

Frontfigurer og merkevarer - Ideelle egenskaper for et vellykket samarbeid

Vår 2017

BCR3102 - Bacheloroppgave

Antall ord: 12.678

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid på vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Temaet rundt en frontfigurs egenskaper for et godt samarbeid er noe vi personlig interesserer oss for og vi ser at viktigheten rundt temaet er relativt lite forsket på. Bruk av kjendiser og såkalte “influencers” i både merkevarebygging og markedsføring ser ut til å være en økende trend. Det som i dag finnes av forskning på lignende temaer omhandler i stor grad merkesamarbeid i form av sponsorater eller lignende. Det vi ønsker med denne oppgaven er å tilføre forskningen en ny side, ved å se på bruk av frontfigurer som ikke nødvendigvis er kjøpt og betalt.

Vi har gjennom 3 år på Høyskolen Kristiania fått en økt kunnskap og innsikt innenfor feltet markedsføring og merkevarebygging. Sistnevnte var en avgjørende faktor da vi skulle i gang med arbeidet rundt bacheloroppgaven.

Først og fremst vil vi takke våre forelesere ved Høyskolen Kristiania som har gitt oss en bredde og substans i vår forståelse av markedsføring og merkevarebygging. Videre vil vi takke vår veileder Nils Høgevold. Vi vil også takke alle som har besvart undersøkelsen, samt vært behjelpelige med å dele den videre. En ekstra stor takk til Espen G. Bakke for gode innspill og tanker. Til slutt vil vi takke familie og venner som både har hjulpet og støttet oss underveis i vår bacheloroppgave.

Vi håper denne oppgaven vil være interessant og til hjelp for videre forskning. God lesing!

Oslo, 16. mai 2017.

Sammendrag

Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven er den økende trenden ved å bruke “influencers” eller kjente personer som frontfigur for en merkevare. Vi ønsket å undersøke hvilke egenskaper disse frontfigurene ideelt burde ha for et vellykket samarbeid. Ut i fra dette utviklet vi en problemstilling med fire tilhørende hypoteser, og problemstillingen ble som følger;

“Hvilke(n) egenskap(er) er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare?”

Vi utførte en kvantitativ spørreundersøkelse via sosiale medier som ble besvart av totalt 230 respondenter. Undersøkelsen var et verktøy for å belyse problemstillingen vår samt de tilhørende hypotesene. Undersøkelsen og hypotesene er knyttet til et case hvor moteprofil Jenny Skavlan har gått inn på eiersiden i rubrikkannonse-appen Tise og frontet denne.

Vår forskning viser at våre respondenter generelt sett mener at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise. Videre har vi fått støtte for alle våre fire hypoteser som sier at en god frontfigur for en merkevare bør inneha følgende fire egenskaper; samsvar med merkevare, troverdighet, ekspertise og kredibilitet. Dette underbygges også av vårt teorigrunnlag. Det er viktig å påpeke at dette kun er gjeldende for vårt case på undersøkelsestidspunktet. Alle fire egenskaper viste signifikans på ,000 som vil si at det er 95% sannsynlighet eller høyere for at disse fire egenskapene påvirker hennes rolle som passende frontfigur.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for vår oppgave	6
1.2 Presentasjon av Jenny Skavlan	7
1.3 Presentasjon av Tise	8
1.4 Problemstilling	8
1.5 Avgrensninger	9
1.6 Disposisjon av oppgaven	9
2.0 Teori	9
2.1 Merkevarer	10
2.2 Effekten av merkevarer (for kunden)	10
2.2.1 Reduserer risiko.....	11
2.2.2 Forenkler informasjonsbehandling	11
2.2.3 Øker tilfredshet med varer og tjenester	12
2.3 Frontfigur og egenskaper	12
2.3.1 Frontfigur	12
2.3.2 Hvorfor benytte seg av en frontfigur	13
2.3.3 Egenskaper	14
2.3.4 Samsvar	14
2.3.5 Troverdighet	15
2.3.6 Ekspertise	16
2.3.7 Kredibilitet	16
2.4 Vår forskningsmodell	17
2.5 Merkevarer og assosiasjoner	17
2.5.1 Merkekjennskap - kjennskapsassosiasjoner	18
2.5.2 Bredde- og dybdekjennskap	18
2.5.3 Merkekunnskap - kunnskapsassosiasjoner	19
2.5.4 En unik sammensetning av assosiasjoner - brand concept mapping	19
2.5.5 Merkeassosiasjoner	20
2.5.6 Merkesamarbeid	20
2.5.7 Klassisk betinging	21
2.5.8 Ulike former for merkesamarbeid	21
3.0 Metode	22
3.1 Valg av metode	22
3.1.1 Kvantitativ metode	22
3.2 Forberedelser	23
3.3 Formål ved undersøkelsen	24
3.4 Forskningsdesign	24
3.4.1 Deskriptivt design.....	24
3.4.2 Kausalt design	25
3.5 Datainnsamlingsmetode	25
3.5.1 Spørreskjema	25
3.5.2 Utforming av spørreskjema	26

