

BCR3101

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

**Kunnskapens effekt:**

**En undersøkelse av hvordan kunnskap om symbolske  
merkevarer påvirker vår oppfattelse av andre**



Våren 2016

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave som gjenspeile vår læring, våre innsikter, perspektiv og forståelse som vi har tilegnet oss under disse tre årene ved Høyskolen Kristiania. Prosessen, som denne oppgaven er et resultat av, har ikke vært en rett vei uten pregets av mange steg bakover men desto flere steg fremover. Vi har siden vi startet arbeidet, høsten 2015, vært igjennom store og små utfordringer noe som også har gitt lærdom utover den faglige innholdet. Resultatet har dere i deres hånd. Vi vil rette et stor takk til alle forelesere som under disse årene gitt oss nye øyne for å forstå verden som en markedsfører. Vi vil også rette et stort takk til vår veileder Adrian Peretz som hjulpet oss gjennom hele prosessen og ledet oss i riktig retning. Til slutt vi takke alle våre informanter og respondenter som satt av sin dyrbare tid til vår undersøkelse.

God lesing.

985737 og 980270

25 Mai 2016, Oslo.

## Sammendrag

Store deler av forskningen innenfor markedsføring er rettet mot hvordan vi oppfatter oss selv og hvem vi sammen med produkter vi kjøper, er. I denne oppgaven undersøkes det hvordan individer oppfatter andre basert på forbruk, av symbolske merkevarer og hvordan kunnskap påvirker dette, med utgangspunkt i en sosialpsykologisk modell for formasjon av inntrykk. Begrepet symbolske merkevarer er hentet fra teorien om merkekonsept, men symbolikk i forbruk er godt forankret i flere teorier om hvordan forbrukerne forholder seg til forbruksvarer. Signalisering gjennom forbruk krever at forbrukerne tilegner produktene en verdi utover det produktet i seg selv tilbyr og at det uttrykkes for andre enn dem selv. Denne prosessen krever en forståelse av hvordan den som signaliserer uttrykker seg. Kunnskap om forbruk og ulike forbrukerprofiler er lagret kunnskap som knytte til kategorier og normer, noe som det i denne oppgaven argumenteres for kan ser annerledes ut hos studenter innenfor dette fagfeltet. Kognitive skjemaer inneholder slik informasjon og er mer eller mindre lett tilegnelige basert på hyppighet i bruk og gjenkjenning. Det argumenteres derfor for at studenter med kunnskap, kan ha en tydeligere forståelse av forbruk og personlighetstrekk knyttet til symbolsk forbruk. Undersøkelsen består av innsamling av data gjennom en kvantitativ strategi. Populasjonen er studenter på Høyskolen Kristiania og ved et bekvemmelighetsutvalg deltok 121 respondenter i undersøkelsen. Valget av kvantitativ strategi er et resultat av et ønske om å beskrive situasjonen som oppstår ved oppfattelse av andres forbruk av merkevarer og effekten kunnskap har på dette. Med utgangspunkt i teoretiske perspektiver ser vi gjennom et eksperiment på om årsakssammenheng kan konstatere om en effekt kommer før årsak. Manipulasjonen er utviklet på bakgrunn av teoretiske perspektiver rundt bruk av merkevarer, tidligere kjente eksperiment samt intervjuer med respondenter hentet fra populasjonen. Fire hypoteser ble testet med totalt to underhypoteser som alle prøvde å besvare oppgavens problemstilling. Effekten kunnskap har på oppfattelse av andres forbruk av symbolske merkevarer er komplekst sammensatt og testes gjennom hypotesetesting i en Unvariat analyse samt korrelasjon og regresjon. Som et resultat av analysene kan vi si at kunnskap har en viss effekt på hvordan man oppfatter andres bruk av merkevarer. Der er en forskjell i hvordan de med kunnskap versus de uten kunnskap oppfatter andres forbruk av symbolske merkevarer, men kunnskap er et komplekst fenomen som må måles i ulike grupper for å få et utslag på effekten. Det viser seg at subjektiv kunnskap har en effekt på oppfattelse av andres forbruk av symbolske merkevarer, mens objektiv kunnskap har mindre. Fenomenet om oppfattelse av andres forbruk viser seg å være komplekst og flere faktorer som erfaring og kjennskap påvirker oppfattelsen.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning .....	7
1.1 Innledning og formål .....	7
1.2 Problemstilling og avgrensing .....	8
1.3 Oppgavens struktur .....	8
2.0 Teori .....	9
2.1 Persepsjon og formasjon av inntrykk .....	9
2.1.1 The continuum model of impression formation .....	10
2.1.2 Impression formation og personlighetstrekk gjennom merkevarer .....	12
2.2 Merker og symbolisme .....	14
2.2.1 Symbolsk konsept .....	14
2.2.2 Symbolsk forbruk .....	16
2.2.3 Objekt og selvet .....	17
2.3 Kunnskap .....	18
2.3.1 Kunnskap om kategorier og personlighetstrekk .....	19
2.3.2 Kunnskapens tilgjengelighet .....	20
2.3.3 Kunnskap om personlighet og bruk av symbolske merkevarer ved Høyskolen Kristiania .....	20
3.0 Hypoteser .....	22
3.1 Kunnskapens implikasjoner for markedsføringsstudenter .....	22
3.2 Hypotesene .....	23
4.0 Metode .....	23
4.1 Valg av metode .....	23
4.1.1 Strategi .....	24
4.2 Valg av design .....	25
4.2.1 Eksperiment .....	25
4.2.1.1 Kausalitet .....	26
4.3 Utvalgsstrategi .....	26
4.4 Eksperiment .....	28
4.5 Datainnsamlingsmetode .....	29
4.5.1 Forstudie .....	29
4.5.1.1 Intervjuenes resultat .....	30
4.5.2 Spørreskjema .....	31
4.6 Utvikling av eksperiment .....	32
4.6.1 Pretest 1 .....	34
4.6.2 Pretest 2 .....	34

4.7 Gjennomføring av eksperiment.....	34
5.0 Analyse.....	35
5.1 Deskriptiv analyse.....	35
5.1.1 Representasjon fra studieretninger.....	36
5.1.2 Normalfordeling.....	37
5.2 Analyse av eksperimentet.....	38
5.2.1 Validitet.....	38
5.2.3 Statistisk validitet.....	39
5.2.4 Ekstern validitet.....	39
5.2.5 Begrepsvaliditet.....	39
5.2.5.1 Faktoranalyse.....	40
5.2.5.1.1 Divergent validitet og personlighetstrekk.....	40
5.2.5.1.2 Konvergent validitet.....	41
5.2.5.1.3 Divergent validitet.....	41
5.2.2 Reliabilitet.....	42
5.2.3 Definerings og indeksering av begreper.....	42
5.2.4 Regresjonsanalyse.....	43
5.2.5 Forutsetningene for regresjonsanalyse.....	44
5.2.6 Forutsetninger for parametriske analyseteknikker.....	44
5.3 Tilfredstillelse av kravene i denne oppgaven.....	45
5.3.1 Type en og type to feil i hypotesetesting.....	45
5.3.2 Manipulasjonsjekk.....	45
5.4 Analyse av hypotesene.....	46
5.4.1 Hypotese 0.....	46
5.4.1.1 Personlighetsfaktor 1.....	47
5.4.1.2 Personlighetsfaktor 2.....	47
5.4.1.3 Personlighetsfaktor 3.....	47
5.4.2 Hypotese 1.....	47
5.4.3 Hypotese 2.....	48
5.4.3.1 Korrelasjon.....	49
5.4.3.1.1 Korrelasjonsanalyse av bildet med manipulasjon.....	49
5.4.3.1.2 Korrelasjonsanalyse av bildet uten manipulasjon.....	49
5.4.3.1.3 Outliners, normalitet, linjærhet, homoskedastisitet og singularitet.....	50
5.4.3.1.4 Multikolaritet.....	50
5.4.3.2 Regresjon.....	50

5.4.3.2.1 Regresjonsanalyse kjørt for modellen med manipulasjon.....	50
5.4.3.2.2 Regresjonsanalyse kjørt for modellen uten manipulasjon.....	51
5.4.3.3 Test av kunnskap .....	51
5.4.4 Hypotese 3 .....	52
5.4.4.1 Korrelasjon .....	52
5.4.4.1.1 Korrelasjonsanalyse av bildet med manipulasjon .....	52
5.4.4.1.2 Korrelasjonsanalyse av bildet uten manipulasjon .....	53
5.4.4.1.3 Outliners, normalitet, linjærhet, homoskedastisitet og singularitet .....	53
5.4.4.1.4 Multikolinearitet.....	53
5.4.4.1.5 Regresjonsanalyse for å kontrollere for kjennskap og erfaring.....	53
5.5 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting.....	54
6.0 Diskusjon og konklusjon .....	55
6.1 Resultatene .....	55
6.1.2 Kunnskapens påvirkning .....	56
6.2 Konklusjon .....	57
6.3 Avhandlingens bidrag gjennom teoretiske og praktiske implikasjoner .....	58
6.4 Analysens begrensninger.....	58
6.5 Etske refleksjoner ved oppgaven .....	60
6.6 Videre studier .....	60
7.0 Litteraturlise .....	61

Vedlegg 1: The Continuum of Impression Formation Model

Vedlegg 2: Bilder brukt ved utvikling og gjennomførelse av eksperiment

Vedlegg 3: Operasjonalisering

Vedlegg 4: Undersøkelse

Vedlegg 5: Fordeling ut ifra studieretning

Vedlegg 6: Skewness og Kurtosis

Vedlegg 7: Faktoranalyser

Vedlegg 8: Hypotese 0

Vedlegg 9: Hypotese 1 a og b

Vedlegg 10: Hypotese 2 a og b

Vedlegg 11: Hypotese 3

Antall ord: 19442

## 1.0 Innledning

### 1.1 Innledning og formål

Det er mye forsket på hvordan kunnskap om påvirkning såkalt overtalesekunnskap kan påvirke kundens oppfattelse av en selger (Friegstad og Wright 1994). Det finnes også studier om implikasjoner av å studere markedsføring men spesifikt rettet mot

Markedsføringsstudenters holdning til reklame og markedsføring (Dubinsky og Hensel 1984; Jacobs og Worthley 1986). Det finnes også mye veletablert forskning innenfor oppfattelse av andre mennesker og kunnskap, men få studier tar for seg hvordan studiet markedsføring og kunnskap om konsumpsjon av symbolske merkevarer påvirker oppfattelsen av andre mennesker (Fiske og Neuberg 1990).

Hvis man lærer å forstå mennesker som aspirerer etter spesiell gruppe eller velge merkevarer for å fylle ut et "extended self" er det rimelig å anta at dette påvirker vår oppfattelse av andres bruk av merkevarer. Studier som gir en forståelse av forbruk av produkter og merkevarer for å oppfylle behov, bygge på sin personlighet og vise hvem man ønsker å være, kan føre til at både persepsjon av andres bruk og relasjonen til eget bruk blir mer kompleks. Vi vil derfor argumentere i denne avhandlingen, for at studier av markedsføring gir studentene en pragmatisk forståelse og relasjon til konsumpsjon av symbolske merkevarer. Vi argumenterer for at kunnskap om symbolsk forbruk som å vise hvem man vil være kan bidra til og en større vektlegging av personlighetskonseptet knyttet bruk av symbolske merkevarer.

Bekreftelse av en slik hypotese ville gi mer innsikt og implikasjoner av større som spesielt kan påvirke segmentering. Segmentering defineres som

"The use of psychological, sociological, and anthropological factors, self-concept, and lifestyle to determine how the market is segmented by the propensity of groups within the market - and their reasons - to make a particular decision about a product, person, or ideology" (Demby 1989, 21)".

Definisjonen gir indikasjon på at en bekreftelse av hypotesen vil kunne gi dypere kunnskap og forklaring til hvordan personer med kunnskap innenfor markedsføring foretar beslutninger, oppfatter bruken av symbolske merker og motivasjon og dermed for segmentering av et marked ut ifra kunnskap. Dette kan også gi implikasjoner for rollen som markedsfører og arbeid innenfor markedsføring ved utvikling av kommunikasjon og produkter mot ulike

kundesegment, der man som markedsfører har som oppgave å bidra med forståelse av forbrukeren (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 8) .

## **1.2 Problemstilling og avgrensning**

Problemstillingen er spørsmålet vi ønsker å besvare gjennom denne oppgaven og undersøkelsen som gjennomføres er utformet: “Hvilken effekt har kunnskap på oppfattelse av andre personers bruk av symbolske merkevarer”.

Oppgaven vil legge vekt på kunnskapens påvirkning på oppfattelse. Dette vil undersøkes ved hjelp av et eksperiment med to bilder og manipulasjon av innholdet i det ene bildet. Bildet uten manipulasjon består av en person som benytter flere synlige merkevarer og bilde med manipulasjon er det samme motivet presentert men kjennetegnene, logoene eller symbolene er fjernet (Vedlegg 2) Oppgavens mål målet er å skape en forståelse av fenomenet på bakgrunn av deres forbruk av symbolske merkevarer. Videre undersøkes effekten som kunnskap har, gjennom utdanning, på oppfattelsen og ulike typer kunnskap. For å øke isolasjonen kontrolleres det også for erfaring og kjennskap for å se konkret på effekten til kunnskap.

Oppgaven vil ta for seg kunnskap i et utgangspunkt av utdanning og fag som håndterer temaet oppfattelse av personlighet og merkevarer. Undersøkelsen ble sendt ut på Høyskolen Kristiania og vil derfor se på denne spesifikke gruppen.

Mye av det teoretiske perspektivet er basert på engelsk begrep og bruk av engelske uttrykk vil derfor forekomme. Det at undersøkelsen er gjennomført i Norge vil prege resultatet i form av kulturelle bakenforliggende mønstre, forhold til økonomi og generelt hvordan nordmenn forholder seg til andre mennesker og betraktes derfor som en avgrensning.

## **1.3 Oppgavens struktur**

Oppgaven følger en klassisk struktur for bacheloroppgaver og akademisk forskningsavhandlinger og er delt inn i syv kapitler med vedlegg.

I kapittel 1 presenteres problemstillingen samt formål og avgrensninger for oppgaven diskuteres. Videre presenteres også bakgrunnen for valg av problemstilling.

I kapittel 2 er den teoretiske bakgrunnen presenteres for oppgaven. Begreper og teori som er relevant for undersøkelsens formål og problemstillingen trekkes frem. Her vil kunnskap, inntrykk og merkevarer diskuteres som setter et formål for oppgaven og undersøkelsen videre. Kapittel 3 presenterer hypotesene og en konkretisering av bakgrunnen for disse.



Kapittel 4 tar for seg metoden som undersøkelsen baseres på. Her vil det fra strateginivå til gjennomføring, diskuteres valg av metode og innledende arbeider for undersøkelsen som utvalg og gjennomføring av det valgte designet.

I kapittel 5 er undersøkelsen i fokus og analysene presenteres og danner grunnlag for diskusjonen i kapittel 6.

I kapittel 6 diskuteres analysen og funnene fra undersøkelsen og konklusjoner trekkes opp mot det teoretiske perspektivet satt i kapittel 2, problemstilling i kapittel 1 og hypotesene i kapittel 3. Videre følger en avslutning med presentasjon av begrensninger, oppgavens bidrag og mulig vei videre.

Kapittel 7 inneholder litteraturlisten og etterfølges av vedlegg.

## **2.0 Teori**

### **2.1 Persepsjon og formasjon av inntrykk**

Opgavens problemstilling krever en definering av hva inntrykk innebærer. Innenfor feltet for markedsføring omtales dette ofte som persepsjon eller formasjon av inntrykk.

Persepsjon defineres som “the process by which individuals select, organize, and interpret stimuli to form a picture of the world around them” som er basert på en bred forståelse av fysiske ting så vel som mennesker (Govoni 2004, 157). Formasjon av inntrykk handler om sosial kognisjon som kan defineres som “the study of the interaction between internal knowledge structures – our mental representations of social objects and events- and new information about a specific person or social occasion” (Brewer 1988, 1). Denne sosial-psykologiske definisjon skiller seg fra Govionis siden denne har til hensikt at omhandle sosiale objekt som i motsetning til usosiale objekter er overlappende i kategorier og dynamiske som passer denne oppgaven (Ostrom 1994, ix-x)

Noen av de første publikasjonene om temaet formasjon av inntrykk, kommer fra de teoretiske fagfeltene for psykologi og sosiologi, i 1908 av Mc Dougals Introduction to Social Psychology og Alports Social psychology i 1924 (Uleman og Kressel 2013, 55). Fremskritt innenfor denne forskingen er påvirket av forskningsmetoder som faktoranalyse, skalaer og aktsept for å måle uobserverbare faktorer (55). En av de mest kjente er Solomon Asch som fokuserte på hvordan vi oppfatter andre basert på ulike personlighetstrekk. Personlighetstrekk defineres som “en stabil egenskap ved en individ og som virker gjennom å være en disposisjon eller tilbøyelighet til visse atferdsformer”(Lund 2009, 94). Personlighetstrekk er derfor ikke lik faktisk adferd. I følge Aschs studier er noen trekk overordnende over andre

trekk og har overordnet innvirkning og dominans over den overgripende oppfattelsen (Asch 1946, 262). I følge Asch er inntrykk strukturer og ulike presentasjoner og sammensetningen av personlighetstrekk påvirker helhetsoppfattelsen (283).Rekkefølgen trekkene blir presenter påvirket også inntrykksformasjonen (270-1).

Noen av de fremste som har utfordret Aschs teori er stereotypisk gruppe basert tilnærminger gjennom kategorisering og person basert gjennom en individuell attributorientert tilnærminger (Bettencourt, Manning og Moxli 2016; Fiske og Neuberg 1990, 1; Brewer 1988). Fiske, Neuberg og Brewer argumenter for at disse prosessene blir brukt samtidig (Fiske og Neuberg 1990, 2; Brewer 1988, 6. )Disse modellene foreslår derfor en dual-prosess formasjon, men det finns også fremtredende modeller som beskriver parallelle prosesser (Kunda og Thagard 1996, 285). Parallele prosesser innebærer at prosessene foregår på egenhånd påvirker helhetsinntrykket.

### **2.1.1 The continuum model of impression formation**

Fiske og Neuberg viser hvordan begge strategiene blir brukt gjennom en kontinuum mellom disse perspektiv i The Continuum model of Impression Formation Processes, heretter kalt CM (Vedlegg 1), presentert i *Advances in Experimental Social Psychology* 1990. Modellen er bygget opp på forskning fra de fremste bidragsytende innenfor inntrykksformasjon blant annet Robert P. Abelson, Solomon Asch og Norman Anderson (Abelson 1981: Asch 1946: Anderson 1947). Modellen gir en god generell forståelse og er fortsatt aktuell i nyere forskingsartikler (Sanders 2010, 148). Modellen forener forskning innenfor sosial kognisjon, stereotypi, og tradisjonell forskning innenfor hvordan mennesker former vår oppfattelse av andre personer. Kontinuumet går fra kategorisering til attribusjon som defineres som “the feature that a perceiver uses to organize and understand the remaining features defines the category label the other features are defined as attributes”. Kategorien fungerer som en overordnet tema for organisering av de andre attributtene. Hvis kategorien er kvinne vil derfor de andre attributtene organiseres etter en overordnet kategori som stereotypisk kvinne. Dette er imidlertid en kompleks prosess der også en kategori kan bestå av klynger av sosiale signaler, cues (Fiske og Neuberg 1990, 9- 10). Prosessen for å forme et inntrykk gjennomgår flere faser der tilgjengelige kategorier, basert på stereotypi og sosiale grupper blir brukt, men når betrakteren ikke kan plassere en person bruker vi en mer individuell prosess som undersøker flere attributter for å kunne skape ett inntrykk. I følge Bruner er prosessen rask og vi bruker vi umiddelbar tilgjengelig informasjon som cuer en intuitivt passende sosial kategori (Bruner 1957, 123)(Fiske og Neuberg 1990, 4). Informasjon kan være av ulik art som tittel, kategori-

konsistente cues som er lagret i hukommelsen som for eksempel man eller kvinne eller fysiske ting som klær og frisyre. Den mest dominerende av disse dominerer også inntrykket . Om personen som betraktes anses å være litt interessant vil betrakteren rette oppmerksomheten mot å innhente mer informasjon. Hvis ikke stopper prosessen der. Hvis personen oppfattes som relevant leter vi etter informasjon som passer inn i den intuitive kategorien. Dette skaper en interessant dimensjon der kriterier for hva som er innholdet i en viss kategori, har betydning. Kriterier for hva som passer en sosial kategori og her, den intuitive, er en egen prosess gjennom normer der kategoriske normer består av kunnskap om representasjoner (Kahneman og Miller 1986, 136) (Fiske og Neuberg 1990, 6). Hvis tilleggsinformasjonen ikke stemmer overens med denne kategorien vil vi prøve å tilpasse informasjonen slik at den allikevel passer den i utgangspunkt valgte kategorien som viser til vanskeligheten for å gå over i en individuell prosess (Vedlegg 1) . Dette funnet er noe omdiskutert i senere forskning som viser til at kognitiv belastning også påvirker denne prosessen (Hutter og Wood 2015, 536). Hvis det er for stor forskjell vil en rekategorisering finne sted der det å finne en kategori som gir mer mening og omorganisering av attributtene er målet (Fiske og Neuberg 1990,7). Dette muliggjør framkalling av subkategorier som ikke er like generelle. Betrakteren kan bruke et såkalt selv-skjema, selv –skjema, som innebærer at man sammenligner personen med seg selv (Markus 1977, 64). Selv- skjema har funksjonen å ”contain stored knowledge about the self, and they direct attention to information and guide behaviour” (Wheeler, Petty og Bizer 2005, 787) (Markus og Wurf 1987, 315 ). Dette vil derfor gi implikasjoner på oppfattelsen av andre, der personer som bruker for eksempel samme produkter, oppfattes i fordelaktig retning (Wheeler, Petty og Bizer 2005, 787). Hvis betrakteren ikke kan omkategorisere personen og er motivert og har resurser, startes en individuell prosess hvor deler av informasjonskomponentene integreres og skaper en oppfattelse (Andersen 1974,1, 292-3). Dette preges av inkorporering av egen informasjon hvor betrakterens egne verdier og betende vil ha stor innvirkning (Fiske og Neuberg 1990, 7-8).

Hvilke kategorier betrakteren har tilgang til, hvilke som ofte blir brukt for å forstå andre og derfor er en lett tilgjengelighet av disse, vil ut ifra modellen i stor grad påvirke hvordan man oppfatter andre (Higgins, Rholes og Jones 1977, 142 ). Kategorier som ofte blir brukt er derfor dominerende og permanent eller kronologisk primet. Fiske og Neuberg eksemplifiserer dette gjennom å beskrive at hvis en betraktere har vært på en konferanse om aldrende som etterpå ser en eldre spansk kvinne vil ha enklere for å bruke kategorien ”Eldre” enn ”spansk”,

opplevelsen primer derfor inntrykket, kategorien spansk blir derfor nedprioritert som kategori (Fiske og Neuberg 1990, 11)(Barg m.fl. 1986, 600). Tilgjengelighet er noe som videre blir behandlet i kapitlet om kunnskap. Det siste steget i prosessen kalles “possible public expression of response”. Det viser til at selv om man har plassert og skapt et inntrykk, gjennom ulike prosesser, er det det ikke sikkert denne blir uttalt eller at man agerer etter denne på grunn av for eksempel sosial konsensus som fordommer og normer der inntrykket anses som upassende (Vedlegg 1) (Fiske og Neuberg 1990, 8)(Abelson 1981, 724). Til slutt avgjør betrakteren om mer info er nødvendig, hvis dette er tilfellet starter prosessen på nytt (Fiske og Neuberg 1990, 9). Begrensinger med denne modellen er imidlertid at mennesker også ofte påvirkes av konteksten og at personer kan klassifisere i ulike sosiale grupper samtidig (10).

### **2.1.2 Impression formation og personlighetstrekk gjennom merkevarer**

CM gir oss ett godt fundament og rammeverk for å forstå hvordan et inntrykk skapes og beskriver hvordan kunnskap om representasjoner har stor påvirkning og også hyppighet i bruk av disse. Dette er viktige aspekter for denne oppgaven. Modellen går kun på overflaten ved inntrykksformasjon og de spesifikke cuene som konsumpsjon kan bidra til ved danning av oppfattelse av personlighet. I denne seksjonen snevres dette inn til å undersøke hva cues i synlig konsumpsjon av symbolske merkevarer er.

Definisjoner og perspektiver på personlighet har ulike innfallsvinkler der en av de største er Freud. Senere forskning har trekkteorier som Big five som en av de mest kjente (Kaufmann og Kaufmann, 2009, 126). Trekkteorier har også opprinnelse fra Freudiansk og Neo-freudianske perspektivet og derfor gjennom drømmer, erfaring og projektive teknikker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 129). Personlighet innenfor feltet for markedsføring som er mer egnet for denne oppgaven, defineres som ” the totality of an individual comprising all the distinctive behavioural and emotional forces that set him or her apart from others and that have great influence in shaping marketplace behaviour ” (Govoni 2004, 158). Marketplace behaviour er derfor interessant ut ifra hvordan vi tolker andre.

