - LouisVuitton SophisticationeIndex	,04444	,81759	,14927	-,26085	,34974	,298	29	,768

Timberland vs. Louis Vuitton:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Timberland SophisticationeIndex	2,9222	30	1,00452	,18340
	LouisVuitton SophisticationeIndex	5,8722	30	,78380	,14310

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Timberland SophisticationeIndex & LouisVuitton SophisticationeIndex	30	-,130	,494

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Timberland SophisticationeIndex - LouisVuitton SophisticationeIndex	-2,95000	1,35199	,24684	-3,45484	-2,44516	-11,951	29	,000

Timberland vs. Chanel:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Timberland SophisticationeIndex	2,9222	30	1,00452	,18340
ChanelSophisticatione Index	5,9167	30	,79841	,14577

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Timberland SophisticationeIndex & ChanelSophisticatione Index	30	,051	,788

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Timberland SophisticationeIndex - ChanelSophisticatione Index	-2,99444	1,25066	,22834	-3,46145	-2,52744	-13,114	29	,000

Louis Vuitton vs. Quicksilver:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 LouisVuitton SophisticationeIndex	5,8722	30	,78380	,14310
Quicksilver SophisticationeIndex	3,2333	30	,87055	,15894

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 LouisVuitton SophisticationeIndex & Quicksilver SophisticationeIndex	30	,065	,733

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	LouisVuitton SophisticationeIndex - Quicksilver SophisticationeIndex	2,63889	1,13300	,20686	2,21582	3,06196	12,757	29	,000

Quicksilver vs. Chanel:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ChanelSophisticatione Index	5,9167	30	,79841	,14577
	Quicksilver SophisticationeIndex	3,2333	30	,87055	,15894

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ChanelSophisticatione Index & Quicksilver SophisticationeIndex	30	,331	,074

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	ChanelSophisticatione Index - Quicksilver SophisticationeIndex	2,68333	,96723	,17659	2,32216	3,04450	15,195	29	,000

Vedlegg V – Hovedundersøkelse spørreskjema

Hei!

I forbindelse med vår bacheloroppgave, utfører vi for tiden et eksperiment.

Eksperimentet gjennomføres anonymt.

Alder:

Kjønn:

Kvinne

Mann

I hvilken grad forbinder du denne TV-figuren med disse personlighetstrekkene?

	Liten grad					Stor grad	
Sjarmerende	1	2	3	4	5	6	7
Sofistikert	1	2	3	4	5	6	7
Friluftsmenneske	1	2	3	4	5	6	7
Overklasse	1	2	3	4	5	6	7
Maskulin	1	2	3	4	5	6	7
Glamorøs	1	2	3	4	5	6	7
Pen/Flott	1	2	3	4	5	6	7
Tøff	1	2	3	4	5	6	7
Feminin	1	2	3	4	5	6	7
Barsk	1	2	3	4	5	6	7

I hvilken grad påvirker Amys antrekk ditt ønske om å se serien?

Liten grad					Stor grad	
1	2	3	4	5	6	7

Hvor stor sannsynlighet er det for at du kommer til å følge denne serien?

Liten sannsynlighet				Stor sannsynlighet		
1	2	3	4	5	6	7

I hvilken grad tror du Amy interesserer seg for følgende aktiviteter?

	Liten grad					Stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Shopping	1	2	3	4	5	6	7
Fjelltur	1	2	3	4	5	6	7
Sosiale medier	1	2	3	4	5	6	7
Treningsstudio	1	2	3	4	5	6	7
Uteliv	1	2	3	4	5	6	7
Terrengsykling	1	2	3	4	5	6	7

I hvilken grad er du opptatt av mote og trender?

	Liten grad					Stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7

I hvilken grad

interesserer du deg for følgende serier?

	Liten grad					Stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Gossip Girl	1	2	3	4	5	6	7
Californication	1	2	3	4	5	6	7
Sex and the City	1	2	3	4	5	6	7
Entourage	1	2	3	4	5	6	7

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta på eksperimentet.

Ha en fin dag!