3.5.3 Styrker og svakheter	27
3.6 Reliabilitet og validitet.....	28
3.6.1 Reliabilitet	28
3.6.2 Validitet.....	28
3.7 Utvalgsstrategi	29
3.8 Etikk	30
3.9 Metoderefleksjon	30
4.0 Analyse og presentasjon av funn	31
4.1 Innledning.....	31
4.2 Hvordan vi har analysert.....	33
4.3 H1: Høy grad av samsvar er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare	33
4.4 H2: Høy grad av troverdighet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare...	35
4.5 H3: Høy grad av ekspertise er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.....	37
4.6 H4: Høy grad av kredibilitet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.....	38
5.0 Avslutning og konklusjon	39
5.1 Oppsummering	39
5.2 Konklusjon	40
5.3 Begrensninger og kritikk til egen forskning	41
5.4 Videre forskning	42
6.0 Litteraturliste	44

Vedlegg

Vedlegg I	Assosiasjoner
Vedlegg II	Spørreundersøkelse
Vedlegg III	SPSS-utskrifter

Figurer

Figur 1	Vår forskningsmodell
Figur 2	Demografi Tise
Figur 3	Passende frontfigur
Figur 4	Jenny Skavlan assosiasjoner
Figur 5	Tise assosiasjoner
Figur 6	Troverdighet Jenny Skavlan
Figur 7	Jenny Skavlan kompetanse
Figur 8	Rangering av anerkjennelse

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for vår oppgave

Merkevarer er noe vi omgir oss med hver dag, hele tiden. For en bedrift er merkevaren et verktøy for å skille sin vare fra andre lignende varer. I hovedsak er merkevarens oppgave å identifisere og differensiere. Identifikasjon for å skape kjennskap til merkevaren, og differensiering for å bygge merkets ytelse med andre ord og assosiasjoner (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 29). Verdien av en god merkevare vil være positiv for blant annet kundens assosiasjoner, men også i form av markedsverdi. Apple er for eksempel i følge Interbrand den merkevaren med høyest markedsverdi, antatt å være verdt over 178.000 millioner dollar (Interbrand 2017).

Amos, Holmes og Strutton gjorde i 2008 en studie som så på ulike faktorer ved å bruke en kjent person som opinionsleder og hvordan disse påvirket samarbeidet dem imellom. Der så de på den kjente personens oppnåelser, kredibilitet, negativ informasjon knyttet til han/henne, ekspertise, troverdighet, attraktivitet, om hvorvidt han/hun passet til å fronte merkevaren, grad av gjenkjennelse og om han/hun var godt likt (2008, 213-217).

Bakgrunnen for denne oppgaven er den økende trenden med å bruke “influencers”, eller opinionsledere, til å reklamere for eller fronte en merkevare. Fenomenet er ikke nytt, dette har vi sett siden 70-tallet. Det vi derimot ser en økning i er at både kjendiser og opinionsledere som kjøper seg inn i prosjekter og bedrifter, eksempelvis oppstartsbedrifter. Et eksempel på dette er Jenny Skavlan som kjøpte seg inn i oppstartsbedriften Tise, og gikk inn som kreativ direktør (Johannesen 2016).

Forskjellen på en kjendis og en “influencer” eller opinionsleder kan anses å være basert på hvilket grunnlag de har blitt kjent. Dagens “influencers” har fått sitt omdømme og sin følgerskare basert på hva de har produsert i sosiale medier, mens kjendiser i større grad har kommet dit de er gjennom publisitet i media (Golizade 2016). Mange av disse opinionslederne har opparbeidet seg en egen merkevare rundt sitt eget navn, noe vi ønsker å se mer på gjennom Jenny Skavlan som opinionsleder og merkevare.

Når vi ser på ulike samarbeid kan vi se en viss sammenheng mellom opinionsleder og merkevaren de representerer. Idrettsutøvere fronter sportsklær- og utstyr, motebloggere og

motepersonligheter fronter moteklær og lignende. Det er personer som sitter med en viss erfaring og kompetanse innenfor sitt felt, og de har et sett med egenskaper som gjør dem egnet til å fronte nettopp den merkevaren. Dette er ikke tilfeldig. Når disse kjente personene putter sitt navn eller ansikt på noe, tilføres det verdi til merket eller bedriften de representerer. Dette skjer gjennom overføring av assosiasjoner og holdninger (McCracken 1989).

Forskningen nevnt over utført av Amos, Holmes og Strutton og deres synspunkter var en av inspirasjonskildene til vårt teoretiske grunnlag når vi utformet vår egen problemstilling og våre hypoteser. Vi har valgt å se nærmere på hvilke egenskaper som er essensielle når en skal velge en frontfigur til sin merkevare, og hvorfor disse er viktige. Vi har tatt utgangspunkt i noen av faktorene de har trukket fram, koblet det opp mot annen teori og utarbeidet et eget sett egenskaper vi ønsker å undersøke. Vi skal forholde oss til et spesifikt case hvor Jenny Skavlan har gått inn som medeier og frontfigur i rubrikkannonse-appen Tise. Vi skal se på de valgte egenskapene og koble dem opp mot samarbeidet til Jenny Skavlan og Tise.