En av de viktigste bidragsytende innenfor oppfattelse av personlighet basert på konsumpsjon er Mason Haire. Han begynner sin kjente artikkel, Projective Techniques in Marketing Research, med å understøtte det mange andre innenfor fagfeltet er enige om;” We don’t buy the steak, we buy the sizzel” fulgt av en kritikk mot at forskningen ikke er direkte rettet mot ”the sizzel” uten ”the steak”. (1950, 649). Videre er “The sizzel” definert som “the

subjective reaction of the consumer”, kundens reaksjon på produktet og som er av stor interesse for denne oppgaven.

Hvordan vi skaper oss et bilde av andre mennesker gjennom konsumpsjon av merkevarer er ifølge Haire noe som må undersøkes gjennom projektive teknikker (Haire 1950, 650). Hans eksperiment undersøker inntrykk av Nescafé. For å kunne se forbi enkle svar på komplekse spørsmål om “the sizzel”, foreslås den projektive indirekte metoden der informanten blir presentert for to shoppinglister og der etter får beskrive hvilken type av personlighetstrekk denne har (651). Listene var identiske men kun kaffe som skilte dem at Nescafé og en dyrere merkevare. Personen som kjøpte pulverkaffe beskrives som mer lat, dårlig på innkjøp, planlegging og en dårlig kone. Kvinnen som kjøpte den dyrere merkevaren beskrives som økonomisk. Dette viser til at oppfattelse av person kan skapes basert på konsumpsjon og er som CM beskrevet, knyttet til normer og stereotypier.

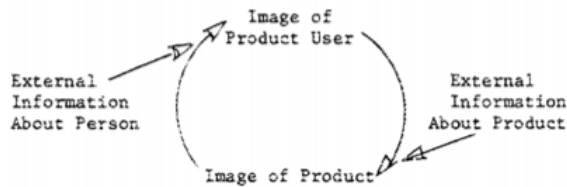
Eksperimentet viser også til produkters ulike egenart og hvordan forskjellige produkter er knyttet til forskjellige normer og kulturelle aspekter som derfor blir viktig i forståelse av personlighets inntrykk (Haire 1950,652). Normer og kulturelle koder er ofte kontroversielle og kan derfor være vanskelig å undersøke direkte. Eksperiment viser videre også til hvor stor innvirkning konsumentenes egne konsumpsjon hadde på hvordan man oppfatter andre.

Undersøkelsen viste at respondentene hadde større aksept ovenfor andres bruk av kontroversielle produkter hvis respondentene selv benyttet de samme produktene. Mål og motivasjon er derfor også en viktig faktor som skaper oppfattelsen (Haire 1950, 655-6).

Russel W. Belk beskriver inntrykk av andres synlige konsumpsjon som “the belief that a persons possession and expenditures reveal something about the person may be one of the strongest cultural universals affecting consumer behaviour”(1978, 39). Synlig konsumpsjon gjennom type av produkt, farge, og merke fungerer derfor som cues og ligger til grunn for å skape en oppfattelse av en persons status og personlighet (Belk 1978, 39). Synlig konsumpsjon fungerer som et cue som integreres i resterende informasjon og når lite informasjon om personen er kjent er denne dominerende, som stemmer overens med CM modell. Belk og Holman argumenterer for at i motsetning til Haires studie kan ikke disse cuene undersøkes isolert (Belk 1978, 39; Holman 1980, 372). Belk hevder også gjennom sitt eksperiment at kler inngår i ett sosialt system og undersøkelser av dette bør derfor begrenses ut ifra dette og bør derfor holdes konstant (Holman 1980, 373).

Hvilke effekt og oppfattelse synlig konsumpsjon har vil variere fra hvem som betrakter og over tid (Belk 1978, 45). Personer med cues som indikerer mer penger oppfattes ifølge eksperimentet som mer suksessfulle, interessante men også mer aggressive gjennom halo

effekten (45). Formasjon av inntrykket er dog avhengig av at betrakterens har kjennskap til produktene, og også om hvilket typer av personer som bruker denne typer av produkter som vist i figur 1.



(Belk 1978, 46)

## 2.2 Merker og symbolisme

Valgalternativene ved produkter i dagens samfunn mange og hva disse valgene betyr, øker viktigheten av kommunikasjon, forståelsen av dette blant mennesker og signalene som blir sendt (Levy 1959, 117) For de som ønsker å selge produktene er det en realitet at man selger ikke bare varer men også symboler. Symboler som kan bli brukt og uttrykt av forbrukere. Varen som blir brukt blir forstått som betydningen i seg selv men også noe mer (119). Ut fra dette kan varen eller tingen som blir brukt bli forstått som en utvidelse av personen i form av attributter og mål gjerne i form av sosiale strukturer og oppnåelser. Varer blir vurdert med utgangspunkt i holdninger som et produkt allerede har etablert og personene som ønsker å tilegne seg. Produktet blir evaluert i den grad om det passer til disse holdningene eller meningene som er etablert og får først mening og signaliserer ved bruk og når det puttes i en sosial setting (Kaiser 1998, 216). Dette kan videreføres til forståelse av karakter til produkt eller merkevarer. Disse karakterene kan bedriftene videreføre.

### 2.2.1 Symbolsk konsept

Karakterene eller konseptene som merkevarene eller produktene har blir utviklet av bedrifter med utgangspunkt i hvilke kundebehov produktet skal dekke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216). Dette bidrar til å skape en forståelse av hvorfor kunden kjøper det den kjøper og vil ved å dekke et behov også klargjøre produktets nytte for kunden. Funksjonelt merkekonsept har som formål løse et problem for forbrukeren, opplevelsesbasert merkekonsept retter seg mot sensorisk nytelse, kognitiv stimulasjon og variasjon, mens symbolsk merkekonsept går direkte på symboliseringen som skjer gjennom merkevarer. Her

dekkes behovet for identifisering av ego eller identitet, styrke selvfølelse og oppfylle rollemønstre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 117). Konseptet skal bidra til å “assosiere individet med en ønsket gruppe...” (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

Merkevarer som fyller de symbolske behovene knyttes gjerne til eksklusivitet, prestisje og moteriktighet (Keller, Apéria og Georgson 2012, 727). Dette er ikke ensbetydende med symbolske merkevarer da sosial tilhørighet er et viktig element (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 222-3). Målet er å lage en klarere differanse mellom målgruppen og andre ved å opprettholde assosiasjonen om sosialtilhørighet eller eksklusivitet. Barrierer som opprettes via enten begrenset tilgang eller type symboliser som signaliserer til en spesiell gruppe bidrar til følelsen av at produktet appellerer til målgruppen. Merkevareledelse på norsk nevner bla Louis Vuitton som et typisk symbolsk merke som kan være med på å skape et forhold til produktet som styrker opp under en følelse av unikheter og eksklusivitet som symbolske merkevarer kan gi (223).

Assosiasjoner er et viktig moment ved symbolske merkevarer og knyttes gjerne til typiske brukere av det symbolske merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 147). Assosiasjonene vil være med på å styrke opp under menneskelige personlighetstrekk som knyttes til produktene (149). Dette er en viktig del av symbolske merkevarer og det symbolske merkepersonligheten utgjør hovedårsaken til valg av merke (150).

Logoene kan være med på å skape disse assosiasjonene og som de grafiske elementene til et merke vil kunne forstås uten ordet i seg selv (Keller, Apéria og Georgson 2012, 171). Ved en symbolske merkevare kan logoene bidra til å trekke fokuset mot selvet til forbrukeren og ønsket om å vise hvem man er ved hjelp av å vise bruk av eksklusive merkevarer og økonomisk differensiering (Belk 1988; Veblen 2009,90-1). Sosioøkonomisk status kan være viktige faktorer for holdninger til merket, men dette vil ikke bli diskutert i denne oppgaven (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 149)

Markedsføring vil gjennom kommunikasjon kunne bli påvirket av den symbolske tolkningen som oppstår hos konsumenten (Sebeok 1987, 24). Markedsføring og reklame er med på å knytte semiotiske bånd mellom de godene som blir sett på som økonomiske og kulturelle verdier (Rey 1987, 35). Man kan se på merker som at de har image som igjen er sett som å ha ulike symbolske betydninger (Dolish 1969, 80). Disse merkene er med på å skape en det forbrukeren ønsker å symbolisere. Derfor vil merker som ligner selvkonseptet være med på å utvikle det extended self. Merkers eksplisitte signaler bidrar til å identifisere konsumenten (Berger og Ward 2010, 558). De som ønsker å identifisere seg med en gruppe vil gjerne

benytte seg av slike signaler mens grupper gjerne med høyere kulturell kapital ønsker å distansere seg fra disse (559). Merker som sender eksplisitte signaler vil bidra til å gjøre symbolet eller merket kjent blant flere som gjør det lettere for de som ønsker å assosiere seg med en gruppe å benytte disse eller liknende signaler. Gruppen som har brukt disse merkene vil da kunne ønske å benytte mer subtile signaler da de ønsker å distansere seg fra assosiasjonsgruppen og bli oppfattet som en av de (Berger og Heath 2007, 123). Produkter med mindre synlige logoer eller uten logoer totalt vil da kunne bli ettertraktet av gruppen som ønsker å bruke merket og produktene men ikke ønsker assosiasjon knyttet til den nye gruppen. Design og form bidrar til gjenkjenning av merket og gruppen liker at kun de og noen andre vet at produktet er det ekte eller det "riktige" (Berger og Ward 2010, 559). De kan allikevel like ikonene eller logoene som merket har. Et viktig aspekt med de subtile signalene er at de signaliserer til mer en forbrukeren selv (560). De subtile signalene har sterkest betydning i sosial kontekst og når de blir kommunisert til andre rundt dem. For å videre kunne se på hvordan man forstår forbruket av symbolske merkevarer må vi også forstå hvordan en selv ser på symbolsk forbruk.

### **2.2.2 Symbolsk forbruk**

Baudrillard hevder at mennesker blir bevist gjennom "imagery" ved produksjonen (1975,19). Mennesker går fra å være seg selv til å produsere seg selv. Forbruk er en del av forbrukeres sosiale liv og produkter kan være sosiale verktøy som symboler kan bidra til å kommunisere til andre mennesker (Solomon 1988, 234) (Grubb og Brathwol 1967, 24). Belk trekker også frem det at individer vil danne og uttrykke sine ønskede identiteter ved bruk av produkter (Belk 1988, 146). Klær kan være en av produktene som signaliserer mye symbolsk informasjon (Solomon 1988, 234). Ønsket ved signalisering av symbolske merkevarer er å ikke være den eneste som forbruker et produkt og derfor er symbolsk forbruk eller signalisering til andre, en måte å samhandle men også distansere seg fra andre (Berger og Heath 2007, 123). Gjennom forbruk kan man sende et symbolsk mening som oppfattes av andre, men symbolet må ha samme eller liknende betydning for gruppen som man ønsker å kommunisere til (Wattanasuwan 2005, 179)(Grubb og Brathwol 1967,24). Tolkningen fra andre personer vil derfor være essensiell i betydningen av symbolsk forbruk.

Forbruk avhenger ikke bare av den umiddelbare fordelen produktet gir men inneholde av symbolske egenskaper gjør at produktene kan få en større betydning for deres sosiale betydning (Solomon 1983, 319). Forbrukere kan danne seg meninger om hvordan andre



forbruker ut fra perspektiver i en bredere forstand enn det kanskje personen selv ønsket å uttrykke (Belk 1978, 39). Levy diskuterer at man har en historie man ønsker å fortelle og hvordan disse signalene tolkes vil derfor kunne påvirke dannelsen av selvet (Levy 1987, 16). Symbolikk er med på å skape en dimensjon i forbrukeres personlighet noe som er nyttig i et markedsføringsperspektiv for å forstå på hvilket nivå en signaliserer men også variasjonen av hva det kan bety for ulike mennesker (19). Kotler trekker for eksempel fram hvordan man faktisk bruker markedsføring, personlig markedsføring, for å bygge opp imaget til en person (Kotler 1987, 4). Signalisering som er en del av det vil bidra til å bygge opp imaget og videre påvirke den personlige markedsføringen. Dette trekkes videre til markedsføringen av merket og hvor markedsføring kan sees som et tilskudd til symbolet som merket er brand image (Gardner og Levy 1955).

Symbolisk forbruk blir ikke alltid oppfattet for det den er ment fra forbrukerne å signalisere for andre personer tolker symboler på en annen måte (Levy 1982, 543). Det samme gjelder ved benyttelse av symboler i interaksjonen med andre. Symbolisme er ikke en ren atferd, men noe som skal tolkes. Symbolene uttrykkes gjennom andres tanker og meninger. Forbruk og derav symbolisk forbruk er alltid i endring, tid eller sted og vil derfor ikke være konstant verken i forbruk eller den symbolske betydningen (McCracken 1988, 71).

### **2.2.3 Objekt og selvet**

Vi forstår andre ut ifra selvidentifisering og ønsker å forstå verden ved å se på sosiale verden ved å definere eller identifisere objektene og menneskene som danner denne verden (Kaiser 1998, 39). Forbruk kan benyttes til en kilde for å dele symbolske meninger for å vise frem selvet (Wattanasuwan 2005, 180).

Hvem vi er som personer blir preget av hvem vi oppfatter at vi selv er, men det finnes også den generelle forståelsen av hvem en er, som er selvkonseptet (Kaiser 1998, 147). En symboliserer til seg selv hvem man er og kan gjennom å være selvbevisst benytte forbruk til å symbolisere hvem man er (Levy 1982, 543) Personer bygger opp karakteristika og kvalifikasjoner for å definere seg selv, ikke bare en forståelse av hvem man er (Kaiser 1998, 147). Ved bruk av klær vil man kunne bidra til å danne selvet og ut fra det hvordan man ønsker å bli oppfattet. Undersøkelsen til Dolish viste at utvalgte merker var med på å bygge opp selvkonseptet (1969, 84).

Symbolisk interaksjonisme ser på oppfattelse av apperance og styring av apperance (Kaiser 1998, 39). Perspektivet ser på sammenhengen og det er en forståelse for at man ikke kan

isoler personer og apperances fra sosiale kontekster. Symbolsk-interaksjon perspektivet kan bearbeide dette dypere, men blir ikke benyttet i denne oppgaven.

Oppfattelse av andre inngår som tidligere nevnt i kognitiv sosial psykologi og der benyttes ofte kvantitative studier som kan føre til statistiske studer. Målet er å se om ulike variabler bidrar eller påvirker til ulike utfall. Manipulasjon av utseende eller fremtreden kan benyttes til å se hvordan dette kan tolkes videre (Kaiser 1998, 37) Kvantitative analyser også overenstemmelsen med ulike tolkninger (hvor mange oppfatter at noen innehar intelligens ved bruk av briller). Statistisk analyse lar oss se om det er et signifikant antall oppfattelser og om det finnes forskjeller mellom oppfattelser på bakgrunn av spesifikke attributter som alder og kjønn. Selv om dataene signifikante vil det ikke være mulig å forklare hvorfor.

### **2.3 Kunnskap**

Som tidligere beskrevet gjennom CM modellen er lagret kunnskap i hukommelsen en av faktorene som påvirker formasjonen av inntrykk, det som er spesielt interessant for denne oppgaven er kunnskap om grupper, kategorinormer, stereotyper og representasjoner i forhold til forbruk. Denne kunnskap er fremstilt på ulike måter og fra ulike perspektiver i kurser innenfor forbruk der forbrukerne ofte deles in i ulike typer ut ifra måten de forbruker (Bourdieu 1984 , Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, Samuelsen, Peretz og Olsen 2010 ). Dette kapitlet beskriver en dypere forståelse av kunnskap og hvilken kunnskap om forbrukere som formidles på kurs undervist ved Høyskolen Kristiania.

Kunnskap defineres som “the information stored in memory” (Engel, Blackwell og Miniard 1995, 337). For en merkevare er det oppnå en plass som lagret informasjon i kundens hukommelse, noe bedrifter streber etter. Kunnskap har derfor i lang tid, innenfor feltet for markedsføring, vært et betydningsfullt komponent i økonomiske modeller for å forstå forbrukeren og spesielt for å forstå forbrukerens beslutningsprosess (Katona og Mueller 1954, 144; Wyer 2008, 58-60 , Stigler 1961, 213; Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69). I følge Merrie Brucks består kunnskap av tre ulike kategorier og disse er objektiv kunnskap, subjektiv kunnskap og kunnskap basert på erfaring (1985, 2). Objektiv kunnskap referer til en faktisk kunnskap som kan måles gjennom en fastsatt standard. Subjektiv kunnskap defineres som den kunnskap forbrukeren selv oppfatter at han eller hun har og kunnskap gjennom erfaring tilegnes gjennom opplevelse . Samtidig er objektiv og subjektiv kunnskap til sammen et resultat av erfaring. Denne konseptualiseringen av kunnskap er brukt av andre forskere men er gjennom forbrukslitteraturen ofte operasjonalisert overlappende (Alba og Hutchinson 1987;

DeCarlo, Laczaniak og Leigh 2013). Dette har gitt negative implikasjoner for forskingsfeltet med tanke på deres ulik art og funksjon som gjør at begrepet kunnskap ikke kan måles entydig (Flynn og Goldsmith 1999, 57).

### **2.3.1 Kunnskap om kategorier og personlighetstrekk**

Kunnskap om ulike typer av konsumenter og hvordan vi bruker merkevarer er noe som inngår i kurs innenfor feltet markedsføring. Det argumenteres derfor i denne oppgaven at dette kan føre til at strukturer av representasjoner påvirkes. Kunnskap om representasjoner ble tidligere presentert i CM modellen som noe som påvirker kategorier i prosessen for å forme et inntrykk av andre. Representasjoner handler om kategoriske normer. Kategori normer defineres som å “represent knowledge of concepts and with stimulus norms that govern comparative judgements and designate experiences as surprising” (Kahneman og Miller 1986, 136). Disse normene som behandles i kapittelet om symbolske merkevarer, setter føring på vår oppfattelse av andre. Dette kapittelet tilfører dog en perspektiv på kategorinormer som kunnskap og muligheten for hvordan denne kunnskap kan være ulik hos en markedsføringsstudent. Ulike kategorier og ulike stimuli er en felles faktor om du har kunnskap eller ikke men studier av forbruk kan gi flere dimensjoner og økt mulighet for en tydeligere tolkning. Kunnskap er organisert som et såkalt kognitivt skjema definert som “a cognitive structure that contains knowledge about the expected attributes of a certain category and the links among these attributes” (Rumelhart og Ortony 1977, 103) (Fiske og Neuman 1990, 13). Forståelse av ulike grupper er derfor organisert kunnskap. Kategorisering er også en måte for hjernen å kunne forenkle virkeligheten og sile ut informasjon hvilket gjør at stereotypisk gruppedeling ofte blir resultatet og også en bias (Fiske og Neuberg 1990,14).

Personlighetstrekk kan sammen med stereotypier og normer ifølge Srull og Wyer “be thought of as a summary labels for broad conceptual categories that are used to encode information about an individuals behaviour into memory” (1979, 1660). Det er derfor disse konseptuelle kategoriene av informasjon som hos studenter med kunnskap ved koding kan inneholde mer informasjon knyttet til merkevarer. Katz og Bralys kjente undersøkelse om ulike personlighetstrekk bekreftet stereotypiske representasjoner av mennesker med ulik etnisk bakgrunn og påviste en sosialkonsensus (1933)( Doise, Clemence og Lorenzi-Cioldi 2013, 7). Dette ble gjennomført gjennom faktoranalyse av personlighetstrekket. Det er i middeltid også fremhevet kritikk mot det paradoksale i å bruke faktoranalyse ved undersøkelse av representasjoner da denne teknikk ikke er appliserbar på tilfeller hvor det forekommer total

homogenitet i svar (Doise, Clemence og Lorenzi-Cioldi 2013, 8). Analyse av disse må derfor ta høyde for de individuelle forskjellene.

### **2.3.2 Kunnskapens tilgjengelighet**

I sammenheng med kognitive skjemaer er eksisterende kunnskaps definert som “whether or not a knowledge structure is stored in memory” (Bagozzi, Gürhan-Canli og Priester 2002, 148). Tilgjengeligheten refererer til hvor vidt en slik lagret struktur blir brukt der for eksempel forbrukerens erfaring med produkter er lettere tilgjengelig kunnskap, subjektiv, en generell kunnskap, objektiv, om en produktkategori og derfor har større sannsynlighet for å dominere inntrykket (Bagozzi, Gürhan-Canli og Priester 2002, 148)(Park, Mothersbaugh og Feick 1994, 78). Tilgjengeligheten viser her at den subjektive kunnskapen og den objektive kunnskapen ikke tydelig henger sammen (79). Det nye inntrykkets likhet med allerede lagret kunnskap påvirker tilgjengeligheten av et skjema og tilgjengelige skjemaer påvirker avkodingen av ny informasjon (Menon 1993, 432 ). Srull og Wyer hevder derfor at tilgjengeligheten av skjemaer vedrørende personlighetstrekk øker når den eksponerte oppførselen relatert til et etablert oppførselskonsept passer med allerede lagret kunnskap om konseptet (1979, 1670).

### **2.3.3 Kunnskap om personlighet og bruk av symbolske merkevarer ved Høyskolen Kristiania**

For å beskrive hvordan kunnskap om forbruk av symbolske merkevarer kan påvirke oppfattelse av andre personer tar oppgaven utgangspunkt i kurser ved Høyskolen Kristiania. Dette anses rimelig siden det er denne kunnskapen som potensielt sett kan påvirke oppfattelsen og den eneste denne oppgaven kan ta høyde for at studentene har tilegnet seg. I kapitlet om inntrykksformasjon ble definisjonen av personlighet presentert, som innenfor feltet for markedsføring hevdes å “have a great influence in shaping marketplace behaviour” (Govini 2004, 158). Kunnskap om hvordan personlighet påvirker konsumpsjon er stor del av innholdet i flere av kursene beskrevet i emnebeskrivelsene publisert på Høyskolen Kristianas hjemmeside (Høyskolen Kristiania).

Det kan argumenteres for at kunnskap om gruppe identitet gjennom bruk av symbolske merkevarer, hvordan forbrukere kan kategoriseres er svært tilgjengelig kunnskap hos studenter med kunnskap om forbrukeratferd, merkevarer og sosiale grupper. Kurset innenfor forbrukeratferd tar utgangspunkt i boken *Consumer behaviour an european outlook* av Shiffman, Kanuk og Hansen. Personlighet defineres her som “those inner psychological

characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”. Indre karakteristika beskrives nærmere som trekk, egenskaper som skiller individer fra andre og påvirker produkt valg og hvordan man konsumerer (2012, 126). Kanuk Shifman og Hansen beskriver hvordan konsumenters ulike personlighetstrekk påvirker valg av produkter. De beskriver at visse typer forbrukere har et behov for å være unike og skille seg ut fra andres standard og forventinger. De beskriver også et forbrukerkonsept som søker etter opplevelse gjennom produktene, unike materialer og skreddersydde løsninger passer som derfor kunder med dette personlighetstrekket (132). Materialisme som også kan knyttes til symbolske merker beskrives som et personlighetstrekk der besittelse av ting som en viktig måte å uttrykke seg på (135). Disse forbrukere er spesielt motiverte for å vise opp eiendeler og livsstil som gir dem tilfredsstillelse. Selvbilde er nært knyttet til personlighet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 147). Personlighet påvirker derfor valg av produkt da forbrukere gjerne kjøper produkter som passer deres personlighet, som betyr at konsumenters personlighet reflekterer merkene de velger. Konsumenter vurderer produkter etter hvor vidt de passer deres utvidede selv. Kurset fokuserer også på hvordan eksterne påvirkninger som sosialklasse påvirker valg (67). Dette kan også påvirker oppfattelsen av andre og eventuelt forsterke kategoriseringsprosessen gjennom kategorier for ulike forbrukere som igjen er knyttet til personlighetstrekk.

Kurset i forbrukersosiologi har fokus på relasjoner mellom grupper og spesielt sosial klasse gjennom filosofer som Bourdieu, Karl Marx og Torstein Veblen. Her presenteres fremst Bourdieus teorier og en forståelse av bruk av symbolske konsumpsjon som en kamp mot andre klasser og aspirasjon for å vise sosial tilhørighet(1984, 1-2, 261-316) Bourdieus bidrag som er av stor fokus i disse kurser gir studenten kunnskap om ulike kampene som foregår i samfunnet som danner strukturerer og tilfører mye informasjon for kategoriseringsprosessen. Det kan derfor argumenteres for at markedsføringsstudenter har en lett tilgjengelig, bredere og dypere kunnskap om representasjoner.

Innenfor kurset Markedsføring er fokus rettet på en generell forståelse av merkevarens funksjon og lite rettet mot egenskaper ved forbrukeren. Kotler hevder dog at merkevalg påvirkes av personlighet og at mennesker veger merker med en merke personlighet som passer deres egen (2005, 157). Hooley, Pierce og Nicoulaud beskriver personlighet ut ifra en måte å segmentere markedet på (2012, 195).