Vedlegg VI – Alpha-verdier

Sofistikert:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Barsk:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Vedlegg VII - Alder og Kjønn

Alder

N	Valid	90
	Missing	0
Median		2,0000

Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20	14	15,6	15,6	15,6
21-25	67	74,4	74,4	90,0
26-30	8	8,9	8,9	98,9
36-40	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Statistics

Kjønn

N	Valid	90
	Missing	0

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kvinne	53	58,9	58,9	58,9
mann	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Vedlegg VIII – Kontrollvariabler

Alder:

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Alder 1,00	16-20	14
2,00	21-25	67
3,00	26-30	8
5,00	36-40	1

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Merke

Alder	Mean	Std. Deviation	N
16-20	2,2143	,97496	14
21-25	1,9701	,77792	67
26-30	1,8750	,99103	8
36-40	1,0000	.	1
Total	1,9889	,82781	90

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Merke

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,816 ^a	3	,605	,880	,455
Intercept	41,140	1	41,140	59,793	,000
Alder	1,816	3	,605	,880	,455
Error	59,172	86	,688		
Total	417,000	90			
Corrected Total	60,989	89			

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = -,004)

Kjønn:

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Kjønn	1,00	53
	2,00	37

Descriptive Statistics

Dependent Variable:Merke

Kjønn	Mean	Std. Deviation	N
kvinne	2,0000	,80861	53
mann	1,9730	,86559	37
Total	1,9889	,82781	90

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Merke

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,016 ^a	1	,016	,023	,880
Intercept	343,927	1	343,927	496,377	,000
Kjønn	,016	1	,016	,023	,880
Error	60,973	88	,693		
Total	417,000	90			
Corrected Total	60,989	89			

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,011)

Interesse for mote og trender:

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Merke	1,00	chanel	31
	2,00	timberland	28
	3,00	kontroll	29

Descriptive Statistics

Dependent Variable: I hvilken grad er du opptatt av mote og trender?

Merke	Mean	Std. Deviation	N
chanel	4,1935	1,81511	31
timberland	4,7857	1,06657	28
kontroll	4,4828	1,29892	29
Total	4,4773	1,44618	88

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: I hvilken grad er du opptatt av mote og trender?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,160 ^a	2	2,580	1,240	,294
Intercept	1768,833	1	1768,833	850,428	,000
Merke	5,160	2	2,580	1,240	,294
Error	176,794	85	2,080		
Total	1946,000	88			
Corrected Total	181,955	87			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,005)

Sannsynligheten for at respondentene vil følge serien:

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Merke	1,00	chanel	31
	2,00	timberland	29
	3,00	kontroll	30

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hvor stor sannsynlighet er det at du kommer til å følge denne serien?

Merke	Mean	Std. Deviation	N
chanel	2,3548	1,33037	31
timberland	2,6897	1,10529	29
kontroll	2,5000	1,45626	30
Total	2,5111	1,30034	90

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hvor stor sannsynlighet er det at du kommer til å følge denne serien?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,685 ^a	2	,843	,493	,613
Intercept	568,772	1	568,772	332,540	,000
Merke	1,685	2	,843	,493	,613
Error	148,804	87	1,710		
Total	718,000	90			
Corrected Total	150,489	89			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,012)

Vedlegg IX - Hypotese 1a

Descriptive Statistics

Dependent Variable: VariabelSofistikert

Merke	Mean	Std. Deviation	N
chanel	4,5323	,79863	31
timberland	3,8333	1,17260	29
kontroll	4,4722	,79881	30
Total	4,2870	,97728	90

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: VariabelSofistikert

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,863 ^a	2	4,431	5,063	,008
Intercept	1646,873	1	1646,873	1881,794	,000
Merke	8,863	2	4,431	5,063	,008
Error	76,139	87	,875		
Total	1739,083	90			
Corrected Total	85,002	89			

a. R Squared = ,104 (Adjusted R Squared = ,084)

Estimates

Dependent Variable: VariabelSofistikert

Merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
chanel	4,532	,168	4,198	4,866
timberland	3,833	,174	3,488	4,179
kontroll	4,472	,171	4,133	4,812