1.2 Presentasjon av Jenny Skavlan

Jenny Skavlan, født 03. juni 1986, er en norsk skuespiller, modell, forfatter, designer og programleder født og oppvokst i Oslo. Hennes debut inn i det norske rampelyset var en av hovedrollene i filmen ”Jakten på nyresteinene” fra 1996. Senere ble hun ”kjent over natten” etter at hun medvirket i Grandiosa-reklamen ”Full pakke”. Etter dette har hun medvirket i blant annet filmene ”Fatso”, ”Død Snø”, ”Tomme Tønner” og ”Børning”. Ifølge hennes egen blogg har hun også designet smykker for smykkekjeden David Andersen og vært gjestedesigner for kleskjedene Bikbok og Vero Moda.

Jenny Skavlan har de siste årene etablert seg innen redesign og miljøvennlig mote, og økt fokuset på gjenbruk. Hennes kleskolleksjon for Vero Moda, kalt ”Green Attitude”, ble forøvrig laget av miljøvennlige materialer slik som resirkulert polyester, ull, tencel og resirkulert eller økologisk bomull ifølge kleskjedens nettsider. Videre har hun skrevet bøkene ”Sy Om” og ”Sy Om Igjen” hvor hun retter fokuset på å redesigne basisplagg om til ”nye og unike” plagg samt steg-for-steg-oppskrifter for hvordan man går frem. Jenny Skavlan har også fremmet ulike miljøvennlige tiltak i samarbeid med andre bedrifter slik som blant annet Fretex, et eget handlenett sammen med Rema 1000 og Miljøagentene og nå medeier i og frontfigur for rubrikkannonse-appen Tise.

1.3 Presentasjon av Tise

Tise er en mobilapp som i mars 2016 ble lansert i Norge med Jenny Skavlan som frontfigur. Appen inngår i rubrikkannonse-sjangeren, hvor brukere kan legge ut gjenstander åpent for salg, og hvem som helst kan registrere seg for kjøp og salg. Selv kaller de appen "Instagram for buy and sell", da brukergrensesnittet er forvekslende lik bildedelingstjenesten Instagram. Selve ideen bak appen Tise kommer fra to studenter ved NTNU i Trondheim som ønsket en markeds plass for enkle salg av klær og gjenstander. Eirik Rime, en av Tise sine to gründere, forteller at "Vi opplevde at mange synes det var kjedelig og uinspirerende å drive med gjenbruk. Dette ønsket vi å endre på." Dette var starten på ideen bak Tise.

Som sagt ble Jenny Skavlan medeier i appen i mars 2016, og den ble da lansert på det norske markedet. Samtidig ble Tise promotert i Jenny Skavlans egne sosiale medier-kanaler. Dette har ført til rask vekst og Tise har per dags dato i underkant av 200.000 unike brukere i Norge, og appen har nettopp blitt lansert i Sverige.

1.4 Problemstilling

På bakgrunn av det vi skrev innledningsvis, er den overordnede problemstillingen for vår bacheloroppgave:

“Hvilke(n) egenskap(er) er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare?”

For å belyse problemstillingen vår har vi kommet frem til 4 ulike hypoteser:

- H1: Høy grad av samsvar er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.
- H2: Høy grad av troverdighet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.
- H3: Høy grad av ekspertise er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.
- H4: Høy grad av kredibilitet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare.

For å utvikle disse hypotesene har vi, etter gjennomgang av relevant teori presentert under, gjort to separate forundersøkelser for å kartlegge målgruppens assosiasjoner. Vi har gjort en undersøkelse for Jenny Skavlan og en annen for Tise. Her ble respondentene bedt om å liste opp sine assosiasjoner knyttet til de to. Dette er vedlagt i vedlegg I.

1.5 Avgrensninger

På grunn av oppgavens omfang har vi avgrenset oss til å kun se på 4 ulike egenskaper. Vi har valgt å ikke gå for mye inn på de enkelte merkevarerne, men heller fokusere på hvordan disse egenskapene vurderes av brukere. Vi har trukket inn en del teori rundt ulike typer assosiasjoner og effekten av disse. Dette er grunnlaget for hvordan vi har gjort våre forundersøkelser og kartlegging av assosiasjoner, men grunnet oppgavens omfang vil vi ikke foreta noen grundigere analyse av dette i denne omgang. Vi har også valgt å se bort fra assosiasjonsoverføringer i større grad, samt læringsteorier som kunne vært relevante knyttet til dette. Alt dette på grunn av tidsbruk, omfang og det faktum at dette er en bacheloroppgave, som gir oss restriksjoner.

1.6 Disposisjon av oppgaven

Denne oppgaven er inndelt med et innledende teorikapittel, hvor vi presenterer relevant teori knyttet til merkevarer, ideelle egenskaper for en frontfigur og assosiasjoner knyttet til dette. Her vil vi presentere en forskningsmodell for hvordan våre hypoteser henger sammen. Videre i metodekapittelet tar vi for oss hvordan vi har gått frem for å svare på problemstillingen samt hypoteser, utforming av spørreundersøkelsen, og kort hvordan vi systematiserte og analyserte funnene. Metodekapittelet inneholder også refleksjon rundt egen fremgangsmåte, etiske hensyn, reliabilitet og validitet.