I kurset Merkevarebygging lærer studenter at merkevarer fyller ulike funksjoner i ulike situasjoner for ulike forbrukere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 123-125 ). Forbrukere vurderer merkevarer ulikt og merkevarer kan som tidligere nevnt ifølge Park, Jaworski og MacInnis kategoriseres i tre ulike kategorier, funksjonelt, opplevelse basert og symbolsk, ut ifra hvilke behov de dekker hos forbrukeren. Dette er et strategisk rammeverk, såkalt brand concept management (BCM) for å bygge merkeposisjon og er styrende for merkets verktøy for å bygge posisjon fremfor alt for å skape en merkepersonlighet (1986, 1)(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 217). Det symbolske merkekonseptet er en type av merkepersonlighet som symboliserer type livsstil. Merkevarer representere derfor en signal til andre som forbrukere bruker til å signalisere hvem de er, den brukes også får å dekode andres livsstil (Park, Jawoeski og MacInnis 1986, 144). Å inneha kunnskap som dette kan derfor forsterke oppfattelsen av andre. Hvis man er opptatt av merker og har mye kunnskap om hvordan dette er bygget opp kan det også være så at man i større grad er mer bevisst om hvilke personligheter merke har og at det derfor har større innvirkning på hvordan man oppfatter en person.

### **3.0 Hypoteser**

#### **3.1 Kunnskapens implikasjoner for markedsføringsstudenter**

Det er flere momenter ved formasjon av inntrykk hvor studenter med kunnskap om forbruk av symbolske merkevarer kan ha andre innlærte strukturer gjennom dypere og nær liggende informasjon. Dette indikerer at disse studenter kan ha mer kunnskap om representasjoner av sosiale grupper knyttet opp mot symbolske merker. Studenter ved andre utdannelser har annen nær kunnskap og de kan derfor være så at de i stedet for kategorisere ut ifra andre over ordnede stimuli. I steg fire i CM modellen for vår forming av oppfattelse av andra forklares hvordan den første kategoriene kan forsterkes gjennom oppmerksomhet av ytterligere informasjon. Det kan her argumenteres for at studenter med kunnskap her har et kraftigere inntrykk av personen knyttet til personlighetstrekk som sløsende, ekstravagant og forfengelig da disse kan knyttes til den typiske brukerprofilen da de mest dominerende stimuli dominerer inntrykket.

Subtelt bruk av merkevarer, konteksten og klær vil kunne være enklere for markedsføringsstudenter at knytte et forbrukerkonsept til og derfor forenkle og forsterke kategoriseringen. Kriterier for å plassere noen i en viss gruppe, som tidligere vist gjennom CM, kan derfor se ulik ut for de med kunnskap og uten kunnskap.

Ulike typer av kunnskap har ulik effekt på oppfattelse, der spesielt subjektiv kunnskap er dominerende. Det er derfor rimelig å anta at denne kunnskapen vil ha størst effekt på oppfattelse av personen. Oppfattelse av andre påvirkes også som tidligere beskrevet av personens likheter med betrakteren, det kan derfor argumenteres for at kjennskap til merkevarene på bildet og kjennskap til produktkategorien kan påvirke effekten av oppfattet personlighet.

### **3.2 Hypotesene**

H0: Man oppfatter ikke personer ulikt på bakgrunn av bruk av merkevarer

H1: Kunnskap påvirker Oppfattelse av personlighetstrekk knyttet til bruk av symbolske merkevarer

H1b Bruk av symbolske merkevarer har større effekt på personlighetstrekk for studenter med kunnskap

H2a Grad av kunnskap har en effekt på oppfattelse av personer på bakgrunn av bruk av symbolske merkevarer

H2b Subjektiv og objektiv kunnskap har ulik effekt på oppfattelse av personer på bakgrunn av bruk av merkevarer

H3 Erfaring og kjennskap til merket forklarer en del av oppfattelse av bruk av merkevarer sammen med subjektiv kunnskap.

## **4.0 Metode**

### **4.1 Valg av metode**

For å besvare problemstillingen og hypotesene, må metoden bestemmes (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Målet er at metoden skal bidra til hensiktsmessig valg med tanke på hva og hvordan det skal forskes på. Ideen og problemstillingen gi derfor retning for hvilken strategi og metode som skal velges (Ringdal 2013, 20-1). Temaet om tolkning av andre personer på bakgrunn av deres forbruk ble dannet ut ifra det teoretiske perspektivet for merkevarer og forbruk. Teori er antakelser og kunnskaper om virkeligheten og ut fra dette dannes hypoteser som et resultat av antakelser begrunnet i teorien (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 49). Hypotesene som ønskes å testes og legger grunnlaget for en deduktiv metode hvor vi går fra teori til empiri (51). Målet er å kunne finne en årsakssammenheng med tolkning av personer på bakgrunn av bruk av symbolske merkevarer.

Det finnes mye forskning om merkevarer og forbruk av merkevarer men også kognitiv sosial psykologi. Dette danner grunnlag for å kunne benytte disse teoretiske perspektivene og se hvordan det foregår i virkeligheten.

#### **4.1.1 Strategi**

Valg av strategi, med utgangspunkt i formål faller på kvantitative studier, studier hvor en kan gjøre om informasjon til tall (Ringdal 2013, 24). Det er også en god del fordeler som kan komme av et kvalitativt studie ved denne forskningen som vil være å forholde seg til tekster, lyd og bilde og fortolkning av dataene (99). Da denne oppgaven ser på hvordan en oppfatter en annen person på bakgrunn av bruk av merkevarer, kunne det vært mulig å gjennomføre den kvalitative undersøkelsen på studiet. Det er ikke alt med mennesker som kan gjøres om til tall (Jacobsen 2015, 38). Å skape en grunnleggende forståelse av hvorfor en person vil oppfatte en annen person på en måte med bakgrunn i forbruk av merkevarer, vil kunne kartlegges i en kvalitativ undersøkelse. Som en induktiv metode vil denne metoden gått fra å se på det empiriske, hvordan folk oppfatter eller tolker andre personer med utgangspunkt i forbruk av merkevarer, og etter dette danne en teoretisk antakelse for hvorfor det er slik. Dette ville vært gunstig med utgangspunkt i å skape en større forståelse i ulike faktorer som påvirker oppfattelsen. Vi er ute etter effekten og årsaken til tolkningen.

Den kvantitative analysen gir oppgaven et perspektiv på å beskrive situasjonen som oppstår ved oppfattelsen av andre personers forbruk (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 237). Ved den kvantitative tilnærmingen vil det være lettere å kunne skape et helhetlig bilde av tolkning av hvordan personentene ser på variablene, tolkningen av andre personers bruk. Kartlegging av omfanget vil skape en bredde ved å forske på få variabler (Jacobsen 2015, 64). Dette fører til at skapes en helhetlig oversikt over fenomenet som gjør at man videre kan gå inn på hvorfor personer blir tolket slik som de blir tolket. Videre vil det å kunne kartlegge nøyaktige spørsmål være med på finne ut hva som trigger ulik oppfattelse av andre. Avstand til studiet, som kommer ved kvantitativt studie, gjør det lettere for respondentene å kunne håndtere ulike spørsmål og variabler på en måte som gjør at de ikke nødvendigvis føler at de bedømmer eller blir bedømt gjennom sine svar (Jacobsen 2015, 134-5). Dette er en viktig faktor ved undersøkelser som inneholder faktorer som personlighet eller oppfattelse av andre.



## 4.2 Valg av design

Valg av forskningsdesign henger sammen med valg av strategi og gir en retning for undersøkelsen og hvordan den skal gjennomføres (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Tidsforbruket som en betingelse, spiller her in som et viktig kriterium i og med at bacheloroppgaven foregår innenfor et gitt tidsrom. Sammen med disse variablene kan faktorer som erfaringen på saksområdet, kjennskap til teoretiske studier og ambisjonsnivå være med på legge føringer for valg av design (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 49). Målet er å finne effekten på oppfattelse av andres forbruk og vil derfor knyttes til et kausalt design som søker etter årsaksforklaringer.

### 4.2.1 Eksperiment

Årsakssammenheng finner sted når man kan fastslå at en hendelse fører til at en annen hendelse utløses eller eventuelt forsterkes (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 306). Eksperimentet kan være med på å skape denne sammenhengen ved å eliminere alternative forklaringer til problemstillingen, hvilken effekt kunnskap har på oppfattelse av andre personers bruk av symbolske merkevarer (Jacobsen 2015, 114). Eksperiment kjennetegnes ved at man i en undersøkelse presenterer en manipulasjon eller stimuli for å fremkalle en effekt og randomiserer for å kunne kontrollere for at effekten som oppstår har en sammenheng med manipulasjonen (Mitchell og Jolley 2013, 48).

Gjennomføring av eksperiment går ut fra fire elementer for å danne det ideelle eksperimentet (Jacobsen 2015, 114). Ved et ekte eksperiment vil en kontrollgruppe opprettes som ikke gjennomgår endringene eller det stimuli som eksperimentet består av, være med på å skape en sammenlikning av endringer som oppstår. Eksperimentet må også være randomisert ved at hver person har like stor sannsynlighet til å havne i enten eksperiment eller kontrollgruppen. Manipulasjonen som skjer må være bevisst gjennomført og tidsseriedata bør gjennomføres ved at det foretas en undersøkelse før og etter selve eksperimentet, gjerne identiske.

Tidsseriedata er noe som ikke vil foregå i denne oppgaven. Temporalitetskravet, som presenteres ved gjennomgang av kausalitet, vil uansett i en viss grad kontrolleres for i kontrollgruppen ved å se resultatet mot manipulasjonen og effekten som oppstår.

Ved et kausalt design er det spesielt viktig å søke etter andre effekter som kan påvirke årsakssammenhengen og derfor kontrollere for at manipulasjonen som gjøres er det som er med på å påvirke årsaksforklaringen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 47). Det er en del kritikk rettet mot eksperimentell design i samfunnsvitenskapelig forskning. Belk og Holman

argumenter for at en isolasjon av en spesifikk manipulasjon eller situasjon kan gi misvisende slutninger og at det isteden for er en persons totale inntrykk ved undersøkelse av inntrykk (Belk 1978, 39; Holman 1980, 372).

Undersøkelseeffekten, som oppstår ved å skille kontroll og eksperimentgruppe gjør det vanskelig å se den egentlige årsaken til undersøkelsen (Jacobsen 2015, 117). Skapelse av kunstige situasjoner bidrar til kunne skape kunstige resultater. Jacobsen trekker også frem smitte som en kritikk for eksperimentet som kan oppstå når to grupper som har stor nærhet til hverandre (2015, 118). Manipulasjonen vil i noen situasjoner også kunne påvirke undersøkelsen da store forskjeller som kan finnes i manipulasjonen vil kunne påvirke både kontroll og eksperimentgruppen (Jacobsen 2015, 118). Randomiseringen er også under kritikk da dette er et veldig vanskelig kriterium å tilfredsstille, men viktig for et generaliserbart resultat (118). Ved gjennomføring av eksperimenter er det også viktig å ha fokus på det etiske i gjennomføringen da det kan bli etisk feil å teste en manipulasjon eller stimuli på en gruppe men ikke en annen (Jacobsen 2015, 118)

#### **4.2.1.1 Kausalitet**

Kvantitativt design er med på å avdekke årsakssammenhengene, kausalsammenhengene, i det man ønsker å undersøke (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 306). Som en sentral del av kvantitative studier og eksperimenter, og for å avgjøre om det eksisterer en årsakssammenheng, må tre kriterier tilfredsstilles for en intern validitet i undersøkelsen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 307; Jacobsen 2015, 358). Fenomenene må ha en sammenheng som i denne oppgaven vil være å se om kunnskap er med på å påvirke oppfattelse av forbruk av merkevarer. Videre må temporalitetskravet oppfylles ved at årsaken kommer før effekten og forholdet ikke kan snus. Det siste kriteriet stiller krav til å kontrollere for andre teoretiske variabler som i denne oppgaven kan være kunnskap eller erfaring som ikke er tillært ved utdanning, men allikevel påvirker hvordan en oppfatter forbruk av merkevarer.

#### **4.3 Utvalgsstrategi**

Utvalg er en svært viktig del i utformingen og gjennomførelsen av et eksperiment med høy validitet og reliabilitet. Hvordan utvalget blir trukket er viktig dersom statistiske analyser og konklusjoner skal kunne trekkes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 129).

I prosessen for å oppnå et representativt utvalg må hensyn tas til definisjon av populasjonen , utvalgsramme, strategi for trekking av utvalg, og til sist størrelse på utvalget (129-40).

Populasjonen inkluderer de enheter undersøkelsen har til hensikt å beskrive og kunne dra slutninger om. Metoden legger derfor føring på hvordan populasjonen velges og også ressurser gjennom tid og kapital påvirker utvalget i denne avhandlingen.

Ettersom formålet med dette studiet er å undersøke om studenter med kunnskap om forbruk av symbolske merkevarer, var valget av studenter på Høyskolen Kristiania delvis basert på tilgang til mange stunder under dette fagfeltet og mange som studerer studieretninger uten disse kursene. Høyskolen Kristiania ble også valg på grunnlag av antagelsen om at bruk av merkevarer og klær skjer ut ifra situasjon og et sosialt system og var derfor noe vi ønsket å beholde så konstant so mulig gjennom studiet (Hollman 1980, 373). Siden hensikten med studiet også var å undersøke om grad av kunnskap påvirker oppfattelse, var det også nødvendig at definisjonen av populasjonen inkluderer studieretninger som har kurs innenfor forbruk og forståelse av merkevarer men færre kurs innenfor feltet. Siden problemstillingen krever at studenter har kunnskap valgte vi å fokusere på informanter som har tre års erfaring eller mer.

For å kontrollere for at det ikke er en ekstrem gruppe som studerer spesialisering i markedsføring og kunne undersøke grad av kunnskap, valgte vi å inkludere respondenter med kunnskap gjennom eksakt samme kurs innenfor forbrukeratferd og merkevarebygging men med en spesialisering innenfor andre fagfelt (Ringdal, 2013, 209). Dette vil kunne øke validiteten ved resultatene.

For å kunne besvare problemstillingen kreves også respondenter som ikke har hatt kurs innenfor forbruk og merkevarer. Etter en gjennomgang av studiemodeller til skolens ulike studieretninger blev derfor var studenter innenfor fagfeltet helse med retning innenfor akupunktur, ernæring, fysisk aktivitet aktuelle å kontakte. Aktuelle grupper ut fra problemstillingen var også klasser innenfor de kreative retningene på skolen. Etter gjennomgang av studiemodeller ble også disse delt opp definert etter om de har kunnskap.

#### Intervjuer

Valg av respondenter til intervjuer bør gjøres etter personer som typiske eller ekstreme for studiens tema (Ringdal 2013, 242). Respondentene som deltok i intervjuer ble derfor valgt ut ifra at de tilhørte gruppen som kan defineres som høy kunnskap og de med ingen kunnskap. Dette resulterte i 2 studenter fra tredje året på Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse, en student fra første året på Master i strategisk markedsføringsledelse og to studenter fra Helsehøyskolen innenfor osteopati og ernæring. Disse ble rekruttert gjennom kontakter og at

de ble antatt som å ha mye verdifull informasjon for undersøkelsen. Vår relasjon til respondentene kan derfor påvirker deres svar, men samtidig også kunne gi oss mer informasjon da uttalelser om andre kan oppfattes som ukomfortabelt (Jacobsen 2015, 132)

#### **4.4 Eksperiment**

Studiets utvalgsramme for studenter med kunnskap bestod av studentportalen Luvits liste for kontaktinformasjon til studenter innenfor rettingen Markedsføring og merkevareledelse, Markedsføring og salgsledelse, Ledelse og servicestrategi, hotelledelse, HR og personalledelse, Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling, PR og samfunnspåvirking og Reiselivsledelse, Kreativ markedskommunikasjon og opplevelsesutvikling. Dette førte til at studenter med kunnskap fra tidligere Norges kreative høyskole ikke hadde like stor mulighet for å delta.

Siden Luvit ikke heller har kontaktinformasjon om gruppen uten kunnskap og skolen ikke kunne bidra med denne kontaktinformasjonen resulterte utvalgsrammen for denne gruppe i mailadresser til studielederne innenfor de ulike studieretningene. Dette resulterte i at utvalgsrammen hadde en underdekning siden ikke alle i populasjonen er inkludert i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 131).

Det finnes to hovedgrupper av type utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg innebærer at sannsynligheten for at en enhet i populasjonen blir trukket kan kontrolleres og at sannsynligheten er større enn null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 132).

Mangel på ressurser resulterer i at utvalgsstrategien i denne oppgaven er et bekvemmelighetsutvalg. Dette betyr at utvalget ikke er tilfeldig trukket og alle enheter innenfor populasjonen ikke har hatt samme sannsynlighet for å delta. Innenfor grupper med kunnskap på skolen hadde ikke alle like stor mulighet for å delta. Gruppen uten kunnskap hadde ikke alle mulighet for å delta og en underdekning i utvalgsrammen som også bidro til at utvalget klassifiseres som et bekvemmelighetsutvalg.

Utvalgsstørrelse er et omdiskutert tema innenfor metodefeltet. Når utvalget ikke er tilfeldig trekk er en beregning av størrelse av utvalget ifra feilmargin umulig å foreta siden statistiske slutninger på grunnlag av utvalget ikke er mulige da vi ikke vet om en signifikant del av populasjonen er representert i utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 140) (Mitchell og Jolley 2013, 312). Utvalget i denne oppgaven kan derfor ikke fastlås som representativt og begrenser derfor alle tolkninger av funnene.

Ved eksperimentell design er det også viktig at størrelsene på gruppene er like, derfor sattes målet om å oppnå 30 respondenter i hver gruppe (Stevens 2009, 5). Dette er viktig siden hovedhensikten er å kunne undersøke gjennomsnittet i de ulike gruppene, noe som vil påvirkes når det er ulik antall respondenter og bør tas høyde for ved tolkning av resultatene (10). Studiets hovedfokus påvirker også utvalgsstørrelsen, derfor ble respondenter med mest og minst kunnskap prioritert (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 141).

#### **4.5 Datainnsamlingsmetode**

For å kunne undersøke problemstillingen var det nødvendig å samle inn primærdata. Som tidligere nevnt i avsnittet for valg av metode, har ulike innsamlingsmetoder ulike fordeler og ulemper (Ringdal 2013, 119). I eksperimentell design er stimuli en av de viktigste delene. For å sikre dette utføres fem intervjuer i en forstudie (Davis 1997, 138).

##### **4.5.1 Forstudie**

For å få en bedre forståelse og samle informasjon til utvikling av eksperimentets design utføres fem semistrukturerte intervjuer. Under intervjuene undersøktes hvilke personlighetstrekk som var relevante å ta med for å fange ulike dimensjonen ved beskrivelse av inntrykk. Vi testet i disse intervjuene også hvilke merkevarer, hvilken kontekst og antrekk som fungerte godt som stimuli samt forståelse av temaet generelt. Intervju som datainnsamlingsmetode gir forskeren mulighet for en dypere forståelse og har ulik grad av struktur ut ifra formålet (Ringdal 2013, 105; Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2004, 142). Intervjuene var semistrukturerte og bestod fremst av åpne spørsmål men også en viss grad av standardisering ved undersøkelse av personlighetstrekk for å kunne sammenligne svar og på bakgrunn av dette velge hvilke som skulle benyttes videre. En standardisert intervjuguide ble derfor benyttet ved hver intervju. Resultatene ga føring på fremst valg av stimuli, personlighetsvariabler og kontrollvariabler. Forstudiets funn muliggjorde sterkere begrunnelser ved valg av spørsmål og en mulighet at avdekke eventuelle sider ved modellen som ikke har blitt tatt hensyn til. Svakheter med en semistrukturert intervjuform er dog at muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål kan føre til at intervjueren kan påvirke respondenters svar og gjør det vanskelig å kunne forutsi hvilke mulighet respondenter som tar den standardiserte undersøkelsen har for å svare (Mitchell og Jolley 2013, 302). Informantene ble i forkant av intervjuet informert om at all informasjon ville bli anonymisert.

#### 4.5.1.1 Intervjuenes resultat

Intervju én bekreftet det kontroversielle og sensitive i å dømme andre ut fra ytre egenskaper som klær og merker. Dette underbygger valget av en kvantitativ metode siden respondenten uttrykte tydelig ubehag i å dømme andre.

I det første intervjuet ble et bilde av en person med nøytral kledd i svart og satt i en nøytral kontekst presentert for å teste stimuli. Merkevarerne YSL, Chloé og Mulberry ble testet for å avdekke hvilken som kan gi inntrykket av symbolsk konsumpsjon (Vedlegg 2). Disse ble valgt på bakgrunn av tilgjengelighet og vår forståelse ut fra teorien, av hva som kan defineres som symbolske merkevarer.

Før disse bildene ble presentert ble respondenten spurt åpne spørsmål om symbolsk forbruk og gruppetilhørighet og hvordan hun mener dette gir uttrykk i konsumpsjon. Merkevarer Louis Vuitton ble flere ganger brukt av respondenten for å beskrive et typisk symbolsk merke. Ved testing av bildene som skulle preges av symbolsk bruk ga respondenten ikke tydelige signaler på at bildet ble oppfattet slik.

Vi valgte derfor før neste intervju å ta nye bilder hvor merket Louis Vuitton ble benyttet tilsammen med merkene YSL og GANT, personen hadde dermed en mer prangende i klesstil og ny kontekst ble også valgt etter dette formålet (Vedlegg 2). Disse brukte vi i tillegg til de første bildene for å avdekke hvilket som ga det tydeligste stimuli.

Intervju 2 og 3 ble gjort med respondenter som viste lignende tendenser til å vurdere personen på bildet som vanskelig. Intervjuobjektene hadde liknende bakgrunn fra markedsføring. De viste klare utslag til tross for skepsis til noen av personlighetstrekkene. Disse trekkene ble tatt med videre i studiet. De nye og de gamle bildene ble vist og de nye bildene hadde et klarere utslag på stimuli gitt. Dette gjorde det tydeligere at sterkere merkevarer som Louis Vuitton ville bidra til at vi ville få et klarere utslag på manipulasjonen versus ikke manipulasjon og merkevarer. Ved intervjuene viste det seg å være en sammenheng mellom kunnskap om merker og forståelse av forbruker som gjorde personene mer skeptiske til det å bedømme personen ut fra sine personlighetstrekk. Intervjuobjekt 3 med høyest utdanning innenfor markedsføring kunne utover dette trekke klare paralleller til hvorfor den tenkte at personen på bildet ville bli forstått på den ene måten versus den andre. Dette intervjuobjektet viste også et grundigere refleksjonsnivå om at personen på bildet ikke nødvendigvis gjenspeiler sin personlighet ut fra merkene, men kan være en annen måte å uttrykke seg på, liknende som intervjuobjekt 1.

Intervju 4 og 5 ble gjennomført på samme måte som intervju 2 og 3, men mer vekt på personlighetstrekk som hadde gitt utslag i tidligere intervju. Stimuli av de nye bildene ble testet. Intervjuobjektene hadde liknende bakgrunn med utdannelse i fagfelt med lite eller ikke kunnskap om markedsføring. 4 og 5 hadde mindre utslag på personlighetstrekkene og syns det var vanskelig. Intervju 4 begrunnet vanskeligheten i mangel av kunnskap mens intervjuobjekt 5 viste i likhet med intervju 1, 2 og 3 en vanskelighet å med å bedømme ved personen på bildet. Intervjuobjektet viste i intervjuet en større kjennskap til produktene som ble presentert på bildet og kan derfor gitt et linkende utslag som kunnskapen ved intervju 1, 2 og 3. Intervjuobjekt 4 hadde lavere grad av utslag på personlighetstrekkene, men viste en bedre forståelse av begrepene som også ble forstått best av intervju 2 og 3.

#### **4.5.2 Spørreskjema**

Innsamling gjennom spørreskjema preges av lukkede spørsmål og standardiserte svarsalternativ (Ringdal 2013, 200). Svakheter med denne innsamlingsmetoden at alle svaralternativ ikke er mulige og risikoen for at vår avgrensning av temaet ikke samsvarer med virkeligheten og dermed skaper en feilkilde i måleprosessen som reduserer validiteten (Reve 1985, 52-3). Denne risikoen har forsøkt å minimeres gjennom grundig operasjonalisering og en forstudie. Skjemaet er i hovedsak basert på vurderingss spørsmål gjennom en semantisk skala og en Likert-skala som innebærer svarsalternativ på en skala fra lite til mye (202)( Mitchell og Jolley 2013, 298). Likert-skalaen muliggjorde indirekte måling og tallfesting av svarene og analysere variasjon og muliggjøre at alle respondenter i større grad kunne velge et svaralternativ som passet dem (Ringdal 2013, 88)(Mitchell og Jolley2013, 298). Ulempen med denne skalaen er at alternativet vet ikke, ikke blir tilbudt og er derfor noe som denne bør supplementers med.

Når spørreskjemaet var ferdigstilt ble markedsundersøkelses programvaren Qualtrics brukt for innsamling av data. Innsamlingen foregikk digitalt, studenter som ikke hadde mulighet at ta undersøkelsen hadde mulighet for å besvare undersøkelsen gjennom et fysisk eksemplar av undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut via studentportalen Luvit. Siden denne innsamlingsmetoden ga liten respons ble den sosiale portalen Facebook benyttet og undersøkelsen ble delt i klasse gruppene for Markedsføring og merkevareledelse klassene og gjennom direkte melding til ulike respondenter.