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: VariabelSofistikert

(I) Marke	(J) Marke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
chanel	timberland	,699 [*]	,242	,015	,109	1,289
	kontroll	,060	,240	1,000	-,525	,645
timberland	chanel	-,699 [*]	,242	,015	-1,289	-,109
	kontroll	-,639 [*]	,244	,031	-1,234	-,044
kontroll	chanel	-,060	,240	1,000	-,645	,525
	timberland	,639 [*]	,244	,031	,044	1,234

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg X - Hypotese 1b

Descriptive Statistics

Dependent Variable: VariabelBarsk

Merke	Mean	Std. Deviation	N
chanel	1,7177	,71514	31
timberland	3,5345	1,38345	29
kontroll	2,5083	,71464	30
Total	2,5667	1,22406	90

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: VariabelBarsk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	49,606 ^a	2	24,803	25,768	,000
Intercept	601,816	1	601,816	625,218	,000
Merke	49,606	2	24,803	25,768	,000
Error	83,744	87	,963		
Total	726,250	90			
Corrected Total	133,350	89			

a. R Squared = ,372 (Adjusted R Squared = ,358)

Estimates

Dependent Variable: VariabelBarsk

Merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
chanel	1,718	,176	1,368	2,068
timberland	3,534	,182	3,172	3,897
kontroll	2,508	,179	2,152	2,864

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: VariabelBarsk

(I) Marke	(J) Marke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
chanel	timberland	-1,817 [*]	,253	,000	-2,435	-1,198
	kontroll	-,791 [*]	,251	,007	-1,404	-,177
timberland	chanel	1,817 [*]	,253	,000	1,198	2,435
	kontroll	1,026 [*]	,255	,000	,402	1,650
kontroll	chanel	,791 [*]	,251	,007	,177	1,404
	timberland	-1,026 [*]	,255	,000	-1,650	-,402

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg XI - Hypotese 2a

Estimates

Dependent Variable: VariabelSofistikert

Merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
chanel	4,532	,168	4,198	4,866
timberland	3,833	,174	3,488	4,179
kontroll	4,472	,171	4,133	4,812

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: VariabelSofistikert

(I) Merke	(J) Merke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
chanel	timberland	,699 [*]	,242	,015	,109	1,289
	kontroll	,060	,240	1,000	-,525	,645
timberland	chanel	-,699 [*]	,242	,015	-1,289	-,109
	kontroll	-,639 [*]	,244	,031	-1,234	-,044
kontroll	chanel	-,060	,240	1,000	-,645	,525
	timberland	,639 [*]	,244	,031	,044	1,234

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Group Statistics

Merke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VariabelSofistikert chanel	31	4,5323	,79863	,14344
VariabelSofistikert kontroll	30	4,4722	,79881	,14584

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VariabelSofistikert	Equal variances assumed	,022	,883	,293	59	,770	,06004	,20456	-,34928	,46936
	Equal variances not assumed			,293	58,934	,770	,06004	,20456	-,34930	,46937

Vedlegg XII - Hypotese 2b

Estimates

Dependent Variable: VariabelBarsk

Merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
chanel	1,718	,176	1,368	2,068
timberland	3,534	,182	3,172	3,897
kontroll	2,508	,179	2,152	2,864

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: VariabelBarsk

(I) Merke	(J) Merke	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
chanel	timberland	-1,817 [*]	,253	,000	-2,435	-1,198
	kontroll	-,791 [*]	,251	,007	-1,404	-,177
timberland	chanel	1,817 [*]	,253	,000	1,198	2,435
	kontroll	1,026 [*]	,255	,000	,402	1,650
kontroll	chanel	,791 [*]	,251	,007	,177	1,404
	timberland	-1,026 [*]	,255	,000	-1,650	-,402

Based on estimated marginal means

- *. The mean difference is significant at the ,05 level.
- a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Group Statistics

Merke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VariabelBarsk timberland	29	3,5345	1,38345	,25690
kontroll	30	2,5083	,71464	,13047

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VariabelBarsk	Equal variances assumed	5,787	,019	3,597	57	,001	1,02615	,28527	,45490	1,59740
	Equal variances not assumed			3,561	41,633	,001	1,02615	,28813	,44452	1,60778