I analysekapittelet presenterer vi funnene fra spørreundersøkelsen vår, drøfter disse og knytter de opp mot teorikapittelet. Avslutningsvis foretar vi en oppsummering av oppgaven før vi trekker noen konklusjoner og kommer med kritikk til egen oppgave samt forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere fenomenet merkevare og hva de gjør for en forbruker. Videre skal vi trekke frem teori som vi anser som relevant for å belyse problemstillingen vår, hypotesene våre og videre ved utvikling av spørreundersøkelsen. Vi begynner med å forklare grunnleggende teori rundt hva en merkevare er og effekten de har på kunden. Deretter presenterer vi de valgte egenskapene fra hypotesene våre, går nærmere inn på hva en frontfigur er og hvorfor disse benyttes, før vi avslutter med å se på sammenhengen mellom merkevarer og assosiasjoner.

2.1 Merkevarer

Merkevarer går helt tilbake til ca. år 950 da ordet “brand” ble forbundet med et stykke brent tre. Senere på 1500-tallet ble definisjonen utvidet til merking, eksempelvis brennmerker på dyr for å indikere eierskap, og i 1958 definerte Oxford English Dictionary “brand” til å være inntrykk av produkter i kundens hukommelse (Samuelsen, Olsen og Peretz, 2016, 56).

I dag finnes det ikke én spesifikk definisjon på hva en merkevare eller et “brand” er. Når man fordyper seg i temaet kan man finne flere ulike definisjoner som omhandler det samme.

Forfatterne Gardner og Levy skrev i 1955 artikkelen “The Product and the Brand” i Harvard Business Review, der forklarer de merkevarer slik:

A brand name is more than the label employed to differentiate among the manufacturers of a product. It is a complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumers many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time (Gardner og Levy 1955).

Gardner og Levy’s artikkel om merkevarer har blitt hyppig brukt i ulike artikler og forskningsartikler de siste tiårene og ser ut til å være en sentral kilde til forskning rundt merkevarebygging selv den dag i dag.

Videre definerer American Marketing Association merkevarer som “navn, begrep, design, symbol eller andre egenskaper som identifiserer og differensierer en selgers vare eller tjeneste fra andre selgere” («Dictionary» 2017). Når vi omtaler merkevarer videre i oppgaven er det disse definisjonene vi legger til grunn.

2.2 Effekten av merkevarer (for kunden)

Merkevarer spiller en viktig rolle i våre liv. Vi identifiserer oss med merkevarer og vi baserer mange av våre valg på merkevarer. Effekten av merkevarer er flere. Høy merkeverdi gir kunden flere positive effekter og de vi skal ta for oss her er hvordan merkevarer reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandling og øker tilfredsheten med varer og tjenester (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 69-70)

2.2.1 Reduserer risiko

Risiko for kunden kan oppstå i ulike situasjoner og med ulik funksjon. De forskjellige typene risiko vi knytter til merkevare er funksjonell, fysisk, finansiell, sosial, psykologisk og tidsrisiko. Funksjonell risiko kan være frykt for at produktet ikke skal fungere eller prestere i den grad vi forventer, eller at det innehar alle funksjoner den skal ved kjøp. Fysisk risiko handler om risiko for helse og egen sikkerhet og at ingenting skal komme fysisk til skade. Finansiell risiko oppstår ved usikkerhet rundt spørsmålet om produktet faktisk er verdt prisen som betales eller eventuelle ekstrakostnader som vil oppstå etter et kjøp. Sosial risiko går mye på egen selvfølelse, at merkevaren kan tilføre risiko i sosiale settinger og gjøre deg utilpass. Psykologisk risiko påvirker en persons eget selvbilde og selvfølelse og risiko rundt sitt eget indre. Til slutt er det tidsrisiko som er den tiden du bruker på produktet, fra informasjonssøk, til faktisk handling og all tid du må bruke ved eventuelle feil eller ekstra arbeid. Ved å ha en sterk merkevare reduseres alle disse typene risiko. Kunden kan for eksempel kjenne merkevaren din godt og gjennom tidligere erfaringer vet kunden at din merkevare leverer kvalitet. Da vil kunden neste gang spares for både funksjonell, finansiell og tids-risiko (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 73).

2.2.2 Forenkler informasjonsbehandling

Mennesker er kognitivt late når det kommer til informasjonsbehandling. Hjernen prosesserer all informasjon, og med kognitiv latskap menes at hjernen ikke jobber mer enn nødvendig og dermed vil sortere ut mange av disse inntrykkene uten å nøle. Dette kan forklares med det som kalles system 1 og 2, hvor system 1 prosesserer informasjon ubevisst, mens system 2 krever kognitiv prosessering (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 76-77).

Faktisk er dette fenomenet med kognitiv latskap så økende at det har oppstått et nytt begrep i psykologien - "Cognitive offloading". Dette begrepet ble innført i Storm, Stone og Benjamins artikkel *Using the Internet to access information inflates future use of the Internet to access other information* fra 2016 (sitert i Taylor og Francis 2016). Det handler i stor grad om hvordan internett har gjort mennesker kognitivt late gjennom å ty til internett for informasjon fremfor å la hjernen arbeide selv (Storm, Stone, og Benjamin 2016). Merkevarer har gitt oss noe av det samme, hvor vi prosesserer informasjon rundt merkevarer uten å registrere det og gjør at vi enklere kan fatte en avgjørelse. Et eksempel på dette er å skulle kjøpe en flaske med Zalo oppvaskmiddel - du ser etter flasken med grønt oppvaskmiddel og gul kork. Merkevaren

er så sterk at system 2 ikke trenger å kobles inn, og dermed er informasjonsprosesseringen forenklet.