## 4.6 Utvikling av eksperiment

Eksperimentets formål og hypoteser er utgangspunktet ved utforming av spørreskjemaet (Mitchell og Jolley 2013, 277). Skjemaet ble utformet ut fra den teoretiske gjennomgangen, operasjonaliseringen, verdifull informasjon fra forstudiet og to pretester.

Som tidligere beskrevet i kapitlet om hvordan bruk av merkevarer kan påvirke vår oppfattelse av andre, er projektive teknikker spesielt egnet til dette. Projektiv teknikker har som formål å undersøke meninger som gjennom sosiale normer er vanskelig å undersøke. Det sosialt aksepterte som ligger i uttale seg om person basert på fysiske faktorer som klær og merkevarer før til at spørsmål ikke kan være direkte utformet (Haire 1950, 650). Vi brukte derfor personlighetstrekk på samme måte som Hari men også inspirert av Belk og Holman, siden vi valgte å bruke flere merker og fokusere på at også konteksten og resten av antrekket gikk i retning av stereotypisk bruk symbolske merkevarer utarbeidet fra intervjuene (Belk 1978, 39; Holman 1980, 372).

Meninger er noe av de vanskeliges å få tak i fra den sorte boksen i hjernen (Osgood, Suci og Tannenbaum 1957, 10). Disse meningene må man kartlegge på en måte slik at det kan måles uten for denne boksen. Den semantiske differensierings skalaen er en kombinasjon av assosiasjon og skalerings prosedyrer (20). Sett med bipolare adjektiver presenteres på en skala og gjør det mulig for respondenten til å indeksere hvilken mening den har i forhold til adjektivene som presenteres.

Kaiser trekker også frem semantisk differensierings skala som et mål på benyttet ved kognitiv sosial psykologi hvor man ser på utseende og fremtreden, apperance (Kaiser 1998, 38) Vedlegg 3 viser hvordan undersøkelsen ble operasjonalisert og målt og vedlegg 4 eksperimentet.

For å velge ut personlighetstrekk til spørreskjemaet brukes trekk fra Asch, Wishner og Andersons kjente artikler og noe av de fremste innenfor personlighetsforskning brukt (Asch 1946; Anderson 1965 og Wishner 1960). Gjennom fem intervjuer blev 69 trekk til 19 og et bilde ble utviklet som beskrevet tidligere (Vedlegg 2)(Vedlegg 4). Personlighetstrekkene måles gjennom indikatorene 4 og 5 ved bruk av en semantisk differensieringsskala. Dette er en skale som går mellom to ekstreme verdier og er spesielt egnet for måling av uttrykk (Gripsrud, Olsson og Sikoset 2010, 109).

Spørsmål 6 og 7 avdekker hvorvidt manipulasjonen fungerte der vi ønsker at antrekket på bildet med merkevare skall oppfattes som dyrere, dette spørsmål er hentet fra Darke og Chung's mål at oppfattet pris (2005).



Kjennskap til merkevarerne på bildet og erfaring med denne produktkategorien ble målt gjennom indikatorene åtte til 12 for å kunne undersøke påvirkning av selv-skjema prosessen, tidligere forklart å gjennomføre personen med seg selv, der respondenter med god kjennskap ville kunne påvirke oppfattelse og derfor ikke isolere for kunnskap om signalisering. Dette ble målt gjennom Wallace, Loan og Jonsons (2004) skala for kjøperfaring og Martin og Stewart (2001) samt Martin, Stevart og Mattas skala for kjennskap til merke (2005).

For å kunne måle grad av subjektiv kunnskap om merkers uttrykk målte vi oppfattelsen av hvorvidt eget bruk av merker uttrykte mening til andre og hvorvidt man oppfatter at andres bruk av merkevarer signaliserer deres personlighet. Dette ble målt i indikatorene 13 og 14 gjennom Voss, Spangenberg og Gohmans (2003) skala sammen med skalaen til Nysveen (2005) og egen oppfattelse om merkes signalisering (spørsmål 13 og 14). Objektiv kunnskap ble testet gjennom indikatorene 15,16, 23-26. Indikatorene 15 og 16 fungerte som kontrollspørsmål for å kunne avdekke å kontrollere for at selv om respondenter har et godt karaktersnitt faktisk var kjent med grunnleggende begreper og ble utviklet spesielt for denne oppgaven med inspirasjon fra Bergman, Erickson og Boyungs skala for objektiv kunnskap (1992). Dette ville også kontrollere for eventuelle usanne svar på spørsmålet om karakter. Indikatorene 15 og 16 ble utviklet ut ifra grunnleggende prinsipper innenfor pensum og kursen Forbrukeratferd og Merkevarerbygging (Schiffman Kanuk og Hansen 2012, 15; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50). Indikatorene 23- 26 er deskriptive som også gir mulighet for å kunne definere grad av kunnskap gjennom studieretning og hvilket år i studiet respondenten befinner seg i. Indikator 26 "har du studert andre studieretninger" ble brukt for å kontrollere for at studenter som gjennom valg av nåværende studieretning ble definert som å ikke ha kunnskap hadde tidligere studiekompetanse fra fagfeltet markedsføring. Kunnskap gjennom erfaring ble avdekket i 28 og 29 gjennom en kategorisk måleskala ut ifra om respondenten er i jobb og om dette er relevant for studiene siden det er erfaring om forbruk vi er interessert i. Til slutt ble spørsmål 30 brukt for å kunne utelukke særegne svar ved inndelende inspeksjon av dataene.

indikatorene 17-22 omfatter deskriptive data der demografiske bakgrunnsvariablene kjønn, alder, boligområde, fylke for oppvekst, høyeste gjennomførte utdanning og spørsmål om respondenten er i utdanning. Disse brukes fremst for å kunne beskrive utvalget. Den innledende teksten til eksperimentet hadde som formål å informere respondenten om at besvarelsen er anonym.

#### **4.6.1 Pretest 1**

Ved første pretest testede forståelse av spørsmål for å minimere målefeil gjennom åtte respondenter (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2010, 146). Før det endelige eksperimentet utføres ble manipulasjonen og spørsmålene testet ytterligere gjennom utsendelse av skjemaet til åtte personer som lignet på populasjonen eller tilhørte populasjonen. Dette førte til korrigerings på manipulasjonsspørsmål samt omformuleringer av spørsmål.

#### **4.6.2 Pretest 2**

Ved pretest to som også utførtes gjennom 8 nye respondenter. Ved pretest 2 svarte alle respondenter riktig ut ifra om det hadde fått et bilde med manipulasjon eller ikke. Vi endret også spørsmål respondenter hadde beskrevet som uklare for å ytterligere minimere målefeil og styrke undersøkelsens validiteten.

#### **4.7 Gjennomføring av eksperiment**

For å få nok deltakere fra de ulike gruppene ble ulike innsamlingsmetoder brukt for gjennomføring av eksperimentet. Besvarelser fra gruppen med kunnskap ble i første omgang sendt ut gjennom Høyskolen Kristianas studentportal Luvit. Den digitale utgaven hadde en randomiserings mekanisme hvilket muliggjorde at det var tilfeldig hvilken av respondentene som fikk et manipulert bilde. Utsendelsen gjennom Luvit ga lite respons, derfor ble undersøkelsen delt i Facebook grupper til klasser innenfor markedsføring på 3 året og også gjennom rekruttering der studenter ble oppfordret å sende undersøkelsen videre til andre studenter med presisering kun til studenter går på Høyskolen Kristiania. Siden utsendelsen via studentportalen Luvit ikke kunde inkludere studenter ved de andre studieretningene blev gjennomføring av eksperimentet for gruppen uten kunnskap utført i en forelesning. Hvilken klasse som ble valgt blev basert på respons fra tilsendte studieledere. Alle undersøkelser uten noen få ble utført digitalt gjennom Qualtrics. Respondenter brukte mobiltelfon eller datamaskin for å svare på spørreskjemaet.

Siden vi var tilstedeværende under noen gjennomførelser av eksperimentet og andre ikke vil dette kunne påvirke svarene. Etersom respondentens kontekst også vil være varierende vil også dette kunne gi utslag og påvirke svarene og derfor svekke eksperimentets reliabilitet. Ingen som deltok i intervjuer eller pretesten, var inkludert i eksperimentet siden dette tilhører en av hoten mot de interne validiteten (Davis 1997, 140). Siden denne studien gjennomgående har argumenter for at nærliggende kunnskap påvirker vår oppfattelse av andre må det nevnes

at respondenter innenfor osteopati som hadde time kan påvirkes av situasjonen som eksperimentet gjennomføres i. Resterende respondenter som svarte under ukontrollerte omstendigheter kan også ha blitt påvirket av omgivelsen. Forskjellen i konteksten i skolesammenheng og sosiale medier portalen Facebook kan påvirke resultatene og dermed være en feilkilde.

## 5.0 Analyse

### 5.1 Deskriptiv analyse

For å skape beste mulige forutsetninger for analyser utføres en deskriptiv inspeksjon av datasettet. Datasettet gjennomføres også for verdier som virket ulogiske eller skilte seg veldig ut fra majoriteten. Dette gjennomføres fordi ekstreme verdier som ikke er logiske kan påvirke videre analyser som gjennomsnittet og bør derfor fjernes eller erstattes med virkelige verdier (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 156). Totalt svarte 121 respondenter fullstendig på undersøkelsen. Det var totalt 175 undersøkelser om ble startet, som føret til et stort fra fall på totalt 54 respondenter.

	Frekvens	Prosent
Valid	Kvinne	57.9
	Mann	42.1
Total	121	100.0

Tabell: 1

Under den fysiske undersøkelsen i en Osteopatiklasse, var det kun en respondent som blev tatt ut da ikke hele skjemaet var utfylt. Siden de resterende blev fylt ut digitalt er årsaken til disse fra fall ukjent. Hvis vi ser til antall respondenter som i utgangspunktet hadde mulighet å delta gjennom vår utsendelse via Luvit er frafallet av betydelig større andel der vi totalt sendte ut til 3223 respondenter. Selv om dette kan påvirke resultatene er dette ikke utslagsgivende for denne oppgavens problemstilling. Gjennomsnittsalder for undersøkelsen er på 24 år og cirka 93% er innenfor aldersgruppen 19 og 30 år. Vi fant i gjennomgangen av datasettet noen respondenter med dobbelt så høy aldrer som gjennomsnittet, som kan tenkes å være feil tastninger. Ved vurdering av ekstremverdier bør det vurderes om disse er feilkodinger, og hvilke effekter disse kan få for videre analyser (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010, 156). Siden disse har krysset av for at de er studenter har vi utgått fra at disse verdier ikke er

feilkodinger. Siden alder ikke heller er fokus i problemstillingen vil dette derfor ikke påvirker videre analyser.

De fleste respondentene kommer fra et urbant boligområde med overrepresentasjon av Akershus og Oslo som opprinnelsessted. De fleste studentene har to eller tre år som høyest fullførte utdanning eller videregående skole.

Alle respondenter unntatt to er under utdanning. Den første respondenten hadde kunnskap og en Master i markedsføringsledelse. Respondent to ble klassifisert som å ikke ha kunnskap og hadde studert studieretningen journalistikk. Vi kan dog ikke sikre at disse studentene har gått på skolen men siden undersøkelsen kun har blitt spedd til respondenter som har eller går på skolen velger å ta de med i videre analyser. Dette kan også være en svakhet ved undersøkelsen siden dette ikke kan bekreftes som helt sikkert da vi brukte sosiale medie-plattformen Facebook.

### **5.1.1 Representasjon fra studieretninger**

Representativitet er allerede tidligere behandlet i kapitlet om utvalg der generalisering er fastslått som umulig, men vi velger allikevel å fremheve andre dimensjoner av dette her.

Frekvensfordelingen ut fra studieretning er en viktig vurderingstema for dette datasettet siden undersøkelsen siktet på ett utvalg med både studenter som kan klassifiseres å ha kunnskap og ikke ha kunnskap og populasjonen er definert som Høyskolen Kristiania.

Vedlegg 5 viser datasettets populasjonsfordeling der mange studieretninger ikke er representert. For problemstillingen var det viktig å få respondenter som representerer ytterpunkter i vår egendefinerte skala for kunnskap, som blir presentert ved definering og indeksering av begreper. Siden studieretningene Osteopati, Markedsføring og merkevareledelse og Master i strategisk markedsføringsledelse utgjør den største gruppen som er representert er videre analyser mulig for å kunne undersøke forskjeller av oppfattelse av personlighet. Utvalget er dog ikke representativt for de ulike studieretningene og Høyskolen Kristiania som betyr at ingen slutninger kan foretas som er egnet å generalisere. Vi kan også bemerke oss at utvalgsfordelingen også derfor er skjev da osteopati er overrepresentert i gruppen som er definert som uten kunnskap, som følge av at et bekvemmelighetsutvalg er benyttet. Gruppen med kunnskap er i mindre grad skjev men inneholder også en overrepresentasjon med markedsføringsstudenter.

Fordeling ut ifra hvor mange respondenter som fikk spørreskjema med og manipulasjon er også viktig for denne oppgavens analyser. Her er gruppene ikke like store som vil kunne

påvirke analysene som vist i tabell 4. Tabell 5 viser videre fordelingen for dette ut ifra gruppene uten og med kunnskap.

	Antall
Bilde med manipulasjon	59
Bilde uten manipulasjon	62
Totalt	121

Tabell 4

<b>Bilde med manipulasjon</b>	
Respondenter uten kunnskap	29
Respondenter med kunnskap	30
<b>Bilde uten manipulasjon</b>	
Respondenter uten kunnskap	33
Respondenter med kunnskap	29

Tabell 5

### 5.1.2 Normalfordeling

Mange statistiske analyser forutsetter normalfordelte data. Dette innebærer at svarfrekvensen rundt gjennomsnittet skal være flest og avta mot ytterkanter av skalaen (Pallant 2013, 61)(Gripsrud 2013, 296). Hvis datasettet ikke er normalfordelt kan ikke gjennomsnittet defineres som en typisk verdi for utvalget.

En analyse av Skewness og Kurtosis, mean og standardavvik, ble gjennomført på bagrunn av benyttelse av parametriske analyser og regresjon der en av forutsetningene er normalfordelte data (Pallant 2013, 59). Skewness og Kurtosis kontrolleres for kontinuerlige variabler der Skewnes viser den symmetriske spredningen på indikatorene der den perfekte verdien for begge er 0. I denne oppgaven er grensen satt til en verdi på  $< +2/-2$  (59). Denne form er viktig siden sentralgrenseteoremet tilsier at en normalfordelt spredning er symmetrisk samlet kring gjennomsnittet, hvilket derfor også bør være tilfellet her (Ringdal 2013, 297-8). Kurtosis er viktig siden den viser spissheten i fordelingen på indikatorene. Verdier over  $\pm 2$  kan derfor gi indikasjoner av mange ekstreme verdier som kan få utslag for gjennomsnittet.

Alle indikatorene oppfylte kravet for denne oppgaven (Vedlegg 6). Hele skalaen ble også benyttet på alle spørsmål uten om Erfaring 4 ” i forhold til andre som kjøper slike produkter, hvordan vil du rangere din erfaring med å søke etter å kjøpe disse type produkter - kjøpe”. Minste verdien som er blitt svart er 1 og maks verdien er 5 (Vedlegg 6). Vi velger derfor å plukke ut dette spørsmålet siden gjennomsnittet her ikke vil være en typisk verdi. Standardavviket er målet på spredningen i svarene (Ringdal 2013, 296). Denne verdi er vanskelig å utale seg eksakt om, men et perfekt standardavvik er på 1,0 hvilket derfor

benyttes som en referanseverdi i denne analyse (296). Datasettet har kun standardavvik som overstiger den perfekte verdien hvilket gjør at videre analysers resultat har begrensninger.

## **5.2 Analyse av eksperimentet**

### **5.2.1 Validitet**

En undersøkelse er med på å presentere en del av virkeligheten og hvor relevant den er vil være med på å styrke undersøkelsens validitet, hvor gyldig den er (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 69).

### **5.2.2 Intern validitet**

Interne validiteten beskriver muligheten for å trekke slutninger ut fra årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 128). Er elementene undersøkt på en god måte vil man kunne si om det er en årsakssammenheng. Målet er at kun stimulusen er den påvirkende faktoren og det som endres ved gjennomføring av undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49). For å kunne se på den interne validiteten i denne oppgaven må kausalitet diskuteres. Samvariasjonen vil være viktig for utførelsen av en regresjonsanalyse for å se sammenhengen mellom oppfattet personlighet og kunnskap. Samvariasjon, som beskrevet i kapittel 4 viser til at kunnskap skal påvirke oppfattelse av personen på bakgrunn av deres forbruk. Gjennom en korrelasjonsanalyse vises en liten korrelasjon mellom kunnskap og oppfattelse av personlighetsfaktorene som brukes til å måle oppfattelse av person. Manipulasjonen bidrar i den forstand at den tilfører et stimuli som gir ulik bilde.

For å oppfylle temporalitetskravet må det kontrolleres for at manipulasjonen er det som gir effekten på resultatene. Gjennom eksperimentet utsettes respondentene for manipulasjonen før de blir presentert spørsmålene og vil derfor kunne se en sammenheng mellom effekten og merkene. Studenter vil også ha tilegnet seg kunnskap før de utsettes før eksperimentet. Dette vil forsterkes gjennom kontrollgruppen hvor eksperimentet ser på om effekten som oppstår uten manipulasjonen og derfor viser at effekten er et resultat av manipulasjonen.

Ved dette eksperimentet vil kravet for isolasjon være vanskelig å tilfredsstille. Hvordan manipulasjonen fremstilles kan være med på å påvirke effekten på resultatet i studiet. Ved gjennomføring av eksperimentet ble bildet med merkevarer manipulert slik bildet fremsto som et bilde uten logoer. Konteksten samt klesstil og fysiske aspekter kan ha påvirket effekten for manipulasjonen.

Hvilke personlighetstrekk som velges og rekkefølgen kan også påvirke effekten for manipulasjonen. Trekkene som presenteres kan være trekk respondenten(e) ikke vil assosiere med bildet, og som tidligere nevnt kan rekkefølgen på trekkene påvirke oppfattelsen. Dette er prøvd kontrollert for gjennom forstudie og testing av variabler i intervjuer. Sosiologiske studier vil allikevel her ha en mindre fordel da personlige preferanser stiller en så stor del av hvordan man vil tolke å oppfatte disse trekkene.

### **5.2.3 Statistisk validitet**

Undersøkelsen har en statistisk validitet om den kan generaliseres til populasjonen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 357; Ringdal 2013, 267). Med bakgrunn i oppgavens utvalg tilfredsstilles ikke kravet om statistisk validitet.

### **5.2.4 Ekstern validitet**

Ekstern validiteten sier noe om generalisering utenfor populasjonen, om variablenes sammenheng gjelder i flere situasjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49; Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 357). Undersøkelsens resultater kan ikke utvides populasjonen og resultatet vil derfor ikke kunne generaliseres, men studiet kan gjennomføres med et bedre utvalg som kan bidra til ekstern validitet.

### **5.2.5 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet kontrollerer spørreundersøkelsen i form av om spørsmålene måler det teoretiske begrepet (Jacobsen 2015, 351). Ved analyse av begrepsvaliditeten undersøkes det om dataene kan representere fenomenet eller begrepet som ønskes å måles (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 70). For at forskningen skal være mulig å tolke, generalisere og skape en mening må begrepsvaliditeten være tilstede (Reve 1985, 53).

Face validity er en del av begrepsvaliditeten som undersøkes ved å se på om indikatorene for kartlegging av begrepet virker fornuftig fra et teoretisk og fagmessig standpunkt (Jacobsen 2015, 234). Det er ikke være lett å avgjøre alle indikatorenes validitet. Denne undersøkelsen tar for seg sosiologiske studier, der face value er vanskelig å undersøke siden det er subjektive begrep. Innholdsvaliditet tar for seg forholdet mellom teoretisk og operasjonell validitet og ser på om indikatorene er representative for det vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Ved gjennomgang av de teoretiske perspektivene vil undersøkelsen kunne tilfredsstille kravet da begrepene måles ved flere indikatorer og på ulike måter. Nomologisk validitet sier noe om

målet fungerer ut fra teoretiske forventninger (Ringdal 2013, 99). Denne validiteten vil i denne undersøkelsen kunne knyttes mot innholdsvaliditeten ved at redegjørelse av teori er med på å klargjøre dette.

### **5.2.5.1 Faktoranalyse**

En validitetstest gjøres gjennom faktoranalyse hvor vi tester begrepene for to sentrale forhold, konvergent og divergent validitet.

#### **5.2.5.1.1 Divergent validitet og personlighetstrekk**

For å styrke validiteten, undersøkes det om et begrep skiller seg fra andre begrep som måles i undersøkelsen (Reve 1985, 55). For at det skal være en divergent validitet må begrepet kunne skille seg fra de andre begrepene, det vil si ingen kryssladninger. Måler indikatoren på flere begreper vil dette påvirke videre resultater og ønskes derfor å fjernes.

Personlighetstrekkene gjennomgikk en faktoranalyse for å prøve å samle liknende begrep (Vedlegg 7). Personlighetstrekk er subjektive og kan ha ulik betydning for flere. Disse trekken vil derfor ikke være entydige, som vises i faktoranalysen. Den divergente faktoranalysen gir oss mulighet til å gruppere de ulike indikatorene. Den divergente faktoranalysen viste 5 faktorer med noen indikatorer som ladet på flere begrep. Etter fjerning av tre kryssladninger ble det gjennomført en ny divergent analyse som viste flere kryssladninger. Prosessen ble gjentatt til 9 indikatorer var eliminert og 11 indikatorer var igjen for å måle tre begreper (Vedlegg 7). Disse begrepene ble definert til personlighetsfaktor 1, 2, og 3. Personlighetsfaktor 1 inneholder indikatorene vennlig-uvennlig, sympatisk-usympatisk, emosjonell lite-emosjonell og overfladisk-dyp. Personlighetsfaktor 2 inneholder indikatorene sosial usosial, forfengelig lite forfengelig, ekstravagant ordinær og sløsende sparende. Personlighetsfaktor 3 inneholder indikatorene tiltalende -lite tiltalende, attraktiv-lite attraktiv og interessant - uinteressant.

Det var forventet at det kunne oppstå kryssladninger med utgangspunkt i hvordan personlighetsfaktorene kan tolkes forskjellig ut fra eget forbruk, egne assosiasjoner og andre forhold som påvirker hvordan man vil tolke personers forbruk. Indikatorene i seg selv kan også tolkes forskjellig som gjør at de ikke nødvendigvis vil kunne falle under samme faktor ved faktoranalysen.



### **5.2.5.1.2 Konvergent validitet**

For å undersøke om indikatorene vi benytter måler samme begrep utføres en faktoranalyse for konvergent validitet for å se på om indikatorene samsvarer med hverandre (Reve 1985, 55).

Ved å sette indikatorene innenfor et begrep opp mot hverandre, er det valid om det måler høyt. En loading på .500 innebærer at indikatoren måler 50% av begrepet og indikatoren er en viktig faktor for måling av begrepet (Ringdal 2013, 354). Minstekravet presenteres i Ringdal som .400, men som en tommelregel, satt av Aronsson etter samling av litteratur, er indikatorer som måler under .300 på et begrep ikke akseptable og fjernes derfor i analysen (sitert i Gassne 2008, 98)

Ekstraksjon er i vår undersøkelse satt til maximum likelihood og rotasjonen til direct oblimin. Med dette ladet alle indikatorene innenfor hvert begrep unntatt personlighet over .400 og blir derfor beholdt.

Alle indikatorene måler på ett begrep med unntak av begrepet oppfattet signalisering som kan deles inn i underbegrepene kunnskap og erfaring. Her er det en indikator som ikke lader høyest på sitt begrep, krysslader, med  $>.32$  på to begreper og med  $<.200$  differanse til det andre begrepet (Costello og Osborne 2005). Indikatoren lader .457 på det andre begrepet og .447 på sitt hovedbegrep blir det beholdt da å fjerne dette vil gå utover målingen av begrepet oppfattelse av signalisering i form av egen erfaring som vil mener er viktig for å kunne forklare oppfattelse av signalisering som helhet.

### **5.2.5.1.3 Divergent validitet**

Den divergente analysen viser kryssladninger på tre indikatorer ved indikatorsettene 8 til og med 14. Disse indikatorene skal kartlegge kjennskap, erfaring og subjektiv kunnskap om signalisering. Begrepet kjennskap har indikatorer som ikke bare lader på kjennskap men på flere begreper. Tre indikatorer lader på to begreper og vil være logisk å fjerne. Vi velger å ikke fjerne indikator 8-3 da dette vil påvirke begrepets validitet i form av kjennskap til merkene som man ser på bildet generelt. Dette mener vi er en viktig del av kjennskapen. Indikator 8-3 til og med 10-3 lader på et annet begrep selv om det i den konvergente analysen ladet på bare ett. Her kan vi anta at det er et begrep som måler kjennskap i forhold til eget forbruk. Indikator 10-1 og 10-2 lader her på et til begrep. Da spørsmål 10-1, 10-2 og 10-3 har som formål å måle erfaring til produktene vist på bildet, vil det være logisk å anta at det andre begrepet de måler på er erfaring knyttet til kjennskap til produktet. Disse velger vi å fjerne, da

vil i indikator 11-1, 11-2, 12-1 og 12-2 måler erfaring så vi mener at dette blir dekket der også.