2.2.3 Øker tilfredshet med varer og tjenester

I følge Samuelsen, Olsen og Peretz vil sterke merkevarer over tid generelt tilfredsstille våre behov bedre enn svake merkevarer. De forklarer at noe av årsaken til dette er at sterke merkevarer som regel har et mer komplekst assosiasjonsnettverk - sterke merkevarer spiller flere roller samtidig i en kundes liv enn en svak merkevare. Leverandører av sterke merkevarer vil også som resultat av dette kunne ta en høyere prismargin og dermed ha mer ressurser å bruke på ting som markedsundersøkelser og andre pre-tester for å bli bedre kjent med hva kundene deres ønsker og hva de trenger (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 81).

En annen viktig faktor for at merkevarer øker tilfredshet er at disse sterke merkevarene spiller en så stor og viktig rolle i kundens liv at den på mange måter assosierer seg og identifiserer seg med merkevaren. Dersom de kan uttrykke hvem de er gjennom merkevaren gir det kunden verdi. Til slutt oppfattes sterke merkevarer som bedre i form av kvalitet og design enn svakere merkevarer (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 82). Kunden tilegner altså varer og tjenester egenskaper i sitt hode som ikke nødvendigvis er der.

2.3 Frontfigur og egenskaper

I dette kapitlet tar vi for oss grunnene til å bruke en frontfigur, samt teorigrunnlag for hvilke egenskaper andre forskere har funnet relevante. Vi har valgt å bruke definisjonen “frontfigur” som et samlebegrep, til tross for at teoriene både grunner i sponsorater, merkesamarbeid og opinionsledere.

2.3.1 Frontfigur

Som nevnt i innledningen er dette feltet lite forsket på fra før av, og en utfyllende og grundig definisjon på hva en frontfigur er, er vanskelig å finne. Derfor ser vi som sagt på betegnelsen “frontfigur” i sammenheng med en opinionsleder og en ambassadør/talsperson. En frontfigur har gjerne større interesse og kunnskap rundt et spesielt område, har et stort nettverk og når ut til mange med det de sier og gjør, de er gjerne i samme aldersgruppe som målgruppen, har samme sosiale status og de er medie-eksponerte. Schiffman, Kanuk og Hansen definerer det som en person som gir informasjon og råd om et spesielt produkt eller en produktkategori

gjennom vareprat. Vareprat, eller word of mouth, er kommunikasjon enten en-til-en eller i større skalaer med flere mottakere, for eksempel i sosiale medier, hvor partene er og handler uavhengig (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 389-399).

Når en bedrift benytter seg av en frontfigur eller opinionsleder for å “fronte” deres merkevare er det 5 referansegrupper som er mye brukt innenfor merkevarebygging. Det er kjendiser, eksperter, mannen/kvinnen i gata, arbeidsgiver og arbeidstaker og kjente karakterer slik som Ronald McDonald for fastfood-kjeden McDonalds. Hvordan disse velges ut varierer ut i fra hvilken merkevare det er og deres målgruppe (Erdogan, Baker og Tagg. 2001, 39-48). Disse har gjerne et sett assosiasjoner knyttet til seg som er identiske med assosiasjoner knyttet til merkevaren de skal fronte, eller de kan ha assosiasjoner knyttet til seg som merkevaren ønsker å “låne” (Samuelsen, Olsen og Peretz, 2016, 396).

2.3.2 Hvorfor benytte seg av en frontfigur

Ved bruk av en kjent person som frontfigur eller talsperson vil det utover de åpenbare fordelene rundt det økonomiske, potensielt være mer enn økonomisk lønnsomt dersom man velger riktig person. Blant annet vil all markedskommunikasjon skille seg ut og kommunikasjonsevnen vil styrkes. Samarbeid kan føre til større grad av publisitet. Det finnes forskning på lønnsomheten rundt disse samarbeidene, eksempelvis ved at Michael Jordan og hans samarbeid i hans tid som NBA-spiller antas å ha en verdi på 10 milliarder dollar (Erdogan, Baker, og Tagg 2001, 39). Disse samarbeidene gjøres både for å promotere eksisterende og etablerte merker, men også for å lansere nye merker eller utvidelser av disse.

Videre fant vi i forskningsartikkelen *Sports Celebrity Influence on the Behavioural Intentions of Generation Y* at ved å bruke kjente idrettsutøvere som frontfigurer, styrket det merkevarens positive vareprat. De så at spesielt kvinnelige tenåringer hadde lettere for å spre positivt vareprat om merkevaren enn mannlige tenåringer. Jo mer de likte den valgte frontfiguren, desto mer positiv var varepraten (Bush, Martin og Bush 2004, 115). Dette er et godt utgangspunkt for vår oppgave ettersom tall fra Tise viser at rundt 90% av deres brukere er kvinner.

2.3.3 Egenskaper

Erdogan presenterer en modell når det kommer til teori på “sosial påvirkning” kalt *The Source Credibility Model*. Denne modellen ser på hvordan ulike egenskaper ved en kjendis/frontfigur har positive effekter på hvordan mottakere oppfatter et budskap. Modellen viser at effekten av et samarbeid avhenger av frontfigurens oppfattede ekspertise og troverdighet. Troverdighet kan også ses i sammenheng med kredibilitet - jo større grad av oppfattet kredibilitet, desto større overtalelsesevner (Erdogan 1999, 297-298). Den andre modellen som presenteres av Erdogan er *The Match-up Hypothesis* som sier at budskapet en frontfigur sender og hvem som faktisk sender budskapet har stor innvirkning på effekten av budskapet (302-303). Dette har vi oversatt til grad av samsvar mellom frontfigur og hvem som står bak budskapet. Det er i hovedsak disse to modellene vi har tatt utgangspunkt i for videre undersøkelse av egenskaper.

2.3.4 Samsvar

Med samsvar menes noe som stemmer overens, og i vårt tilfelle hvor godt et merke og en frontfigur passer sammen. Som nevnt innledningsvis presenterte Erdogan (1999, 302-303) *The Match-up Hypothesis* som sier at graden av samsvar mellom budskapet som sendes og hvem som sender det har stor innvirkning på effekten av selve budskapet. Friedman og Friedman (1979, 67-70) konkluderte i *Journal of Advertising Research* at jo større grad av samsvar det er mellom frontfigur og merkevare i følge kundene, jo bedre er samarbeidet. Disse teoriene underbygges av den nyere artikkelen *Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement* som påpeker akkurat det samme (Mat Dom mfl. 2016).

Det er et generelt fenomen at vi som forbrukere antar at objekter som er like på hverandre på noen viktige egenskaper, også deler mange andre egenskaper. Disse antakelsene skjer som regel i system 1 i hjernen vår, og skjer helt automatisk. Da kan kunden som regel trekke paralleller mellom de to merkevarene, og det oppleves da som mer logisk og fører til en høyere grad av aksept. Andre ganger er det vanskeligere å se samsvaret mellom et samarbeid, og da vil system 2 av hjernen vår engasjeres. Da må kunden tenke og reflektere mer over hvorfor disse har inngått et samarbeid (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 362-363).

Hvor godt to parter samsvarer kan også ses på hvor godt de assosieres med hverandre. Store Norske Leksikon definerer assosiasjoner som en sammenslutning eller forbindelse av sanseintrykk eller tanker (Store Norske Leksikon, 2016). Både merkevarer og deres frontfigurer kan fremkalle mange ulike assosiasjoner hos kundene, avhengig av hvem kundene er og deres kunnskapsnivå. Vi deler gjerne assosiasjoner inn i kunnskapsassosiasjoner og kjennskapsassosiasjoner, dette kommer vi nærmere inn på senere i teorikapittelet (Samuelson, Olsen, og Peretz 2016, 125 og 169).

2.3.5 Troverdighet

Ohanian (1990) beskriver troverdighet som graden av tillit forbrukerne plasserer i en kommunikatørs hensikt i å formidle de påstandene hun/han mener er mest gyldig. Videre beskriver Shimp (1997) at troverdighet refererer til ærligheten og integriteten ved en gitt kommunikator. Dette i sammenheng med en modell, i utgangspunktet utviklet innen forskning på kommunikasjon, "The Source Credibility Model".

Modellen viser at effektiviteten av en beskjed eller melding avhenger av grad av ekspertise og troverdighet hos avsenderen. Den viser til at informasjon fra en anerkjent kilde kan påvirke meninger, holdninger og/eller oppførsel gjennom internalisering. Dette oppstår når en mottaker aksepterer en kildes innflytelse i form av deres personlige holdninger og verdier (Erdogan 1999, 297). Denne modellen nevnes videre når vi går nærmere inn på ekspertise.

Førstelektor ved Høyskolen Kristiania Kjell Terje Ringdal publiserte et blogginnlegg om troverdighet på Ledernytt.no i april 2016. Her nevner han at for å fremstå troverdig må man ha to av tre komponenter på plass. Man må være kompetent, kunne kommunisere og/eller ha karakter.

Ved å være kompetent menes at man må ha god kunnskap om det man driver med eller selger. Ved å kunne kommunisere refererte Ringdal (2016) til Aristoteles, som beskrev kommunikasjon som å vise velvilje til sitt publikum. At vi må se vårt publikum, tilpasse oss dem, språket deres og vanene deres. Aristoteles mente at en god velvilje ville øke sjansen for publikummet ditt vil like deg, høre på deg og la se lede av deg. Den siste komponenten, å ha karakter, anses å være den viktigste. Ringdal nevner at denne komponenten er nødvendig å ha på plass for å fremstå som troverdig og beskriver den som grunnmotoren i troverdighet. Han

skriver videre at å ha karakter har en enorm påvirkningskraft, og er du et godt menneske, som snakker sant, er ærlig, autentisk og selvironisk er mye av jobben gjort. Ringdal spesifiserer at vi mennesker setter pris på ærlighet, og spesielt om ærligheten går ut over avsenderen.