Indikator 11-1 til og med 12-2 lader her alle på samme begrep som er erfaring. Indikator 13-1 til og med 14-3 lader alle på samme begrep som her er subjektiv kunnskap om oppfattet signalisering.

### **5.2.2 Reliabilitet**

Undersøkelsens reliabilitet knyttes til hvor pålitelig undersøkelsens data er (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 40). Undersøkelsen må ha de data som skal til for å undersøke temaet og da er det viktig hvilke data som brukes, innsamlingsmetode og bearbeiding. Reliabiliteten vil si noe om gjentatte målinger vil bidra til like resultater ved samme fremgangsmåte (Ringdal 2013, 96). Reliabilitetstestene måles med cronbachs alpha og bør være på .70 eller høyere (Reve 1985, 59). Reliabilitetstesten måler på personlighetstrekkene .775, kjennskap .928, erfaring .912 og subjektiv kunnskap .869.

### **5.2.3 Definerings og indeksering av begreper**

Etter gjennomført validitetsanalyse og reliabilitetsanalyse sitter vi igjen med godkjente indikatorer som vi vil ha med videre i analysen. Indikatorene settes sammen til begreper som sammen forklarer indikatorene. Dannelse av begrepene skjer med utgangspunkt i scale og sammensetning ved bruk av mean.

Personlighetstrekkene er gjennomgått ved faktoranalyse og ble delt inn i 3 og hver av personlighetsfaktorene settes sammen ved MEAN av scalepoints. Som nevnt i divergent faktoranalyse er begrepene personlighetsfaktor 1, 2 og 3.

Kjennskap er målt ut fra forholdet til merkene eller manipulasjonen som presenteres i eksperimentet. Kjennsapsvariabelen indekseres ut fra MEAN av scale indikatorsettene 8, 9 og 10. Begrepet heter kjennskap.

Erfaring er målt ut fra forholdet til liknende produkter som er presenter i eksperimentet.

Erfaringsvariabelen indeksering ut fra MEAN av scale indikatorsettene 11 og 12. Begrepet heter erfaring.

Vi deler begrepet kunnskap i tre kategorier. Objektiv kunnskap hvor spørsmål 15-1 til og med 6 og 23, hvilken utdanning respondenten har, settes sammen ved hjelp av MEAN og gir oss en måte å evaluere den objektive kunnskapen. I spørsmål 23 har hver grad av utdanning blitt

rangert på en skala fra 1 til 7 i forhold til forventet grad av kunnskap. Disse er blitt evaluert ut fra faginnholdet i hvert studie. Begrepet heter objektiv kunnskap.

Subjektivkunnskap er målt ut fra oppfattet signalisering som sier noe om hvordan enheten forstår hvordan forbrukere forholder seg til signalisering gjennom indikatorsettene 13 og 14. Denne går ut fra kunnskap om signalisering og erfaring av egen signalisering som viser om respondenten har en forståelse av eget forbruk knyttet til signalisering. Begrepet heter subjektiv kunnskap.

Den siste kategorien for kunnskap er om respondenten har kunnskap eller ikke. Her er det satt krav ut fra de objektive spørsmålene om kunnskap til hva som defineres som nivået “Kunnskap om markedsføring” eller “ingen/liten kunnskap om markedsføring”. Spørsmål 15 er rangering fra 1 til 7 av seks indekser. Her har vi satt at respondentene skal ha en grad av kunnskap som tilsvarer at de svarer minimum rangering 4 av 4 av indekseringene. Ved score med fire over fire vil respondenten kategoriseres som kunnskap ved dette settet med indekser. Videre er spørsmål 16, hvor flersvar spørsmål skal kartlegge høyere kunnskapsnivå. Ønsket er at respondentene skal svare at minimum 2 av 3 faktorer er viktige funksjoner som merkevarer kan tilfredsstillende hos en forbruker, for å kunne kvalifisere til kravet om kunnskap. Videre er spørsmål 23 som forklart over, rangert etter studieretninger. Kravet er at rangeringen av kunnskap ved studiet er satt til 4 eller mer. Disse vil kunne, ut fra fagsammensetningen, si noe om de foregående objektive kunnskapsspørsmålene vil kvalifiseres som å ha kunnskap. Den siste objektive kunnskapsvariabelen vi bruker for å beregne et generelt objektivt kunnskapsnivå går ut ifra karakterer, hvor kunnskap defineres om du har et snitt på C eller mer. Den totale sammensetningen sier at respondenten må ha blitt definert for å ha kunnskap 3 av 4 på disse kunnskapsindikatorsettene. Begrepet heter kunnskap.

Erfaring knyttet til kunnskap er målt i indikatorene 28 og 29 knyttet mot begrepet kunnskap. Disse ble satt sammen som at respondenten måtte ha deltid eller fulltidsjobb som er knyttet til utdanningen og at utdanningen var det vi definerte i begrepet kunnskap. Begrepet heter erfaringskunnskap.

#### **5.2.4 Regresjonsanalyse**

Ved testing av hypotese 2 og 3 benytter vi regresjonsanalyse for å vurdere sammenhengen mellom uavhengige variabler mot en avhengig variabler. Dette gjøres for å kunne forklare hvordan en uavhengig variabel forklarer endringer i den avhengige variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 216-7). Da vi er ute etter å se sammenhengen ser vi på om de uavhengige variablene er signifikant forskjellige da vi ikke kan bevise årsakssammenhenger i

regresjonsanalyse. Det gjennomføres en multippel regresjonsanalyse da vi vil se på ulike uavhengige variabler og vi ønsker å estimere sammenhengen (227). Ønsket ved regresjonsanalyse er å fremstille lineære sammenhenger mellomvariablene (Ringdal 2013, 391). Ved den multiple regresjonsanalysen bruker man begrepet om regresjonslinjen men det er i virkeligheten "... et plan i et tredimensjonalt rom" hvor man gjennom regresjonsplanet kan se på hvordan faktorene knyttes sammen (Ringdal 2013, 402).

### **5.2.5 Forutsetningene for regresjonsanalyse**

Størrelsen på utvalget er viktig for å kunne si noe ut fra analysen og her finnes det ulike teoretiske meninger om hva som er riktig antall enheter for å kunne si noe om populasjonen (Pallant 2013, 156).

Multikolinearitet korrelasjonen knyttes til at det ikke skal være perfekt sammenheng mellom variablene. Det vil si at variablene ikke skal ha for høy korrelasjon (Ringdal 2013, 417).

Denne korrelasjonen bør ikke være over 0,7 i følge Pallant (2013, 164). Videre bør kravene singularitet, outliers, normalitet, linearitet og homoskedastisitet også være tilstede.

Singularitet sier at residualene ikke må være en kombinasjon av andre residualer. Den multiple regresjonen har en sensitivitet ovenfor uteliggere, outliers, de som har veldig høy eller veldig lav score (Pallant 2013, 157). Disse bør vurderes å slettes fra settet. Normalitet handler om fordelingen på residualen mot den forventede avhengige variabelen (157). Videre skal residualene kunne utgi en rett linje i forhold til den forventede avhengige variabelen, linearitet (157). Homoskedastisitet tilsier at variansen for residualene skal være lik for alle score mot forventet avhengig variabel (157)

### **5.2.6 Forutsetninger for parametriske analyseteknikker**

Fem forutsetninger må oppfylles i parametriske analyser. Den avhengige variabelen må være en kontinuerlig variabel hvilket betyr at de må måles på en kontinuerlig skala (Pallant 2013, 213). Utvalget må være randomisert utvalg fra populasjonen og respondentenes svar får ikke heller være influert av hverandre. Normalt fordelte variabler er også en forutsetning for disse analyser, som testes gjennom Skewness og Kurtosis, standardavviket og gjennomsnittet.

Kravet til homogenitet i variansen testes gjennom Leven's test of homogeneity (Pallant 2013, 214-5). I parametriske analyser forutsetter vi at variansen innenfor gruppene er like. Derfor skal denne test ikke være signifikant som i denne oppgave er satt til en verdi som er  $>.05$ .

### **5.3 Tilfredstillelse av kravene i denne oppgaven**

Oppgavens avhengige variabel, oppfattet personlighet, er målt gjennom en kontinuerlig skala. Utvalget er der imot ikke en randomisert del av populasjonen siden denne oppgave benytter et bekvemmelighetsutvalg. Ved eksperimentet som utførtes i en klasse var det mulighet for å kunne sikre for at respondenten ikke influerte hverandre, men i de tilfeller respondenter svarte på undersøkelsen gjennom nett er dette noe vi ikke kan utale oss om og derfor kan ikke dette kravet forklares som tilfredsstilt. Normalfordeling ble testet gjennom Skewness og Kurtosis der vi kun tog normalfordelt indikatorene videre i analysen.

Homogeniteten i variansens blir testet i var enkelt hypotesetesting, der ingen av testene viste at gruppene hadde ulik varians.

#### **5.3.1 Type en og type to feil i hypotesetesting**

Siden vi i denne oppgaven tester hypoteser kan spesifikke problem, som kan oppstå ved disse analyser, gi større forståelse for resultatene som spesielt er typ en og type to feil.

Type en feil ved testing av hypoteser kan forekomme hvis man forkaster en 0 hypotese som er egentlig er gyldig (Pallant 2013, 215). For å minimere denne risken settes alphaverdien til et signifikansnivå på  $< 0.05$ . Dette åpner opp for type 2 feil hvilket innebærer at vi godkjenner en 0 hypotesen som ikke er gyldig, hvilket innebærer at vi antar at det ikke er forskjeller når det faktisk er fallet. For å minimere sjansen for at noen av disse feilen begås undersøkes testes power- hvilket foruten forutsetningene avgjøres gjennom utvalgets størrelse og alphaverdien. Siden vi har et utvalg over 100 respondenter er størrelsen innenfor en kritisk verdi for effektstørrelse, men siden vi undersøker grupper som deles opp er det i videre analyser tatt til at en vurdering av signifikans nivået  $< .05$  er beheftet men mindre sikkerhet (Pallant 2013, 217-8).

#### **5.3.2 Manipulasjonsjekk**

Før vi sendte ut den endelige undersøkelsen ble flere manipulasjonsjekker foretatt. Fra intervjuerne som ledde til utarbeidelse av riktig bilde og merker til tester gjennom å teste den digitale undersøkelsen. I tillegg til manipulasjonsjekk var det også viktig for denne studie at det ikke var mange respondenter som på spørsmål om kjennskap svarte ”vet ikke” siden oppfattelsen av symbolske merkevarer bygger på at beskueren har kjennskap til merkevaren. Det var ingen respondenter som svarte at de ikke hadde kjennskap til merkevarene som ble brukt. Undersøkelse hadde også med spørsmålet “ca hvor mye tror du personen på bildet har

brukt på sitt antrekk” som også var ment å kontrollere for kjennskap og at manipulasjonen fungerte. Siden vi kun hadde manipulert bort merkevarene fra bildene ville vi kontrollere for at de ikke blev oppfattet som mer eksklusive siden de fortsatt hadde samme farger og design. Dette ville derfor, for personer med stor grad av kjennskap, kunne kjennes igjen og på derfor påvirke dataen ved at man oppfattet det manipulerede bildet som et bilde med symbolske merkevarer .

## **5.4 Analyse av hypotesene**

### **5.4.1 Hypotese 0**

Hensikten med denne hypotesen er å teste grunnhypotesen og avklare om videre analyser er mulige. Denne vises i sin helhet i Vedlegg 8 .

H0: Man oppfatter ikke personer ulikt på bakgrunn av bruk av merkevarer.

Det er ikke forskjell mellom oppfattet personlighet ut fra bruk av symbolske merkevarer. Analysen viser at det ikke er en signifikant forskjell i oppfattelse av person ut ifra bruk av symbolske merkevarer, bilde med manipulasjon Mean 3.8891, bilde uten manipulasjon Mean 4.0367  $F(1,119)=.977, p<0.325$ .

Først ble denne hypotesen testet ved å undersøke gjennomsnittet mellom manipulasjonsgruppen og gruppen uten manipulasjonspåvirkning på variabelen ”personlighet”, som inkluderer alle personlighetstrekk. Analysen viste ingen signifikant forskjell mellom de ulike bildene og derfor støttes ikke hypotesen. Vi kan ut fra denne analysen ikke si at bruk av symbolske merkevarer hadde effekt på oppfattelse av personlighet. Som tidligere nevnt er ikke heller gruppene helt like noe som kan ha påvirket gjennomsnittet. Siden vi fant underliggende variabler gjennom faktoranalysen av personlighetstrekkene, som indikerer at personlighet ikke kan måles som et begrep, testet vi disse var og en for seg før vi godkjente nullhypotesen. Ettersom vi deler opp et begrepet i 3 variabler valgte vi derfor i disse analysene å bruke en strengere signifikansnivå enn  $< .05$ . For å sette denne verdien brukte vi den så kalte Bonferroni justeringen. Dette gjøres for å minimere risikoen av type 1 feil, siden sjansen for å finne signifikante funn øker med antall analyser som foretas. Denne justeringen regnes frem ut fra hvor mange variabler som skal undersøkes gjennom at alpha verdien deles med antallet (Pallant 2013, 293-4). Da vi i utgangspunkt har satt

signifikansnivå til  $<.05$  blir det justerte nivået  $0.5/3 = .017$ . For disse analysene godkjennes derfor ikke ett signifikansnivå  $>.017$ .

#### **5.4.1.1 Personlighetsfaktor 1**

Gjennomsnittet for effekten av eksponering for symbolske merkevarer på inntrykk av personlighetsvariabel 1 viste ikke noen signifikante forskjeller.

Bilde med manipulasjon: Mean 3.7500, bilde uten manipulasjon: Mean 3.5726

$F(1,119) = .936$ ,  $p = .335$ .

#### **5.4.1.2 Personlighetsfaktor 2**

Denne faktor består av en stor del av trekkene vi forventet at bruk av symbolske merkevarer ville ha størst effekt på. Denne testen viste en forskjell i gjennomsnitt med en signifikansnivå over den justerte  $<.017$ . For å bekrefte dette er det her også nødvendig at se til Levens test av homogenitet som ikke skal være signifikant. Denne har en verdi på  $p = .603$  som er  $>.05$  og oppfyller derfor dette kravet for analyses gyldighet.

Det er også verdt å bemerke seg at F-verdien er sterk som her gjør at vi kan forkaste nullhypotesen om at de ulike gruppene er like.

Bilde med manipulasjon: Mean 4.2246 og Bilde uten manipulasjon: Mean 4.8911

$F(1,119) = 10.582$ ,  $p = .001$ .

#### **5.4.1.3 Personlighetsfaktor 3**

Gjennomsnittet for effekten av eksponering for symbolske merkevarer på inntrykk av personlighetsvariabel 3 viste ikke noen signifikante forskjeller.

Bilde med manipulasjon: Mean 3.6271 og Bilde uten manipulasjon: Mean 3.5161

$F(1,119) = .249$ ,  $p = .619$ .

### **5.4.2 Hypotese 1**

Hensikten med denne hypotese er å avdekke om forskjeller i oppfattelse ut fra kunnskapsnivå. Personlighetsfaktor 2 er den eneste som blir tatt med i videre analyser og derfor den som brukes for å kunne avdekke forskjell mellom gruppene med og uten kunnskap gjennom en univariat ANOVA (Vedlegg 9).

H1a Kunnskap påvirker oppfattelse av personlighetstrekk knyttet til bruk av symbolske merkevarer

Hypotese 1a støttes siden det er en signifikante forskjeller mellom gruppene med kunnskap og uten kunnskap, dette avhenger av om de er utsatt for manipulasjon eller ikke.

Bilde med manipulasjon for gruppen med kunnskap: Mean 4.4417 og gruppen uten kunnskap: Mean 4.000.

Bilde uten manipulasjon for gruppen med kunnskap : Mean 5.2414 og gruppen uten kunnskap: Mean 4.5833,

$F(3,117) = 6.338$ ,  $p < 0.001$ .

Siden gruppene ikke er likt fordelt, gruppen med manipulasjon N 29 uten kunnskap og N 30 med kunnskap, i gruppen med manipulasjon N 29 uten kunnskap og N 33 med kunnskap, påvirker dette resultatet og gjør derfor konklusjonen mindre sikker.

Kravet om homogenitet oppfylles da Levens test for homogeniteten her ikke er signifikant med  $p > .250$ .

$F(1,117) = 7.542$ , ( $p = .007$ ).  $F(1,117) = 11.929$  ( $p = .001$ )

H1b Bruk av symbolske merkevarer har større effekt på personlighetstrekk for studenter med kunnskap

Hypotese 1B støttes siden gjennomsnittene presentert over viser at gruppen med kunnskap har høyere utsalg med 4.5833 mot 5.2414 og derfor større effekt. Dette viser at personlighetsfaktorer knyttet til bruk av symbolske merkevarer oppfattes annerledes hos gruppen med kunnskap hvilket bekrefter oppgavens grund hypotese.

### **5.4.3 Hypotese 2**

Formålet med hypotese to er å se på kunnskapens effekt på oppfattelse av personers forbruk av merkevarer og vil gjennomføres med korrelasjon og regresjonsanalyse som vil si noe om kunnskapen samvarierer med oppfattelsen av personers bruk av merkevarer. Kunnskap er delt opp i variablene subjektiv kunnskap og objektiv kunnskap som måles mot personlighetsfaktor 2. Med bakgrunn i at det er to ulike grupper som skal analyseres, en med og en uten



manipulasjon, deles datasettet slik at vi kan se på korrelasjonen og regresjonen uten innvirkning fra manipulasjonen. (Vedlegg 10)

H2A: Grad av kunnskap har en effekt på oppfattelser av personer på bakgrunn av bruk av symbolske merkevarer.

Grad av kunnskap, objektiv og subjektiv, har ikke en effekt på oppfattelse av personer på bakgrunn av forbruk av merkevarer med manipulasjon. Subjektiv kunnskap har en liten men signifikant effekt på personlighetsfaktor 2 ved bildet uten manipulasjon.

### **5.4.3.1 Korrelasjon**

#### **5.4.3.1.1 Korrelasjonsanalyse av bildet med manipulasjon**

Korrelasjon mellom personlighetsfaktor 2 og subjektiv kunnskap har med manipulasjon en moderat positiv korrelasjon .353 og er signifikant .006

$r = .353, n = 59, p < .006$

Korrelasjon mellom personlighetsfaktor 2 og objektiv kunnskap har med manipulasjon en moderat positiv korrelasjon .338 og er signifikant .009

$r = .338, n = 59, p < .009$

Korrelasjonen ved bildet med manipulasjon tilsier at subjektiv kunnskap og personlighetsfaktor to samvarierer.

Korrelasjonen ved bildet med manipulasjon tilsier at objektiv kunnskap og personlighetsfaktor 2 samvarierer men med en noe svakere stigning og signifikans enn subjektiv kunnskap.

Samvariasjonen er derfor større ved den subjektive kunnskapen og personlighetsfaktor 2 enn ved objektiv kunnskap og personlighetsfaktor 2 når det gjelder bildet med manipulasjon

#### **5.4.3.1.2 Korrelasjonsanalyse av bildet uten manipulasjon**

Korrelasjon mellom personlighetsfaktor 2 og subjektiv kunnskap har uten manipulasjon en moderat positiv korrelasjon .340 og er signifikant .007

$r = .340, n = 62, p < .007$

Korrelasjon mellom personlighetsfaktor 2 og objektiv kunnskap har uten manipulasjon en liten positiv korrelasjon .239 og er ikke signifikant .061

$r = .239, n = 62, p < .061$

Korrelasjonen ved bildet med uten manipulasjon tilsier at subjektiv kunnskap og personlighetsfaktor to samvarierer.

Korrelasjonen ved bildet med uten manipulasjon tilsier at objektiv kunnskap og personlighetsfaktor 2 ikke har en signifikant samvariasjon

#### **5.4.3.1.3 Outliners, normalitet, linearitet, homoskedastisitet og singularitet**

Normal-plotten viser en linje med noen bølger for begge for begge modellene som viser til at denne ikke helt normalisert. Scatter-plotten viser ved manipulasjon en sterkere sentralisering rundt 0-verdien enn bildet uten manipulasjon, men ingen utstikkende variabler kan identifiseres da alle ligger innenfor +/- 3.3.

#### **5.4.3.1.4 Multikolinearitet**

Siden ingen variabler hadde en korrelasjon over +/- 0.7 velger vi og beholde dem videre (Pallant 2013, 164).

#### **5.4.3.2 Regresjon**

##### **5.4.3.2.1 Regresjonsanalyse kjørt for modellen med manipulasjon**

$F(2,56) = 4,663, p < .013$

Beta for subjektiv kunnskap med manipulasjon er .230. Signifikansnivået er .177

Beta = .230,  $p < .117$

Beta for objektiv kunnskap med manipulasjon er .182. Signifikansnivået er .284

Beta = .182,  $p < .284$

Selv om både subjektiv kunnskap og objektiv kunnskap med manipulasjon korrelerer med personlighetsfaktor 2, viser regresjonen at de begge har liten effekt på personlighetsfaktor 2, men de er ikke signifikante på den objektive eller den subjektive kunnskapen.

#### **5.4.3.2.2 Regresjonsanalyse kjørt for modellen uten manipulasjon**

$F(2,59) = 4,504, p < .015$

Beta for subjektiv kunnskap uten manipulasjon er .292. Signifikansnivået er .027

Beta = .292,  $p < .027$

Beta for objektiv kunnskap uten manipulasjon er .139. Signifikansnivået er .288 altså ikke signifikant

Beta = .139,  $p < .288$

Selv om både subjektiv kunnskap og objektiv kunnskap uten manipulasjon korrelerer med personlighetsfaktor 2, viser regresjonen at bare subjektiv kunnskap har en signifikant men liten effekt på personlighetsfaktor 2. Dette kan tyde på at det ikke er en lineær regresjon ved den objektive kunnskapen.

H2b subjektiv og objektiv kunnskap har ulik effekt på oppfattelse av personer på bakgrunn av bruk av merkevarer.

Subjektiv kunnskap har større effekt på oppfattelse ved manipulasjon og uten, enn det objektiv kunnskap har. Subjektiv kunnskap har størst effekt uten manipulasjon.

Modellen med manipulasjon forklarer ved justert R 11,2% av forholdet mellom kunnskap og personlighetsfaktor 2. Modellen er signifikant på  $p .013$

Modellen uten manipulasjon forklarer ved justert R 10,3 % av forholdet mellom kunnskap og personlighetsfaktor 2. Signifikansnivå på  $p .015$ .

#### **5.4.3.3 Test av kunnskap**

Subjektive kunnskapen hadde størst effekt på oppfattelse av personlighetsfaktor 2, og med utgangspunkt i dette er det interessant å se på hvem som har subjektive kunnskapen. Dette ser vi på ved å samkjøre subjektiv kunnskap med de vi forventer har kunnskap. Gjennom en Univariat analyse med subjektiv kunnskap som avhengig variabel ser vi at det er forskjeller i resultatet avhengig av kunnskap hvor vi deler det inn i om du har liten eller ingen kunnskap og kunnskap. Forskjellen ser vi i gjennomsnittet hvor manipulasjonen har et gjennomsnitt på

2,9207 for de uten kunnskap og de med har et gjennomsnitt på 4,3322. Dette er en stor forskjell som viser at i manipulasjonen er de med subjektiv kunnskap de samme som er definert ut fra våre kriterier som enheter med kunnskap. I kontrollgruppen ser vi at gjennomsnittet for de uten eller lite kunnskap er på 3,2798 og med kunnskap er på 4,7023. Denne forskjellen er også stor og man kan se at de med subjektiv kunnskap er de som kvalifiserer til kunnskapskravene vi har satt. Den totale forskjellen er på 3,118 uten eller med lite kunnskap mot 4.5141 for de med kunnskap.

Levins test viser .861 som er  $>.050$ .

$F(3,117)=16,232$   $p<.000$

### **5.4.4 Hypotese 3**

Siden dannelse av inntrykk av andre kan påvirkes av hvordan man oppfatter personen i forhold til likheter ved seg selv og kjennskap til merket, er hensikten med denne hypotesen og undersøke om dette også forklarer oppfattelse. Vi kontrollerer derfor for variable kjennskap til merket og erfaring med merker for å se om disse svekker effekten av subjektiv kunnskap. (Vedlegg 11)

H3: Erfaring og kjennskap til merket forklarer en del av oppfattelse av bruk av merkevarer sammen med subjektiv kunnskap.

Denne hypotesen støttes delvis men viser også at subjektiv kunnskap har størst effekt på personlighetsfaktor 2 også når vi kontrollerer for de andre variablene.

#### **5.4.4.1 Korrelasjon**

##### **5.4.4.1.1 Korrelasjonsanalyse av bildet med manipulasjon**

Korrelasjonsanalysen mellom Subjektiv kunnskap og Personlighetsfaktor 2 viste som presentert tidligere en positiv korrelasjon på  $r=.353$ ,  $n=59$ ,  $p=.006$ . Denne korrelasjonen er å betrakte som moderat ut ifra en grense ved  $r=.30$ .

Korrelasjonsanalyse mellom Kjennskap og Personlighetsfaktor 2 viste en positivt korrelasjon,  $r=.242$ ,  $n=59$ ,  $p < 0.065$ . Korrelasjonen er å betrakte som svak og ikke signifikant.

Korrelasjonsanalyse mellom erfaring og personlighetsfaktor 2 viste en negativ korrelasjon,  $r= 0.109$   $n =59$ ,  $p < 0.412$ . Korrelasjonen har en moderat styrke med er ikke signifikant.

#### **5.4.4.1.2 Korrelasjonsanalyse av bildet uten manipulasjon**

Korrelasjonsanalysen mellom Subjektiv kunnskap og Personlighetsfaktor 2 viste som presentert tidligere en positiv og signifikant korrelasjon på  $r=.340$ ,  $n=62$ ,  $p=.007$ . Denne korrelasjonen er å betrakte som moderat.

Korrelasjonsanalyse mellom Kjennskap og Personlighetsfaktor 2 viste her en negativ korrelasjon,  $r= - 0.050$ ,  $n=62$ ,  $p < 0.700$ . Korrelasjonen er å betrakte som under grensen for svak og den er ikke signifikant.

Korrelasjonsanalyse mellom erfaringhet og Personlighetsfaktor 2 viste en negativ korrelasjon,  $r= -0.165$   $n =62$ ,  $p < 0.201$ . Korrelasjonen har en svak styrke men er ikke signifikant.

#### **5.4.4.1.3 Outliners, normalitet, linjærhet, homoskedastisitet og singularitet**

Ved manipulasjon viser normal-plotten en linjer linje med noen bølger for begge hvilket viser til at denne ikke helt normalisert. Scatter-plotten viser en sentralisering kring 0-verdien og ingen utstikkende variabler kan identifiseres da alle ligger innenfor  $\pm 3.3$ .

Uten manipulasjon viser probability-plotten en nær sammenheng med regresjonslinjen men noen bølger og er derfor ikke helt perfekt. Scattet-plotten ser ok for bildet med manipulasjon ut siden fordelingen har flest dotter kring 0-verdien, den er ikke helt perfekt men siden vi ikke ser noe tydelige mønster betraktes denne som ok. Scattet-plotten for bildet uten manipulasjon er ikke like sentrert men fortsatt stor samling rundt 0-verdien. Utstikkende residualer kan ikke identifiseres da alle ligger innenfor kravet på  $\pm 3.3$ .

#### **5.4.4.1.4 Multikolinearitet**

Siden ingen variabler hadde en korrelasjon over  $-/+ 0.7$  velger vi og beholde dem videre (Pallant 2013, 164). Vi finner dog at variablene Kjennskap til merke og Erfaring har en korrelasjon for bildet med manipulasjon på  $r= 0.608$ ,  $p \leq .000$  og for bilde uten manipulasjon  $r= 0.549$ ,  $p < 0.000$ . Siden de er under grensen er satt har vi ikke plukket ut noen variabler. Vi kan derimot fastslå at det finns en mulighet for at disse variablene tilsammen kan danne en variabel.

#### **5.4.4.1.5 Regresjonsanalyse for å kontrollere for kjennskap og erfaring**

Her gjennomføres en dypere analyse av den multiple regresjonen for hele modellen.

Den subjektive kunnskapens effekt på personlighetsfaktor 2 med manipulasjon:

$F(1,57)=8.130$ ,  $p=0.006$ ,  $\beta=0.353$ ,  $p<.006$ .

Justerte R viste en forklart varians på 10,9%.

Den subjektive kunnskap effekt på personlighetsfaktor 2 uten manipulasjon:

$F(1,60)=7.838$ ,  $p=.007$ ,  $\beta=0.340$ ,  $p<.007$ .

Justerte R viste en forklart varians på 10,1 %

Modellen inkludert alle variablene med manipulasjon :

$F(3,55)=3.433$ ,  $p < 0.023$

Subjektiv kunnskap  $\beta=0.328$ ,  $p<0.015$  Kjennskap  $\beta=0.230$ ,  $p < 0.149$  og Erfaring  $\beta = -0.128$ ,  $p < 0.423$ .

Justerte R viste en forklart varians på 11,2 %  $p < 0.023$ .

Modellen inkludert alle variablene uten manipulasjon :

$F(3,58)=3,639$ ,  $p<.018$ .

Subjektiv kunnskap  $\beta=0.364$   $P<.004$ , Kjennskap  $\beta=.007$ ,  $p<.960$  og Erfaring  $\beta=-0.212$ ,  $p<0.146$ .

Justerte R viste en forklart varians på 11,5%,  $p < 0.018$ .

Forklaringseffekten har dog gått ned fra .363 til .356 mellom modellen uten

kontrollvariablene og med. Den justerte R har økt fra 10,1% til 11,5% hvilket viser til at denne modellen forklarer mer av oppfattelse av Personlighetsfaktor 2 en subjektiv kunnskap alene. Vi ser også at modellen totalt sett forklarer lite, 11,2% og 11,5%, hvilket tyder på at mange andre variabler som ikke blir testet påvirker dette. Siden vi ikke hadde en signifikant korrelasjon mellom kjennskap og personlighetsfaktor 2 og Erfaring og Personlighetsfaktor 2 støttes denne hypotese kun delvis. Siden vi ikke fikk signifikante funn i regresjonen på disse variablene eller korrelasjonen mistenker vi at denne ikke har en linjer regresjonslinje, noe som ikke blir videre behandlet i denne oppgave.

## 5.5 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Den deskriptive analysen kartla at det var ujevn fordeling av manipulasjonen med en differanse på 3 respondenter noe som påvirker resultatene. Det var også noe ujevn kjønnsfordeling. Resultatene viste en overvekt av kvinner, men med utgangspunkt i studiets formål så vi ikke det som utslagsgivende for videre analyser. Overvekten av respondentene var under 30 år som var forventet med utgangspunkt i populasjonen i studiet. Vi kartla også studieretninger som ga en skjev fordeling av respondenter. Den skjeve fordelingen kan

innvirke på resultatet, men da målet ikke var en spesifikk gruppe vil vi anta det utvalget kan representere noe av populasjonen for kvalifikasjonene kunnskap mot lite/ingen kunnskap. Normalfordelingen i studiet var innenfor kravet for skewness og kurtosis, og et spørsmål ble fjernet på bakgrunn av at ikke hele skalaen ble brukt. Standardavvikene var høye og vi så mulighet for at skjevheten kunne jevnes ut ved at de ulike gruppene inneholdt respondenter med ulik bakgrunn og kunnskap.

Divergent og konvergent analyse bidro til å fjerne noen indikatorer som kryssladet. Noen indikatorer ble beholdt på bakgrunn av få indikatorer til å måle viktige begrep. Ved indikatorene for personlighetstrekk, ble flere av indikatorer fjernet gjennom fire faktoranalyser. Totalt ble 11 av 20 indikatorer beholdt. Indikatorene for personlighetstrekk ble satt sammen til tre personlighetsfaktorer. Etter test for signifikant forskjell mellom gruppene gjennom ANOVA på personlighetsfaktorene valgte vi å beholde et sett med indikatorer definert som personlighetsfaktor 2. Indikatorene var de bipolare skalaene sosial usosial, forfengelig lite forfengelig, ekstravagant ordinær og sløsende sparende. Reliabilitetstestene, ved hjelp av Cronbachs alpha, var gode på alle begrepene med indikatorene vi valgte å beholde. Hypotesetesten viste at vi fikk støtte for 3 av 6 hypoteser, hvor 2 av de 3 vi ikke fikk støtte for støttes delvis gjennom en eller flere av gruppene, bilde med eller uten manipulasjon og kunnskap eller uten kunnskap.

Ved undersøkelse av datasettet ble også variabelen Erfaringskunnskap ikke tatt med i analyser da få respondenter hadde dette. Kunnskap gjennom erfaring er som tidligere nevnt et resultat av subjektiv og objektiv kunnskap og anses dermed som å bli indirekte målt gjennom disse variablene.

## **6.0 Diskusjon og konklusjon**

Formålet med undersøkelsen var å se hvilken effekt kunnskap har på oppfattelsen av andre personers forbruk av symbolske merkevarer. Her diskuteres resultatene opp mot teorien. Videre trekker vi en konklusjon etterfulgt av undersøkelsens bidrag som beskriver både teoretiske og praktiske implikasjoner av funnene. Avslutningsvis gjennomgås analysens begrensninger og muligheter for videre studer.

### **6.1 Resultatene**

Ved hjelp av ulike analyser ble hypotesene testet. Da undersøkelsen besto av hypoteser med ulikt formål ble det benyttet tre ulike metoder for undersøkelsen. Ved hjelp av en One way

ANOVA testet vi grunnhypotesen om at det er forskjeller i hvordan man oppfatter personer ut ifra bruk av merkevarer. Formålet med en ANOVA er å kartlegge om det er forskjeller i gjennomsnittscoren til flere enn to grupper noe som ble bekreftet for personlighetsfaktor 2 (Pallant 2013, 258). Siden vi da forkaster nullhypotesen er det en risiko for en type en feil (215). Siden vi har en god størrelse på utvalget og gode alfaverdier så anser vi risikoen for denne feilen som mindre sannsynlig. Gjennom en unvariat analyse ble to av hypotesene testet samt en test av hvilken type kunnskap som påvirker resultatet mest og forskjeller ut fra kunnskapsnivå. Den univariate analysen så på variansen mellom de ulike variablene som her var kunnskap og manipulasjon og type kunnskap.

Det ble også gjennomført to regresjonsanalyser hvor datasettet ble delt i to for å gi en best mulig representering av sammenhengen mellom variablene som ble testet.

Størrelsen på det totale utvalget var på 121 som i seg selv vil kunne bidra til sterke resultater, men da eksperimentet kartla to ulike grupper med to ulike stimuli kan styrken på utvalget ha vært svekket og signifikants nivået kan ha nytte av å være senket til .10 eller .15 (Pallant 2013, 215-6). Hver gruppe, ved kunnskap og manipulasjonen, besto av 59 mot 62 respondenter. Videre oppdelt ble gruppestørrelsene mellom 29 og 33 som i følge Stevens vil holde for respondenter (2009, 5).

### **6.1.2 Kunnskapens påvirkning**

Lett tilgjengelige kognitive skjemaer som ofte blir brukt til å forstå andre og kunnskap om representasjoner påvirker vår oppfattelse av andre (Higgings and Rolls and Jones 1977, 142 ) (Fiske og Neuberg 1990, 11)(Barg, Lombardi og Higgins 1986, 600). De personlighetstrekk som hadde en signifikant forskjell mellom gruppene, personlighetsfaktor 2, inneholder også typiske trekk som kan knyttes til forbrukerprofiler innenfor kursene om forbruk på Høyskolen Kristiania.

I Analyser av eksperimentet viste det seg at gjennomsnittet for personlighetsfaktor 2 var størst for både gruppen med og uten manipulasjon som defineres å ha kunnskap. Dette kan være et resultat av tilregnelighet og kunnskap om representasjoner. Analysen viser også at det ikke bare er merkevarer som gir utslag uten også eksponering uten merkevarer. Dette er noe som i følge teorien er uunngåelig siden man ikke oppfatter merkevarer isolert og fører til at utsagn om effekten av kunnskapen om merkevarene isolert sett er vanskelig.

Siden vi fant forskjeller mellom gruppene er det allikevel tydelig at kunnskapen gir sterke utslag som kan knyttes til kunnskap om representasjoner for disse personlighetstrekkene og også at denne kunnskapen i større grad lett tilgjengelig for disse studenter. Et høyere



gjennomsnitt for respondenter med kunnskap på bildet uten merkevarer kan derfor være knyttet til at man også har kunnskap om en type symbolsk forbruk der forbrukeren ikke ønsker å signalisere til “alle” att de eier dyrere merkevarer men kun til andre som er eier av disse produktene. Samtidig er dette ikke noe som undersøkes direkte i denne oppgaven. Subjektiv kunnskap er dominerende i kognitive skjemaer (Bagozzi, Gürhan-Canli og Priester 2002, 148)(Park, Mothersbaugh og Feick 1994, 78). Hypotese 2 viste at grad av kunnskap påvirker oppfattelse av Personlighetsfaktor 2 positivt der subjektiv kunnskap hadde størst effekt. Subjektiv kunnskap er noe begge gruppene kan ha ut ifra vår definisjon men da det viste det seg at studenter med objektiv kunnskap også har større subjektiv kunnskap gir dette indikasjoner på at denne gruppen i større grad blir påvirket av symbolske merkevarer i tolking av personen.

Usikkerheten av den totale effekten består selv om vi kan påvise en effekt av den subjektive kunnskapen. Selv om vi gjennom kontroll for variablene Erfaring og Kjennskap ser at kunnskap har størst signifikant effekt forklarer modellen som mest 10,9 %. Kontroll variablene hadde ikke en signifikant lineær sammenheng, som åpner for mulighet at disse ikke er lineære. Begge disse kontrollvariablenes eventuelle effekt kan forklares ut ifra teorier om selv-skjema (Markus 1977, 64). Den negative effekten av erfaring kan tenkes forklares av selv-skjema teorier det personer som selv kjøper disse merker ikke er i like grad villige til å oppfatte personen som sløsende, ekstravagant og forfengelig da det også indirekte vil definere dem selv. Siden vi ikke fikk signifikante funn kan det være flere dimensjoner ved disse variablene som er viktige for å kunne undersøke deres effekt.

## **6.2 Konklusjon**

Gjennom flere hypotesetestinger for å kunne isolere, påvise samvariasjon og rekkefølgen for kunnskap har funnet gitt oss dypere forståelse om dette fenomenet. Gjennom definisjonen av symbolske merkevarer er det også mange andre faktorer som påvirker resultatene. På grunn av dette er utvalget og karakteristika ved dette også en viktig faktor. Disse sosiale faktorene er ikke tatt hensyn til i disse analysene og er derfor en begrensning. Konklusjonen ut ifra analysene er derfor at kunnskapen og nærmere bestemt subjektive kunnskapen påvirker oppfattelsen, noe som vi med forbehold om ovenstående begrensninger, kan ha gitt uttrykk for de forskjeller vi ser hos studenter med kunnskap og uten kunnskap.

### **6.3 Avhandlingens bidrag gjennom teoretiske og praktiske implikasjoner**

Gjennom den innledende delen av denne oppgaven ble segmentering nevnt som et viktig verktøy for å rette kommunikasjon mot målgruppen. Segmenteringskriterier kan baseres på yrke og livstil. Det kan derfor argumenteres for at videre studier som denne kan føre til teoretiske implikasjoner der kunnskapen må tas høyde for ved segmentering. Videre kan dette derfor få praktiske implikasjoner som påvirker kommunikasjon mot denne målgruppe.

Det vil også føre til at denne gruppen kan oppfattes som spesielt interessant ved kommunikasjonsutvikling og dermed posisjonering. Den subjektive kunnskapens effekt på vår oppfattelse av andre i denne oppgave inneholder flere indikatorer på hvordan man oppfatter eget forbruk. Dette vil kunne være av en unik verdi og et mål å strekke seg etter for merkevarer innfor de symbolske konseptet. Det vil derfor være av interesse å undersøke i hvilken grad den subjektive kunnskapen om symbolske merkevarer medierer andre faktorer hos forbrukere, som kjøpsintensjon.

Som tidligere nevnt er meninger om andre ofte sensitive, og teknikken brukt i denne oppgaven for å komme til de, er projektiv. Videre vist i CM modeller er det ikke alltid disse viser seg i faktisk adferd hvilket derfor også kompliserer hvordan praktisk bruk av funnen kan utforme seg.

Yrket som markedsfører har som hensikt til å strategisk lede en bedrift gjennom markeds orientert perspektiv (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012, 8). Å skape verdier for kunden vil derfor stå som en av de viktigste oppgavene. Hvis den påviste effekten er reliabel og valid vil dette kunne påvirke arbeidet med dette ut ifra to aspekter; delvis for å utvikle kommunikasjon og posisjonering og men også gjennom forståelse av andre.

Hvis kunnskap fører til økt tro på symbolismen i merkevarer kan dette føre til et perspektiv på dette som ikke stemmer overens med kundens egne. Dette er selvsagt også en styrke og målet med utdannelsen siden man får en dypere forståelse, men dette fører også til at man som markedsfører også må ta høyde for at ens egen forståelse i stor grad må nyanseres.

### **6.4 Analysens begrensninger**

Undersøkelsen som er gjennomført har ulike begrensninger. Strategien i seg selv legger begrensninger for hvilke resultater vi får, da det kvantitative strategien gir oss lite informasjon om mange. I sosiologiske studier er dette en svakhet da det sjeldent er en faktor som kan forklare en årsak. Denne undersøkelsen har prøvd å kartlegge viktige faktorer ved innledende intervjuer og gjennomgang av teoretiske perspektiver .

Den deduktive metoden hvor undersøkelsen går fra teori til design fører til spesifikke begrensninger i innledende i faser av undersøkelsen. Dette kan være med på å begrense utfallet og resultatene vil preges av dette. Begrensningen kan også medføre at teori og forklaringer som kunne vært med på å forklare effektene for utfallet kan utebli. En egendefinert skala for grad av objektiv kunnskap vil også sette begrensninger ved vår definering av vem som har kunnskap eller ikke.

Videre vil også designet for innsamling påvirke resultatet. Det eksperimentelle designet er effektivt for å bevise intern validitet og kausalitet, men det vil nødvendigvis ikke påvise en sterk ekstern validiteten. Den eksterne validiteten har prøvd å styrkes ved å randomisere utvalg og benytte teoretisk utgangspunkt for valg av gjennomføring. En svakhet som er nevnt tidligere er utvalget og utvalgsstørrelsen. Dette gjør også resultatet mindre generaliserbart. Utvalget besto av studenter som representeres på Høyskolen Kristiania som er en svakhet da dette setter en stor begrensning på resultatene. Utvalget i seg selv ble gjort med utgangspunkt i å prøve å nå alle studenter, slik at alle studenter på Høyskolen Kristiania hadde like stor sannsynlighet for å være med i undersøkelsen. Dette var ikke gjennomførbart og førte til at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Videre ble få av studieretningene representert som førte til en noe skjev fordeling blant de ulike studieretningene. Dette vil påvirke validiteten på undersøkelsen, men da undersøkelses hovedformål var å se forskjell i kunnskapsnivået ble målet å finne respondenter til å dekke disse kategoriene.

Merkene som er valgt vil i bildet uten manipulasjonen kunne påvirke respondentenes svar og derfor begrense oppgaven i form av at svarene kan avhenge av kjennskap og erfaring. Derfor har vi prøvd å kontrollere for kjennskap og hvor mye kjennskap påvirker tolkningen av personlighetsfaktorene.

Personlighetsfaktorene i seg selv kan påvirke hvordan man tolker bildet. Skalaen er hentet fra tidligere undersøkelser og i intervjuene som ble gjennomført testet vi trekkene, men da personlighetstrekk tolkes veldig subjektivt og ulikt vil resultatet her også kunne avhenge og hvordan den enkelte respondenten skalerte de ulike personlighetstrekkene. Dette kan sette begrensninger i form av at personlighetstrekkene kanskje ikke dekker store nok deler av forholdet vi ønsker å kartlegge. Å dømme andre på bakgrunn av bruk kan være vanskelig å uttale for mange selv om man subjektivt forholdet seg til andre på bakgrunn av grupperinger og meninger man danner seg.

Det at undersøkelsen ikke fyller alle kravene for parametriske analyser og regresjonsanalyse vil gå utover validiteten til undersøkelsen sammen med at studiet kun tar for seg lineære sammenhenger mellom variablene.

## **6.5 Etiske refleksjoner ved oppgaven**

Oppgaven har prøvd å overholde alle forskrifter rundt etisk forskning. Anonymisering av dataene har prøvd å overholdes ved å ikke registrere ip-adresser eller annen kontaktinformasjon som kan knytte respondentene til besvarelsene. Som utviklere av denne undersøkelsen og oppgaven har vi til det beste av vår evne prøvd å benytte refereringsteknikker og ønsker ikke å fremstille teori som vår egen men en viderefremidling av andre forskeres arbeid. Vi ønsker å presentere vårt resultat av undersøkelsen som et resultat av de teoretiske bidragene vi har benyttet, hjelp fra våre medstudenter og forelesere, ikke minst vår veileder.

## **6.6 Videre studier**

Undersøkelsens resultater legger grunnlag for å videre undersøke oppfattelse av forbruk av merker og hvordan faktoren kunnskap påvirker. Fokus ved videre undersøkelser kan være å gjennomføre undersøkelsen med en annen populasjon og et representativt utvalg for å kartlegge om det kan finnes liknende funn som kan ha en høyere generaliserbarhet. Det går også videre å se på andre variabler som sosioøkonomiske karakteristika for å kunne kartlegge mer av bakenforliggende årsaker. I og med at meninger og fortolkning knyttes opp mot erfaring og holdninger, det å skape en større forståelse av hvorfor man tolker slik man tolker. Videre studier kan også se på muligheten for benyttelse av andre stimuli. Merkeklær og vesker trenger ikke være den eneste triggeren til ulik tolkning for bruk av symbolske merkevarer. Alt fra elektriske gjenstander til kaffekopper og vann kan være med på signalisere og derfor kan kartlegges for å se om tolkningen av andre personers forbruk er annerledes på bakgrunn av kunnskap. Det vil som tidligere nevnt også være interessant å undersøke hvilke andre variabler subjektiv kunnskap om symbolske merkevarer kan påvirke.

## 7.0 Litteraturlise

- Abelson, Robert P. 1981 "Psychological Status of the Script Concept". *American Psychologist*, 36(7) 715-729.: Lesedato 7.mars 2016: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=fulltextjournal&jcode=amp&vol=36&issue=7&page=715&format=PDF>.
- Ach, Solomon E. 1946. "Forming Impressions of Personality". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3):258-290.
- Alba, Joseph W og Wesley J Hutchingson. 1987. "Dimension of Consumer Expertise". *Journal of consumer Research*, 87(13): 411-454. Business Source Complete (4656706).
- Anderson, Norman H. 1947. "Information Integration: A brief survey". I Krantz og Atkinson (red.) *Contemporary Developments in mathematical psychology* 236-305. San Francisco: Freeman.
- 1965. "Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation" *Journal of Experimental Psychology*, 70 (4): 394- 400.  
Lesedato. 4.mars 2016. <http://www.indiana.edu/~jkkteach/Q550/Anderson1965.pdf>
- Bagozzi, Richard P, Zeynep Gürhan-Canli og Joseph R. Priester. 2002. *The social Psychology of Consumer Behaviour*. New York: Open University Press.
- Barg, John A, Ronald N. Bond, Wendy J. Lombardi og Mary E. Tota. 1986. "The Additive Nature og Chronic and Temporary Sources of Construct Accessibility". *Journal of Personality & Social Psychology*, 50(5):869-878.
- Baudrillard, Jean. 1975. *The Mirror of production*. St. Louis: Tellos press. Lesedato 15. Mars: [http://www.lamarre-mediaken.com/Site/COMS\\_630\\_files/Mirror%20of%20Production.pdf](http://www.lamarre-mediaken.com/Site/COMS_630_files/Mirror%20of%20Production.pdf)
- Belk, Russel W. 1978. "Assessing the Effects of Visible Consumption in Impression Formation". *Advances in Consumer Research*, 5(1):39-47. Business Source Complete (6596955).

- . 1988. "Possessions and the extended self". *Journal of consumer research*.15(2): 139-168. Business Source Complete(4657059).
- Berger, Jonah og Chip Heath. 2007. "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains". *Journal of consumer research*. 34(2):121-134 Business Source Complete(25792355)
- Berger, Jonah og Morgan Ward. 2010. "Subtile signals of inconspicuous consumption". *Journal of Consumer Research*. 37(4):555-569. Business Source Complete (55830858).
- Bergman Ethan A, Marilee L Erickson og Janice Boyungs.1992. "Caffeine knowledge, attitudes and consumption in adult women". *Journal of Nutrition Education*, 24(4): 179-184.
- Bettencourt, Ann B, Mark Manning, Lisa Molix, Rebecca Schlegel, Scott Eidelman og Monica Biernat. 2016." Explaining Extremity in Evaluation of Group Members: Meta-Analytic Test of Three Theories". *Personality and Social Psychology Review*, 20(1)49-74. DOI:10.1177/1088868315574461.
- Bourdieu, Pierre.1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brewer, Marilyn. B. 1988. "A Dual Process model of impression formation". I Srull og Wyer (red.) *Advances In Social Cognition* vol.1 [MF1] A dual process Model of Impression Formation. 1-36. New Jersey: Lawrence.
- Brucks, Merrie. 1985. "The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour". *Journal of consumer research* 12(1):1-16. Business Source Compelte (4662374).
- Bruner, Jerome S. 1957." On Perceptual readiness". *Psychological Review*, 64(2):123-152. Lesedato 2.4.2016 : <https://www.scribd.com/doc/127052905/On-Perceptual-Readiness-by-Jerome-Bruner>.