2.3.6 Ekspertise

Når vi snakker om ekspertise ser vi på en persons ekspertise innenfor ulike felt. Ved at en person anses å ha ekspertise vil vi si at de oppfattes som en ekspert på feltet. Erdogan definerer en frontfigurs ekspertise som “i hvilken grad en kommunikatør oppfattes å være en kilde til gjeldende påstander” (Erdogan 1999, 298, egen oversettelse). Dette er den andre delen av “The Source Credibility Model”, som måler oppfattet nivå av ekspertise. Ekspertise baseres på kunnskap, erfaring eller egenskaper ved en kjent person. Det viktige er at personen ikke nødvendigvis er en ekspert, men målgruppen oppfatter vedkommende som en ekspert (298).

I artikkelen *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* skriver Ohanian (1990, 39-40) at en frontfigurs kredibilitet består av tre dimensjoner. Dens ærlighet, attraktivitet og ekspertise. Hun har benyttet seg av en “Source Credibility Scale” og trukket frem flere ulike forskningsopplegg som har benyttet seg av egenskapen høy ekspertise i sin forskning. De har alle lagt vekt på at denne egenskapen er relevant og vesentlig å inneha hos en frontfigur for en merkevare.

2.3.7 Kredibilitet

Lawrence D. Brennan (1973) har tidligere poengtert at en persons overtalelsesevner påvirkes av målgruppens oppfatning av deres kredibilitet. Deres teori sier at mottakere som i utgangspunktet har en positiv holdning til budskapet på forhånd, kan overtales enklere av kjente personer som mangler kredibilitet, enn de som anses som å ha høy grad av kredibilitet. Dette er fordi de som anser talspersonen som en person med kredibilitet, også må ta stilling til om det de blir presentert oppfattes positivt. De har en positiv innstilling til talspersonen fra før og må vurdere om de faktisk tror på det som blir sagt (Aaker & Myers 1987).

På en annen side har to undersøkelser knyttet til kognitiv respons-teori belyst at dersom man har en negativ holdning til talspersonen vil man overtales enklere av en person som anses å

ha høy grad av kredibilitet. Dette er fordi man setter i gang det kognitive arbeidet og man må aktivt ta stilling til budskapet talspersonen kommer med. Dette fører til at man reflekterer mer rundt det (Harmon og Coney 1982, 255). Med disse motsigende undersøkelsene kan vi anta at det ikke finnes en fasit når det kommer til kredibilitet og påvirkningsevne.

2.4 Vår forskningsmodell

Med bakgrunn i det som er diskutert tidligere har vi kommet frem til at det er en rekke egenskaper som er ideelle for en frontfigur. Teorien er hentet fra ulike fagfelt og som sagt er det forskning på ulike området hvor ingen konkret går på frontfigurer slik vi undersøker. Derfor har vi utviklet en forskningsmodell for å vise hvordan vi mener denne typen samarbeid og en frontfigurs egenskaper henger sammen.

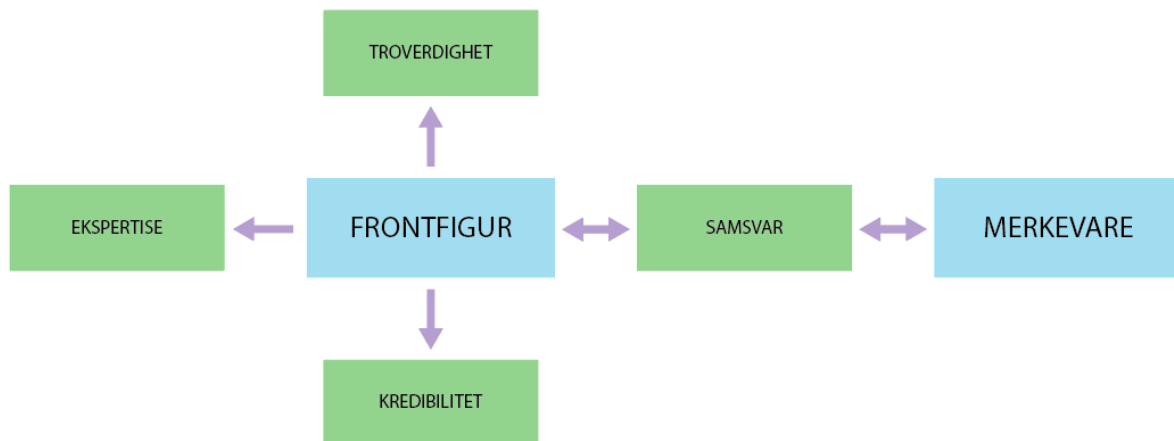


Fig. 1 Vår forskningsmodell

Figur 1 viser en illustrasjon av vår forskningsmodell. Denne viser at en frontfigur bør inneha egenskapene drøftet over; troverdighet, ekspertise og kredibilitet innenfor et felt. Videre må det være samsvar mellom frontfiguren og det merkevaren står for/ønsker å kommunisere. Dette er også en illustrasjon av våre hypoteser.

2.5 Merkevarer og assosiasjoner

Som nevnt tidligere gjelder vårt case merkevarene Tise og Jenny Skavlan. Grad av samsvar mellom disse kan blant annet defineres ut i fra hvilke assosiasjoner de har til felles, og som Samuelsen, Olsen og Peretz (2016, 362-363) nevnte, vil viktige felles assosiasjoner gjøre at man antar at de også deler andre assosiasjoner.