- Costello, Anna B. og Jason W. Osborne 2005. "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7): 1-9.
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Darke, Peter R og Cindy M.Y Chung. 2005. "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It," *Journal of Retailing*, 81 (1): 35-47.
- DeCarlo, Thomas, Russel Lacznik og Thomas Leigh. 2013. "Selling Financial Services: The Effect of Consumer Product Knowledge and Salesperson Commission on Consumer Suspicion and Intentions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4); 418-435. Business Source Complete (88005948).
- Demby, Emanuel H. 1989. "Psychographics Revisited: The Birth of a Technique". *Marketing News*, Januar 2.
- Doise, Willhem, Alain Clemence og Fabio Lorenzi-Cioldi. 2013. *The Quantitative Analysis of Social Representations*. New York: Routledge.
- Dolish, Ira J. 1969. "Congruence relationships between self images and product brands". *Journal of Marketing Research*. 6(1):80-84. Business Source Complete (5002082)
- Dubinsky, Alan J og Paul J. Hensel.1984. "Marketing Student Attitudes Toward Advertising: Implications for Marketing Education". *Journal of Marketing Education*, 6(2):22-26.
- Engel, James F, Roger D. Backwell og Paul W. Miniard.1995. *Consumer Behavior*. 8. utg. Orlando : The Dryden Press.
- Fiske, Susan T og Steven L Neuberg. 1990. "A Continuum of Impression Formation, from Category based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation ". *Advances in experimental Social Psychology*, 23; 1-74.

- Flynn, Leisa Reinecke. Ronald E. Goldsmith. 1999. A short Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1): 57-66.
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1):1-31.
- Gardner, Burleigh B, Sidney J. Levy. 1955. "The product and the brand". *Harvard Business review*. 33(2):33-39. Business Source Complete(6774387).
- Gassne, Jan. 2008." Salutogenes, Kasam och socionomer". Doktoravhandling, Lunds universitet.
- Govoni, Norman A. 2004. *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2.utg. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Grubb, Edward L. og Harrison L. Grathwohl. 1967. "Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach." *Journal of marketing*. 31(4):22-27. Business Source Complete (4999346).
- Haire, Mason. 1950. "Projective Techniques in Marketing Research". *The Journal of Marketing*, 14(5):649-656.
- Higgins, Tory E, William S Rholes og Carl R. Jones. 1977. "Category Accessibility and Impression Formation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2): 141-154.[MF4]
- Holman, Rebecca H. 1980. "Clothing as Communication: An Empirical Investigation". *Advances in Consumer Research*, 7(1):372-377. Business Source Complete (6617620).



- Hooley, Graham, Nigel F. Piercy og Nicoulaud. 2012. *Marketing strategy and Competitive Positioning*. 5. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hutter, Russel R. C og Chantelle Wood. 2015. "Applying Individuation to Conflicting Social Categories". *Group Processes & Intergroup Relations*, 18(4):523-539. Business Source Complete (103279317).
- Høyskolen Kristiania. Alle studier. Lesedato 2. januari-20 maj 2016: [www.kristiania.no](http://www.kristiania.no).
- Jacobs, Laurence og Reginald Worthley.1986. "Attitudinal Differences between Graduate and Undergraduate Students in Introductory Marketing Classes". *Journal of Marketing*, 8(1):21-29.
- Jacobsen, Dag Ingvar.2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføringer i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tuft. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannesen, Asbjørn, Per-Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kahneman, Daniel og Dale T. Miller. 1986."The norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives". *Psychological Review*, 93(2): 136-153.
- Kaiser, Susan B. 1998. *The Soical Psychology of Clothing. Symbolic appearances in context*. 2. utg. New York: Fairchild Publications.
- Katona, George og Eva Mueller. 1954. "A Study of Purchase Decisions". I Clark (red.) *Consumer Behaviour, The Dynamics of Consumer Reaction*, 30-87. New York: New York University Press.
- Katz, D.avid, og Kenneth Braly. 1933. "Racial Stereotypes of one hundred College Students".

*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290: DOI:10.1037/h0074049.

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Keller, Kevin Lane, Tony Apéria og Mats Georgson. 2012. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. 2. utg. Harlow: Pearsons Education Limited.

Kotler, Philip. 1987. Semiotics of Person and Nation Marketing. I Jean Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and semiotics: New Directions in the study of signals for sale*. 3-12. Berlin: Mouton de Gruyter. Lesedato 20. Mars :  
[https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kunda Ziva og Paul Thagard. 1996. "Forming Impressions From Stereotypes, Traits and Behaviours: A Parallell-Constraint-Satisfaction Theory". *Psychological Review*, 103(2):284-308.

Levy, Sidney J. 1959. "Symbols for sale". *Harvad business review*. 37(4):117-124. Business Source Complete(6769795)

---. 1982. "Symbols, selves and others". *Advances in Consumer Research*. 9(1):542-543. Business Source Complete(6430780)

---. 1987. "Semiotican Ordinaire". I Jean Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and semiotics: New Directions in the study of signals for sale*. 13-20. Berlin: Mouton de Gruyter. Lesedato 20. Mars :  
[https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Lund Martinsen, Øyvind. 2009. *Perspektiv på ledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.
- Markus, Hazel. 1977. "Self-Schemata and Processing Information About the Self". *Journal of Personality & Social Psychology*, 35(2): 63-78. SocINDEX (16690063).
- Markus, Hazel og Elissa Wurf. 1987. "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective". *Annual Review of Psychology*, 38(1):299-337. Business Source Complete (11267800).
- Martin, Ingrid M og David W. Stewart. 2001. "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38(4): 471-484.
- Martin, Ingrid M, David W. Stewart and Sashi Matta. 2005. "Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3): 275- 294.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture & Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Menon, Geeta. 1993. "The Effects o Accessibility of Information in Memory on Judgments of Behavioural Frequencies". *Journal of Consumer Research*, 20(3): 431-440. Lesedato 7.april 2016:<http://pages.stern.nyu.edu/~gmenon/Menon%201993.pdf>.
- Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley. 2013. *Research Design Explained*. 8. utg. Wadsworth: Cengage Learning.
- Nysveen, Herbjørn, Per E. Pederson og Helge Thorbjørnsen.2005. "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3): 330- 346.
- Osgood, Charles, George J. Suci og Percy H. Tannenbaum.1957. *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Ostrom, Thomas M. 1994. Innl. til. *Handbook of Social Cognition*, av Weyer og Srull (red.), ii-xii. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual*. 5. Utg. Berkshire: Open University Press.

Park, Whan C, David L. Mothersbaugh og Lawrence Feick. "Consumer Knowledge Assessment". 1994. *The Journal of Consumer Research*, 21(1):71-82. Lesedato 7.april 2016:[https://www.researchgate.net/profile/Lawrence\\_Feick/publication/24098865\\_Consumer\\_Knowledge\\_Assessment/links/559a68e108ae5d8f39368273.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lawrence_Feick/publication/24098865_Consumer_Knowledge_Assessment/links/559a68e108ae5d8f39368273.pdf) .

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInns. 1986. "Strategic Brand Concept-Image management." *Journal of marketing*. 50(4):135-145. Business Source Complete (5000438)

Reve, Torgeir. 1985. "Validitet i økonomisk-Administrativ forskning." I NHH og RSF (red.) *Metoder og Perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.

Rey, Alain. 1987. From Money to Dream: A return Ticket. I Jean Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and semiotics: New Directions in the study of signals for sale*. 31-40. Berlin: Mouton de Gruyter. Lesedato 20. mars:  
[https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Rumelhart, David . E og Andrew Ortony. 1977. "The representation of knowledge in memory". I Anderson, Spiro og Mantaug (red.) *Schooling and the acquisition of knowledge*, 99-135. New Jersey: Erlbaum.

Samuelsen, Bendik M, Andrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*

2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm.

Sanders, Meghan S. 2010. "Making a Good(Bad) Impression: Examining the Cognitive Processes of Disposition Theory to Form a Synthesized Model of Media Character Impression Formation". *Communication Theory*, 20(2):147-168. Communication and Mass Media Source Complete (49087545).

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2.utg. Harlow: Pearson Education.

Sebeok, Thomas A. 1987. Messages in the MArketplace. I Jean Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and semiotics: New Directions in the study of signals for sale*. 21-30. Berlin: Mouton de Gruyter. Google books:  
[https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=8UQgAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=no&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Solomon, Michael R. 1988. "Mapping product constellations: A social categorization approach to consumption symbolism". *Psychology and marketing*. 5(3):233-258. Business Source Complete (11580115).

Srull, Thomas K og Robert S. Wyer, Jr. 1979. "The Role of category accessibility in the interperstion og Information About Persons: Som Determinants and Implications". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10):1660-1672. DOI: 10.1.1.335.4255.

Stevens, James P. 2009. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5.utg. New York: Taylor & Francis Group.

Stigler, George J. 1961. "The Economis of Information". *The journal of political economy*, 69(3):213-225. Lesedato 5.mars 2016:  
<http://home.uchicago.edu/~vlima/courses/econ200/spring01/stigler.pdf>.

Uleman, James S. og Laura M.Kressel. 2013. "A Brief History of Theory and Research on

Impression Formation". I Carlston (red.) *Oxford Handbook of Social Cognition*, 53-73.  
New York:Oxford University Press.

Veblen, Thorstein. 2009. *The Theory of the Leisure Class*. Waiheke Island: The Floating Press. Business Source Complete(313985)

Voss, Kevin E, Eric R. Spangenberg og Bianca Grohmann. 2003. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40 (3): 310- 320.

Wallace, David W, Joan L. Giese og Jean L. Johnson. 2004. "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, 80(4):249-263.

Wattanasuwan, Kritasarat. 2005. "The self and symbolic consumption." *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 6(1):179-184. Business Source Complete: 15637453

Wheeler, Christian C, Richard E. Petty og George Y. Bizer. 2005. "Self- Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration". *Journal of Consumer Research*, 31(4):787-797. Business Source Complete (16337338).

Wishner, Julius. 1960. "Reanalysis of Impressions of personlaitys". *Psychological Review*, 67(2): 96-112.

Wyer, Robert S. JR. 2008. "The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behaviour". I Haugtvedt, Herr og Kardes (red.) *Handbook of Consumer Psychology*, 31- 76. New York: Psychology Press.

CONTINUUM OF IMPRESSION FORMATION

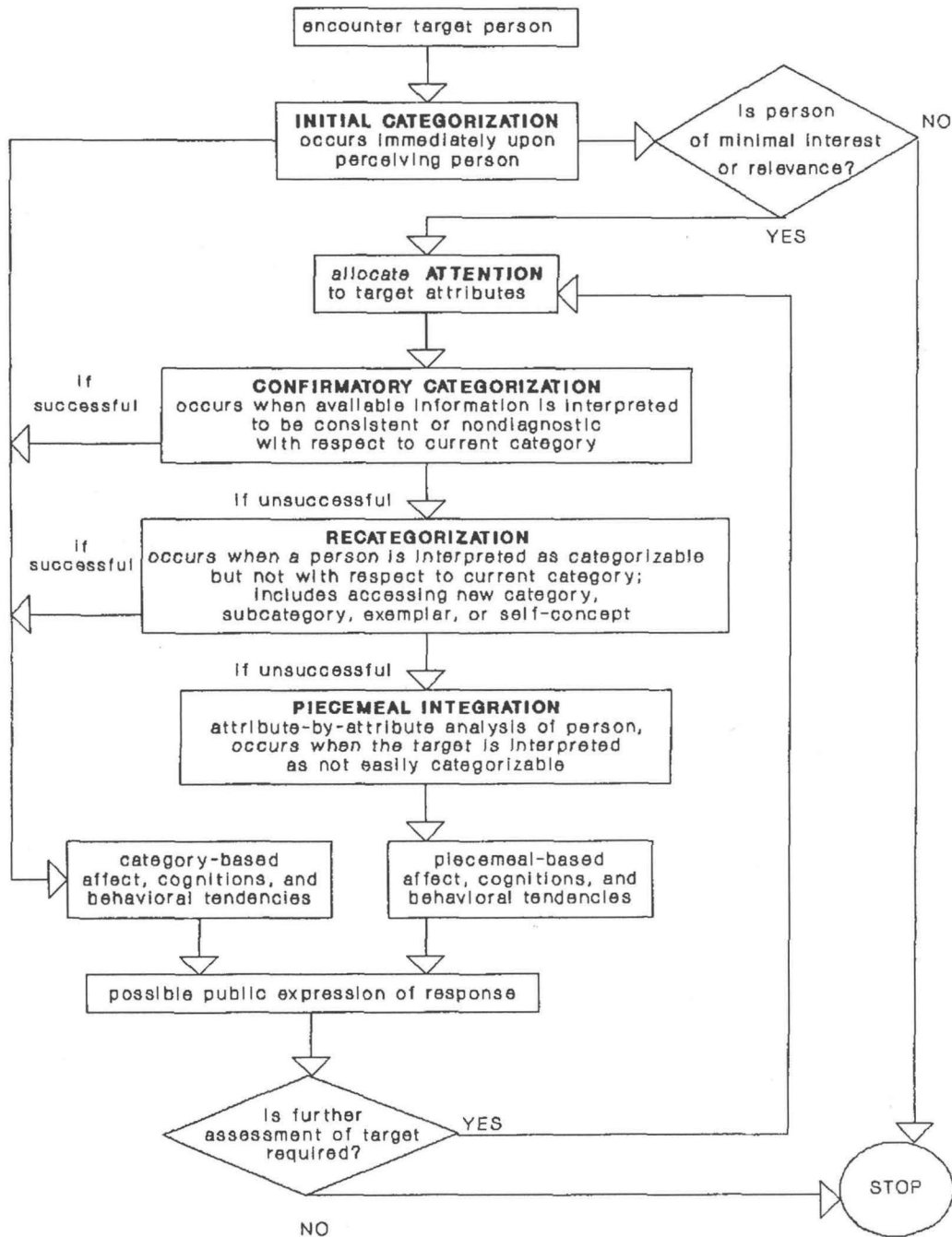


Fig. 1. The continuum model of impression formation. It shows the range from category-based to individuating impression formation processes, as a function of attention and interpretation. Informational and motivational conditions determine the attentional and interpretive processes that result in the various impression formation processes. Copyright © Susan T. Fiske, 1986.

Vedlegg 2. Side 1 av 3 Bilder brukt ved utvikling og gjennomførelse av eksperiment





Vedlegg 2. Side 2 av 3



Bilde uten manipulasjon



Vedlegg 2. Side 3 av 3  
Bilde med manipulasjon



Vedlegg 3. Side 1 av 3 Operasjonalisering

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Kilde for spørsmål
<b>Kunnskap</b>				
	<b>Objektiv kunnskap</b>			
	Hva er viktige kilder til påvirkning		Ikke viktig-Viktig	Brucks (1985), Bergman, Erickson og Boyungs (1992)
	Bedriftens 4 P-er (produkt, Pris, Plass og påvirkning)	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	Motivasjon	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	Persepsjon (Oppfatelse gjennom sanser)	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	Kunnskap	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	Personlighet	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	Holdning	1-7,	Ikke viktig-Viktig	
	<b>Hvilket(n) grunnleggende funksjon(er) fyller merkevarer for forbrukeren?</b>			Bergman, Erickson og Boyungs (1992)
	Reduserer risiko	Huk av	Kategoriisk	
	Forenkler informasjonsbehandlingen hos forbrukeren	Huk av	Kategoriisk	
	Øker tilfredshet	Huk av	Kategoriisk	
	Vet ikke	Huk av	Kategoriisk	
	<b>Høyst gjennomførte utdanning</b>			
	Er du under utdanning nå?	Ungdomskole- Høyskole/universitet 5 år eller mer	Kategoriisk	
		Ja/ Nei/Ønsker ikke svare	Kategoriisk	
	<b>Hvilken studieretning studerer du eller har studert?</b>	Samtlige studieretninger på Høyskolen Kristiania	Kategoriisk	
	Hvilket år er du i studiet?	1-5, Fullført vennligst skriv hvor mange år	Kategoriisk/tekst	
	Har du studert andre studieretninger?	Ja / Nei	Kategoriisk	
	Hvis ja hvor mange år	Hvis ja, hva?	Tekst	
	Hva er din gjennomsnittskaraktér?	A-F	Kategoriisk	
	<b>Kunnskap gjennom erfaring</b>			(Brucks 1985)
	Huk av for om du er i jobb	I deltid, jobb, I fulltidsjobb, Arbeidsleie, Student på heltid, Student på deltid, Annet	Kategoriisk/tekst	
	Hvis du er i arbeid, er arbeidet relevant for utdanningen du har tatt/ta	Ja, Nei, Delvis Annet	Kategoriisk	Brucks (1985), Flynn og Goldsmith (1999), Kapferer, Jean-Noël og Gilles Laurent (1993), Laurent, Gilles og Jean-Noël Kapferer (1985), Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)
	<b>Subjektiv kunnskap om merkevarers uttrykk</b>			
	<b>Ranger i hvilken grad du mener disse utsagnene stemmer</b>			
	Man kan skape seg en oppfatelse om en person ut ifra hvilke merker de bruker	1-7,	Liten grad-Stor grad	
	Merkerne jeg kjøper sier noe om hvilken type person jeg er	1-7,	Liten grad-Stor grad	
	De merkerne man kjøper sier noe om hvem man er	1-7,	Liten grad-Stor grad	
	<b>Opplått uttrykk av eget bruk av merkevarer</b>			Nyssen, Herbjørn, Per E. Pederson and Helge Thorbjørnsen (2005)
	Jeg snakker ofte med andre om merkevarer	1-7,	Liten grad-Stor grad	
	A bruke merkevarer er en del av hvordan jeg uttrykker min personlighet	1-7,	Liten grad-Stor grad	
	Jeg oppfatter at andre personer ofte er positive til merkevarene jeg bruker	1-7,	Liten grad-Stor grad	

Oppfattet personlighet	Ranger i hvilken grad du mener disse utsegnene stemmer		Asch (1946)Anderson (1965) Wishner (1960)
	Generøs	Semantisk 1-7,	Ulykkelig-Glad
	Serios	Semantisk 1-7,	Uvemilig-Vennlig
	Ansvarlig	Semantisk 1-7,	Usympatisk-Sympatisk
	Glad	Semantisk 1-7,	Lite tiltalende-Tiltalende
	Vennlig	Semantisk 1-7,	Lite attraktiv-Attraktiv
	Sympatisk	Semantisk 1-7,	Lite emosjonell-Emosjonell
	Tiltalende	Semantisk 1-7,	Lite suksessfull-Suksessfull
	Attraktiv	Semantisk 1-7,	Hissig-Passiv
	Emosjonell	Semantisk 1-7,	Uinteressant-Interessant
	Suksessfull	Semantisk 1-7,	Lite troverdig-Troverdig
	Passiv	Semantisk 1-7,	Lite pålitelig-Pålitelig
	Interessant	Semantisk 1-7,	Usosial-Sosial
	Troverdig	Semantisk 1-7,	Lite følelselig-Følelselig
	Pålitelig	Semantisk 1-7,	Overfaldisk-Dyp
	Sosial	Semantisk 1-7,	Ordlinær-Ekstravagant
	Følelselig	Semantisk 1-7,	Sparande-Sløsende
	Dyp	Semantisk 1-7,	Overfaldisk-Dyp
	Ekstravagant	Semantisk 1-7,	Ordlinær-Ekstravagant
	Sløsende	Semantisk 1-7,	Sparande-Sløsende
	Velsående	Semantisk 1-7,	Lite-veldig
<b>Kontroll for Symbolsk konsumpsjon</b>	Bildet i eksperimentet	Pris	Darke, Peter R. and Cindy M.Y. Chung (2005)
Upfattet pris på antrekk	Ca. Hvor mye tror du personen på bildet har brukt på sitt antrekk (inkludert accessoarer)?	500-1000, 1001-2000, 2001-5000, 5001-10000, 10001-15000, Mer enn 15000, vet ikke	Kategorisk
<b>Manipulasjonsjekk</b>	I bildet presentert seg du logoen til et merke(flere merker)?	Ja, Nei, Vet ikke	Kategorisk
<b>Kjennskap til merkevarerne Luis Vitton, YSL, GANT</b>	Hvor kjent er du med merkevarerne personen på bildet bruker?		Martin, Ingrid M., David W. Stewart and Sashi Matta (2005), Martin, Ingrid M. and David W. Stewart (2001)
	Stor veske	1-7,	Lite-Godt
	Liten veske	1-7,	Lite-Godt
	Skjert	1-7,	Lite-Godt
	Hvor stor kjennskap har du til markedsføringen til merkevarerne på bildet?		
	Stor veske	1-7,	Lite-Mye
	Liten veske	1-7,	Lite-Mye
	Skjert	1-7,	Lite-Mye
	Ranger din erfaring med produkter til merkevarerne på bildet		
	Stor veske	1-7,	Lite-Mye
	Liten veske	1-7,	Lite-Mye
	Skjert	1-7,	Lite-Mye

Upløst erfaring med å kjøpe og søke etter symbolske merkevarer	Sammenlignet med den generelle befolkningen, hvordan vil du rangere din erfaring med å søke etter og kjøpe disse type produktene som er vist på bildet?			Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004)
	Søke	1-7,	Lite-Mye	
	Kjøpe	1-7,	Lite-Mye	
	I forhold til andre som kjøper slike produkter, hvordan vil du rangere din erfaring med å søke etter og kjøpe disse type produktene som er vist på bildet?			
	Søke	1-7,	Lite-Mye	
	Kjøpe	1-7,	Lite-Mye	
Deskriptiv informasjon				
	Bollignmåte		Kategorisk	
	Kjønn		Kategorisk	
	Fylke for oppvekst		Kategorisk	
	Alder		Tekst	
	Syns du denne undersøkelsen var vanskelig å svare på		Kategorisk	

## Undersøkelse

I forbindelse med vår bacheloroppgave håper vi at du vil svare på vår undersøkelse.

Undersøkelsen vil ta mellom 5 og 10 minutter og besvarelsen vil være anonym.

Vennligst ikke vis skjemaene til hverandre eller diskuter innholdet før alle besvarelsene er levert inn til oss. Svar med enten ✓ eller x. Hvis du svarer feil vennligst kryss feilsvaret helt ut.

Tusen takk for din deltakelse.

Mvh

Malin og Tiril















- 15 Hva er viktige kilder til påvirkning ved valg av produkt hos forbrukere og hvor viktige er disse kildene?

	Ikke viktig 1	2	3	4	5	6	Viktig 7	Vet ikke
Bedriftens 4 P-er (Produkt, Pris, Plass og Påvirkning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persepsjon (Oppfattelse gjennom sanser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 16 Hvilke(n) grunnleggende funksjon(er) fyller merkevarer for forbrukeren? Huk av for de du mener er riktig. Flere svar er mulig

- Reduserer risiko
- Forenkler informasjonsbehandlingen hos forbrukeren
- Øker tilfredshet
- Vet ikke
- Ønsker ikke svare

- 17 Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet
- Ønsker ikke svare

- 18 Alder

- Ønsker ikke svare

19 Boligområde

- Urbant
- Suburbant(tettsted)
- Landlig
- Annet
- Ønsker ikke svare

20 Fylke for oppvekst

- |                                |                                        |                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Østfold  | <input type="radio"/> Telemark         | <input type="radio"/> Sør-Trøndelag              |
| <input type="radio"/> Akershus | <input type="radio"/> Aust-Agder       | <input type="radio"/> Nord-Trøndelag             |
| <input type="radio"/> Oslo     | <input type="radio"/> Vest-Agder       | <input type="radio"/> Nordland                   |
| <input type="radio"/> Hedmark  | <input type="radio"/> Rogaland         | <input type="radio"/> Troms                      |
| <input type="radio"/> Oppland  | <input type="radio"/> Hordaland        | <input type="radio"/> Finnmark                   |
| <input type="radio"/> Buskerud | <input type="radio"/> Sogn og fjordane | <input type="radio"/> Annet <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> Vestfold | <input type="radio"/> Møre og Romsdal  | <input type="radio"/> Ønsker ikke svare          |

21 Høyeste gjennomførte utdanning

- Ungdomsskole
- Videregående skole (fagutdanning uten generell studiekompetanse)
- Videregående skole (generell studiekompetanse)
- Høyskole/universitet årsstudium
- Høyskole/universitet 2 eller 3 år
- Høyskole/universitet 4 eller 5 år
- Høyskole/universitet 5 år eller mer
- Annet
- Ønsker ikke svare

22 Er du under utdanning nå?

- Ja
- Nei
- Ønsker ikke svare

23 Hvilken studieretning studerer du eller har du studert?

- |                                                         |                                                                  |                                                     |                                             |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Grunnmedisin                      | <input type="radio"/> Markedsføring og salgsledelse              | <input type="radio"/> Journalistikk                 | <input type="radio"/> Film                  |
| <input type="radio"/> Akupunktur                        | <input type="radio"/> HR og personalledelse                      | <input type="radio"/> Kreativ markedskommunikasjon  | <input type="radio"/> Grafisk design (2 år) |
| <input type="radio"/> Ernæring                          | <input type="radio"/> Reiselivledelse og opplevelsesutvikling    | <input type="radio"/> Digital markedskommunikasjon  | <input type="radio"/> Illustrasjon          |
| <input type="radio"/> Fysisk aktivitet og ernæring      | <input type="radio"/> PR og samfunnspåvirkning                   | <input type="radio"/> Prosjektledelse               | <input type="radio"/> Interaksjonsdesign    |
| <input type="radio"/> Livsstilsending og folkehelse     | <input type="radio"/> Hotelledelse                               | <input type="radio"/> Reklame og merkekommunikasjon | <input type="radio"/> Interiør (2 år)       |
| <input type="radio"/> Osteopati                         | <input type="radio"/> Kreativ innovasjon og forretningsutvikling | <input type="radio"/> Grafisk design (3 år)         | <input type="radio"/> Musikkdesign          |
| <input type="radio"/> Osteopati (videreutdanning)       | <input type="radio"/> Ledelse og servicestrategi                 | <input type="radio"/> interiørarkitektur            | <input type="radio"/> Annet                 |
| <input type="radio"/> Markedsføring og merkevareledelse | <input type="radio"/> Master i markedsføringsledelse             | <input type="radio"/> 3D og animasjon               | <input type="radio"/> Ønsker ikke svare     |

24 Hvilket år er du i studiet?

- 1 år
- 2 år
- 3 år
- 4 år
- 5 år
- Fullført (vennligst skriv hvor mange år, hvis du har fullført utdanninge)
- Ønsker ikke svare

25 Hva er din gjennomsnittskarakter?

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- Vet ikke
- Ønsker ikke svare

26 Har du studert andre studieretninger? Hvis ja vennligst spesifiser

- Ja
- Nei
- Ønsker ikke svare

27 Hvis ja hvor mange år

28 Huk av for om du er...

- I deltids jobb
- I fulltids jobb
- Arbeidsledig
- Student på heltid
- Student på deltid
- Annet
- Ønsker ikke svare

29 Hvis du er i arbeid, er arbeidet relevant for utdanningen du har tatt/tar?

- Ja
- Nei
- Delvis
- Annet
- Ønsker ikke svare

30 Synes du denne undersøkelsen var vanskelig å besvare?

- Ja
- Nei
- Vet ikke



Vedlegg 5 Side 1 av 2  
Fordeling ut ifra studieretning

<b>Studieretning</b>	<b>Antall</b>
Grunnmedisin	0
Akupunktur	0
Ernæring	0
Fysisk aktivitet og ernæring	0
Livsstilsendring og folkehelse	0
Osteopati	40
Osteopati(videreutdanning)	0
Markedsføring og merkevareledelse	27
Markedsføring og salgsledelse	22
HR og personalledelse	8
Reiselivsledelse	3
PR og samfunnspåvirkning	1
Hotelledelse	2
Kreativ innovasjon og forretningsutvikling	2
Ledelse og servicestrategi	2
Master i markedsføringsledelse	14
Journalistikk	1
Kreativ markedskommunikasjon	0
Digital markedskommunikasjon	0
Prosjektledelse	0
Reklame og merkekommunikasjon	0
Grafisk design (3 årig)	2
Interiørarkitektur	0
3D og animasjon	0
Film	0
Grafisk design (2 årig)	0
Illustrasjon	0
Interaksjonsdesign	0

Vedlegg 5 Side 2 av 2

Interiør (2 årig)	0
Musikkdesign	0
Totalt	121

## Vedlegg 6. Side 1 av 2. Skewness og Kurtosis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Personlighet 1	121	1	7	3.69	1.336	-.023	.045
Personlighet 2	121	1	7	4.11	1.459	-.222	-.647
Personlighet 3	121	1	7	3.99	1.381	-.159	-.018
Personlighet 4	121	1	7	3.60	1.295	.068	.178
Personlighet 5	121	1	7	3.82	1.285	.035	.286
Personlighet 6	121	1	7	3.56	1.238	.083	-.030
Personlighet 7	121	1	7	3.58	1.401	-.118	-.297
Personlighet 8	121	1	7	3.87	1.460	-.289	-.196
Personlighet 9	121	1	7	4.03	1.466	.136	-.190
Personlighet 10	121	1	7	4.45	1.372	-.592	.495
Personlighet 11	121	1	7	3.77	1.537	-.009	-.265
Personlighet 12	121	1	7	3.26	1.442	.186	-.550
Personlighet 13	121	1	7	3.64	1.328	-.166	-.072
Personlighet 14	121	1	7	3.78	1.262	-.126	.220
Personlighet 15	121	1	7	4.39	1.567	-.272	-.400
Personlighet 16	121	1	7	5.26	1.637	-.980	.378
Personlighet 17	121	1	7	3.22	1.599	.299	-.640
Personlighet 18	121	1	7	3.87	1.533	-.127	-.298
Personlighet 19	121	1	7	4.74	1.600	-.652	-.118
Personlighet 20	116	1	7	4.53	1.183	-.416	.778
Oppfattet pris	121	1	7	4.23	1.413	-.132	-.928
Kjennskap 1	109	1	7	4.36	2.413	-.322	-1.495
Kjennskap 2	107	1	7	3.84	2.388	.052	-1.569
Kjennskap 3	105	1	7	3.61	2.343	.213	-1.480
Kjennskap 4	108	1	7	2.68	1.923	.859	-.481
Kjennskap 5	106	1	7	2.51	1.774	.965	-.106
Kjennskap 6	103	1	7	2.52	1.830	1.046	.079
Kjennskap 7	105	1	7	2.28	1.811	1.361	.779
Erfaring 1	117	1	7	2.91	1.850	.534	-1.037
Erfaring 2	117	1	7	2.28	1.485	1.110	.439
Erfaring 3	113	1	7	2.31	1.542	.864	-.355
Erfaring 4	113	1	5	2.05	1.308	.923	-.469
Subjektiv kunnskap signaling	121	1	7	4.80	1.600	-.526	-.348
Subjektiv kunnskap signaling	121	1	7	4.05	1.760	-.105	-.856
Subjektiv kunnskap signaling	121	1	7	3.86	1.655	.015	-.782
Subjektiv kunnskap signaling	120	1	7	3.38	1.941	.354	-1.034
Subjektiv	120	1	7	2.80	1.728	.733	-.526

Vedlegg 6. Side 2 av 2  
kunnskap signaling

Subjektiv kunnskap signaling	99	1	7	4.01	1.776	-.183	-.959
Objektiv kunnskap	111	1	7	5.05	1.612	-.474	-.414
Objektiv kunnskap	107	1	7	4.92	1.467	-.181	-.487
Objektiv kunnskap	110	1	7	4.90	1.471	-.476	-.100
Objektiv kunnskap	114	1	7	4.63	1.603	-.597	-.048
Objektiv kunnskap	112	1	7	4.86	1.457	-.796	.552
Objektiv kunnskap	113	1	7	5.16	1.455	-.778	.423

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Gnien:Generøs			.641		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Useriøs:Serios	.407			.329	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Uansvarlig:Ansvarlig			.415	.411	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Ulykkelig:Glad				-.470	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Uvennlig:Vennlig			.450		-.358
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Usympatisk:Sympatisk			.548	-.314	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite tiltalende:Tiltalende	.627				
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite attraktiv:Attraktiv	.734				
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite emosjonell:Emosjonell					-.448

Vedlegg 7. Side 2 av 4.

Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite suksessful:Suksessfull	.463	.387		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Hissig:Passiv			.590	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Uinteressant:Interessant	.717			
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite troverdig:Troverdig	.480			-.707
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite pålitelig:Pålitelig	.301			-.580
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Usosial:Sosial		.706		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite forfengelig:Forfengelig		.801		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Overfladisk:Dyp			.329	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Ordinær:Ekstravagant		.366		

Vedlegg 7. Side 3 av 4.

Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Sparende:Sløsende		.605		
Hvis du skulle gjette, hvor velstående oppfatter du at denne personen er ?	.521			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 15 iterations.

NY

Faktoranalyse Divergent Personlighetstrekk

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Uvennlig:Vennlig	.673		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Usympatisk:Sympatisk	.923		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite emosjonell:Emosjonell	.328		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Overfladisk:Dyp	.417		
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite tiltalende:Tiltalende			.685

Vedlegg 7. Side 4 av 4.

Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite attraktiv:Attraktiv			.765
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Uinteressant:Interessant			.724
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Usosial:Sosial		.627	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Lite forfengelig:Forfengelig		.889	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Ordinær:Ekstravagant		.420	
Hvordan vil du beskrive denne personen? Vi ønsker her at du rangerer i hvilken grad, fra 1 til 7,...-Sparende:Sløsende		.531	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



**Descriptives**

Personlighetstrekk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Bilde med manipulasjon	59	3.8891	.83866	.10918	3.6705	4.1076	1.00	5.45
Bilde uten manipulasjon	62	4.0367	.80398	.10211	3.8325	4.2408	1.91	6.18
Total	121	3.9647	.82099	.07464	3.8169	4.1125	1.00	6.18

**Test of Homogeneity of Variances**

Personlighetstrekk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.022	1	119	.883

**ANOVA**

Personlighettrekk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.659	1	.659	.977	.325
Within Groups	80.224	119	.674		
Total	80.882	120			

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
					Personlighetsfaktor 1	Bilde med manipulasjon			59
	Bilde uten manipulasjon	62	3.5726	.98387	.12495	3.3227	3.8224	1.50	7.00
	Total	121	3.6591	1.00830	.09166	3.4776	3.8406	1.00	7.00
Personlighetsfaktor 2	Bilde med manipulasjon	59	4.2246	1.15938	.15094	3.9224	4.5267	1.00	6.50
	Bilde uten manipulasjon	62	4.8911	1.09453	.13901	4.6132	5.1691	1.25	7.00
	Total	121	4.5661	1.17072	.10643	4.3554	4.7768	1.00	7.00
Personlighetsfaktor 3	Bilde med manipulasjon	59	3.6271	1.03035	.13414	3.3586	3.8956	1.00	6.00
	Bilde uten manipulasjon	62	3.5161	1.38253	.17558	3.1650	3.8672	1.00	6.33
	Total	121	3.5702	1.21977	.11089	3.3507	3.7898	1.00	6.33

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Personlighetsfaktor 1	.000	1	119	.993
Personlighetsfaktor 2	.271	1	119	.603
Personlighetsfaktor 3	8.023	1	119	.005

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Personlighetsfaktor 1	Between Groups	.952	1	.952	.936	.335
	Within Groups	121.048	119	1.017		
	Total	122.000	120			
Personlighetsfaktor 2	Between Groups	13.432	1	13.432	10.582	.001
	Within Groups	151.039	119	1.269		
	Total	164.471	120			
Personlighetsfaktor 3	Between Groups	.372	1	.372	.249	.619
	Within Groups	178.169	119	1.497		
	Total	178.542	120			

Vedlegg 9. Hypotese 1A og B

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

1	KunnskapHK3	Mean	Std. Deviation	N
	Uten/liten kunnskap	4.0000	1.31271	29
Bilde med manipulasjon	Kunnskap	4.4417	.96196	30
	Total	4.2246	1.15938	59
Bilde uten manipulasjon	Uten/liten kunnskap	4.5833	1.21460	33
	Kunnskap	5.2414	.82776	29
	Total	4.8911	1.09453	62
Total	Uten/liten kunnskap	4.3105	1.28491	62
	Kunnskap	4.8347	.97778	59
	Total	4.5661	1.17072	121

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

F	df1	df2	Sig.
1.389	3	117	.250

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Q2 + KunnskapHK3 + Q2 \* KunnskapHK3

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	22.992 <sup>a</sup>	3	7.664	6.338	.001	.140
Intercept	2516.259	1	2516.259	2080.889	.000	.947
Manipulasjon	14.425	1	14.425	11.929	.001	.093
Kunnskap	9.120	1	9.120	7.542	.007	.061
Manipulasjon * Kunnskap	.353	1	.353	.292	.590	.002
Error	141.479	117	1.209			
Total	2687.250	121				
Corrected Total	164.471	120				

a. R Squared = ,140 (Adjusted R Squared = ,118)

Hypotese 2a og B Med manipulasjon Korrelasjon

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Personlighetsfaktor2	4.2246	1.15938	59
Subjektiv kunnskap	3.6384	1.36228	59
Objektiv kunnskap	2.4218	.81455	59

**Correlations**

		Personlighetsfaktor2	Subjektiv kunnskap	Objektiv kunnskap
Personlighetsfaktor 2	Pearson Correlation	1	.353**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.006	.009
	N	59	59	59
Subjektiv kunnskap	Pearson Correlation	.353**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	59	59	59
Objektiv kunnskap	Pearson Correlation	.338**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	
	N	59	59	59

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

**Med manipulasjon Regresjon**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.112	1.09244

a. Predictors: (Constant), Objektiv kunnskap, Subjektiv kunnskap

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.131	2	5.565	4.663	.013 <sup>b</sup>
	Residual	66.831	56	1.193		
	Total	77.962	58			

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

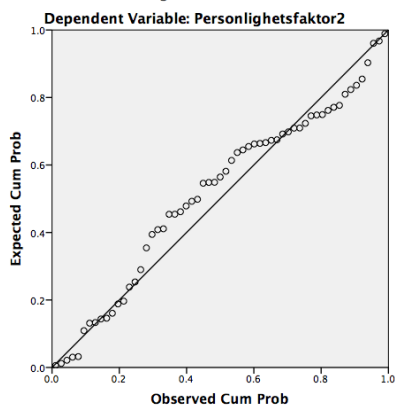
b. Predictors: (Constant), Objektiv kunnskap, Subjektiv kunnskap

**Coefficients<sup>a</sup>**

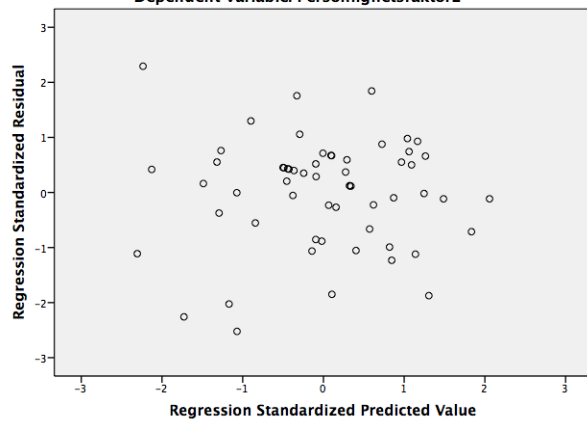
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.885	.467		6.172	.000	1.948	3.821					
1 Subjektiv kunnskap	.196	.143	.230	1.367	.177	-.091	.482	.353	.180	.169	.541	1.849
Objektiv kunnskap	.259	.239	.182	1.082	.284	-.220	.739	.338	.143	.134	.541	1.849

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot  
Dependent Variable: Personlighetsfaktor2



**Uten manipulasjon Korrelasjon**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Personlighetsfaktor 2	4.8911	1.09453	62
Subjektiv kunnskap	3.9452	1.31473	62
Objektiv kunnskap	2.4248	.80053	62

**Correlations**

		Personlighetsfaktor 2	Subjektiv Kunnskap	Objektiv kunnskap
Personlighetsfaktor 2	Pearson Correlation	1	.340**	.239
	Sig. (2-tailed)		.007	.061
	N	62	62	62
Subjektiv kunnskap	Pearson Correlation	.340**	1	.345**
	Sig. (2-tailed)	.007		.006
	N	62	62	62
Objektiv kunnskap	Pearson Correlation	.239	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.006	
	N	62	62	62

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

**Uten manipulasjon Regresjon**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 <sup>a</sup>	.132	.103	1.03660

a. Predictors: (Constant), Objektiv kunnskap, subjektiv kunnskap

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.680	2	4.840	4.504	.015 <sup>b</sup>
	Residual	63.397	59	1.075		
	Total	73.078	61			

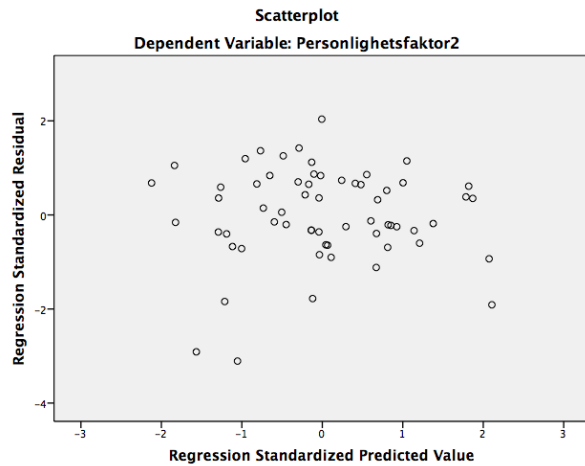
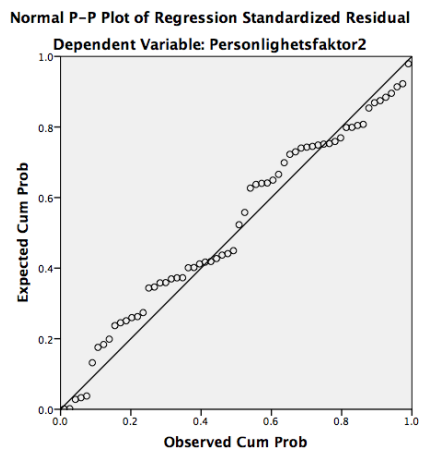
a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

b. Predictors: (Constant), Objektiv kunnskap, Subjektiv kunnskap

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.472	.505		6.871	.000	2.461	4.484					
1												
Subjektiv kunnskap	.243	.108	.292	2.261	.027	.028	.458	.340	.282	.274	.881	1.135
Objektiv kunnskap	.189	.177	.139	1.073	.288	-.164	.543	.239	.138	.130	.881	1.135

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor2



Test av kunnskap

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Subjektiv kunnskap

1	KunnskapHK3	Mean	Std. Deviation	N
	Ingen/liten kunnskap	2.9207	1.13149	29
Bilde med manipulasjon	Kunnskap	4.3322	1.20930	30
	Total	3.6384	1.36228	59
	Ingen/liten kunnskap	3.2798	1.03350	33
Bilde uten manipulasjon	Kunnskap	4.7023	1.19562	29
	Total	3.9452	1.31473	62
	Ingen/liten kunnskap	3.1118	1.08656	62
Total	Kunnskap	4.5141	1.20671	59
	Total	3.7956	1.34140	121

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Subjektiv kunnskap

F	df1	df2	Sig.
.250	3	117	.861

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Manipulasjon + Kunnskap + Manipulasjon \* Kunnskap

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Subjektiv kunnskap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	63.458 <sup>a</sup>	3	21.153	16.232	.000	.294
Intercept	1750.394	1	1750.394	1343.243	.000	.920
Manipulasjon	4.010	1	4.010	3.077	.082	.026
Kunnskap	60.570	1	60.570	46.481	.000	.284
Manipulasjon * Kunnskap	.001	1	.001	.001	.979	.000
Error	152.464	117	1.303			
Total	1959.111	121				
Corrected Total	215.922	120				

a. R Squared = .294 (Adjusted R Squared = .276)



Vedlegg 11. Side 1 av 6 Hypotese 3 **Med manipulasjon Korrelasjon**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Personlighetsfaktor 2	4.2246	1.15938	59
Subjektiv kunnskap	3.6384	1.36228	59
Kjennskap til merket	2.0645	1.53170	59
Erfaring	2.2797	1.45113	59

**Correlations**

		Personlighetsfaktor 2	Subjektiv kunnskap	Kjennskap til merket	Erfaring
Personlighetsfaktor 2	Pearson Correlation	1	.353**	.242	.109
	Sig. (2-tailed)		.006	.065	.412
	N	59	59	59	59
Subjektiv kunnskap	Pearson Correlation	.353**	1	.273*	.294*
	Sig. (2-tailed)	.006		.036	.024
	N	59	59	59	59
Kjennskap til merket	Pearson Correlation	.242	.273*	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.065	.036		.000
	N	59	59	59	59
Erfaring	Pearson Correlation	.109	.294*	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.412	.024	.000	
	N	59	59	59	59

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

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

**Med manipulasjon regresjon**

Subjektiv kunnskap alene

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 <sup>a</sup>	.125	.109	1.09408

a. Predictors: (Constant), Subjektiv kunnskap

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.732	1	9.732	8.130	.006 <sup>b</sup>
	Residual	68.230	57	1.197		
	Total	77.962	58			

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

b. Predictors: (Constant), Subjektiv kunnskap

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.131	.409		7.649	.000	2.311	3.950					
	Subjektiv Kunnskap	.301	.105	.353	2.851	.006	.090	.512	.353	.353	.353	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

Alle

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 <sup>a</sup>	.158	.112	1.09267

a. Predictors: (Constant), Erfaring, Subjektiv kunnskap, Kjennskap til merket

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.295	3	4.098	3.433	.023 <sup>b</sup>
	Residual	65.667	55	1.194		
	Total	77.962	58			

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

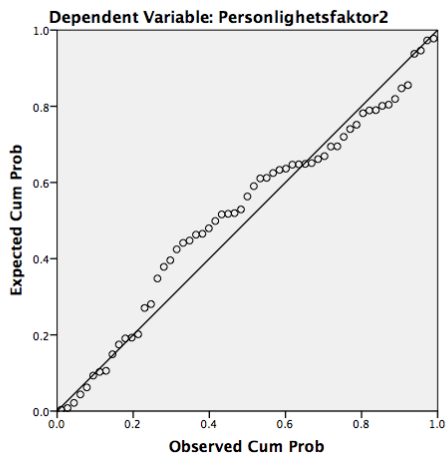
b. Predictors: (Constant), Erfaring, Subjektiv kunnskap, Kjennskap til merket

**Coefficients<sup>a</sup>**

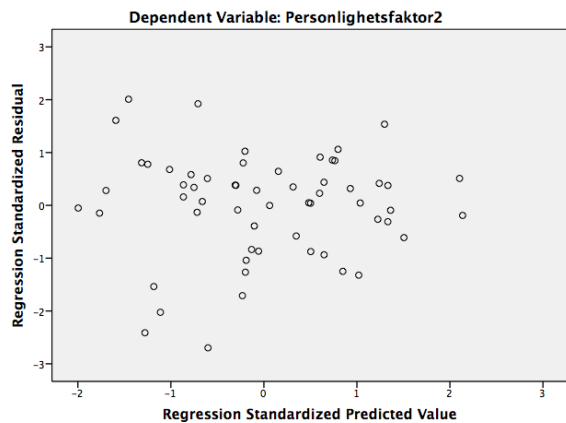
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.082	.427		7.226	.000	2.227	3.937					
1 Subjektiv Kunnskap	.279	.111	.328	2.513	.015	.057	.502	.353	.321	.311	.900	1.112
Kjennskap til merket	.174	.119	.230	1.465	.149	-.064	.413	.242	.194	.181	.620	1.612
Erfaring	-.102	.126	-.128	-.807	.423	-.355	.151	.109	-.108	-.100	.613	1.633

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**



**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Personlighetsfaktor 2	4.8911	1.09453	62
Subjektiv kunnskap	3.9452	1.31473	62
Kjennskap til merket	3.5408	1.72199	62
Erfaring	2.3992	1.43111	62

**Correlations**

		Personlighetsfaktor2	Subjektiv kunnskap	Kjennskap til merket	Erfaring
Personlighetsfaktor 2	Pearson Correlation	1	.340**	-.050	-.165
	Sig. (2-tailed)		.007	.700	.201
	N	62	62	62	62
Subjektiv kunnskap	Pearson Correlation	.340**	1	.163	.120
	Sig. (2-tailed)	.007		.206	.354
	N	62	62	62	62
Kjennskap til merket	Pearson Correlation	-.050	.163	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.700	.206		.000
	N	62	62	62	62
Erfaring	Pearson Correlation	-.165	.120	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.201	.354	.000	
	N	62	62	62	62

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

**Uten manipulasjon Regresjon**

Subjektiv kunnskap alene

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 <sup>a</sup>	.116	.101	1.03790

a. Predictors: (Constant), Subjektiv kunnskap

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.444	1	8.444	7.838	.007 <sup>b</sup>
	Residual	64.634	60	1.077		
	Total	73.078	61			

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor2

b. Predictors: (Constant), Subjektiv Kunnskap

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	3.775	.420		8.988	.000	2.935	4.615					
1 Subjektiv kunnskap	.283	.101	.340	2.800	.007	.081	.485	.340	.340	.340	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

ALLE

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 <sup>a</sup>	.158	.115	1.02974

a. Predictors: (Constant), Erfaring, Subjektiv kunnskap, Kjennskap til merket

b. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.577	3	3.859	3.639	.018 <sup>b</sup>
	Residual	61.501	58	1.060		
	Total	73.078	61			

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

b. Predictors: (Constant), Erfaring, Subjektiv kunnskap, Kjennskap til merket

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.068	.472		8.617	.000	3.123	5.013					
1 Subjektiv kunnskap	.303	.102	.364	2.981	.004	.100	.507	.340	.364	.359	.972	1.029
1 Kjennskap til merket	.005	.092	.007	.050	.960	-.180	.189	-.050	.007	.006	.690	1.450
1 Erfaring	-.162	.110	-.212	-1.473	.146	-.383	.058	-.165	-.190	-.177	.698	1.432

a. Dependent Variable: Personlighetsfaktor 2