2.5.1 Merkekjennskap - kjennskapsassosiasjoner

Alle merkevarer dekker et eller annet behov, og når behovet oppstår vil kunden huske ett eller flere merker som tilfredsstillende dette behovet. For eksempel når et behov for sjokolade oppstår. Da vil mest sannsynlig flere varianter dukke opp i hukommelsen din, og markedsførers jobb er å få deres merke inn i hukommelsen, referanserammen til kunden. Behovssituasjon, konkurransearena og tidligere erfaringer er faktorer som bestemmer hvilke merker som havner i kundens såkalte valgsett (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 125). Det er altså essensielt at kunden har kjennskap til ditt merke eller produkt for at han/hun skal velge det. Kunden husker merker i forbindelse med at et behov oppstår, og merkekjennskap kan forklares som kundens kjennskapsassosiasjoner for å huske et merke. Det er dette steget som er det første og det helt avgjørende trinnet, og en kan dele merkekjennskap inn i to dimensjoner, bredde- og dybdekjennskap (121).

2.5.2 Bredde- og dybdekjennskap

Bredden i kjennskapsassosiasjonene er antallet behovssituasjoner en kunde husker ditt merke. Jo flere behovssituasjoner, desto bredere er merkekjennskapet (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 127). Å definere et merkes bredde er med på å bestemme hvilken merkeposisjon merket ditt har. Som nevnt over er alle merker som dekker samme behov innenfor samme referanseramme, og det er viktig å ha god innsikt i hvordan kunden kategoriserer produkter i ulike referanserammer (128).

En av oppgavene til en markedsfører er som nevnt over å få sitt merke inn i kundens referanseramme når et behov oppstår. Dybdekjennskap handler om at jo forttere kunden kommer på nettopp ditt merke, desto bedre. Dybden kan deles inn i fire steg eller nivåer. Det nederste steget er hvor kunden ikke kjenner til merket i det hele tatt. Steg to er gjenkjenningnivået hvor kunden ikke husker merket av seg selv men vil kunne kjenne det igjen, også kalt hjulpet kjennskap. Steg tre er fremkallingsnivået hvor kunden husker merket uten noen form for hjelp når behovet oppstår, uhjulpet kjennskap. Det øverste steget er "top-of-mind". Da er ditt merke det første merke kunden kommer på når et behov oppstår og har den sterkeste koblingen til situasjonen i kundens hukommelse (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 134).

2.5.3 Merkekunnskap - kunnskapsassosiasjoner

Som nevnt er kjennskapsassosiasjonene de assosiasjonene som brukes for å huske et merke i en behovssituasjon. Nå skal vi gå videre til kunnskapsassosiasjoner, som sammen med kjennskapsassosiasjonene er så og si alle assosiasjonene kunden knytter til merket, alt kunden kan om merket og som er grunnlaget for hvilket merke som blir valgt (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 169).

Kunnskapsassosiasjonene hjelper kunden til å velge et merke ved å kategorisere sine assosiasjoner ut i fra hvilket behov de dekker. Når vi snakker om alt kunden assosierer med et merke er det snakk om svært mange assosiasjoner, spesielt om dette er et sterkt merke av en viss størrelse. Assosiasjonene kan omhandle alt fra selve merket, til produktegenskaper til behovssituasjoner og andres erfaringer med merket. For at kunden skal legge merke til disse assosiasjonene og ta de med i sin evaluering er det tre kriterier knyttet til det å bygge assosiasjoner: de må være positive, unike og sterke (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 171-172).

3.5.4 En unik sammensetning av assosiasjoner - brand concept mapping

For et helhetlig bilde av kundens assosiasjoner knyttet til merket må vi altså se på den unike sammensetningen av de positive og sterke assosiasjonene. Dette fremstilles i det som kalles et assosiasjonsnettverk. Noen assosiasjoner er mer ønsket, anses som mer unike eller er sterkere enn andre, og dette kan være fordelt på ulike kundegrupper. For å avdekke hvilke assosiasjoner som bør dyrkes og gjøres sterkere brukes en metode som kalles brand concept mapping, forkortet BCM (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 616).

Vi kommer ikke til å ta for oss selve metoden, men nevner det som et nyttig verktøy til mulig videre forskning. Assosiasjonsnettverket er som et tankekart bestående av “chucks”, samlinger av assosiasjoner fra kundegruppen. Disse gruppene med assosiasjoner utgjør en mer forståelig bit av informasjon. Det er alle disse assosiasjonene som en helhet som er avgjørende i kundens valg (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 183). Disse assosiasjonene kan deles opp i primær- og sekundærassosiasjoner. Primærassosiasjonene er assosiasjonen knyttet direkte til merket, men dersom den står alene kan den bety mye forskjellig. Derfor trenger vi også sekundærassosiasjoner for å forklare og avgrense primærassosiasjonen og dens tilknytning til merket (185). Styrken på assosiasjonene knyttet til merket illustreres i et

assosiasjonsnettverk gjennom streker. En strek mellom assosiasjonene betyr svak, to streker middels og tre streker viser en sterk assosiasjon.

2.5.5 Merkeassosiasjoner

Et felles begrep for både kjennsapsassosiasjoner og kunnskapsassosiasjoner er merkeassosiasjoner. Merkeassosiasjonene til et merke er fellesspråket som brukes for å beskrive merkevarer. Dette brukes av alle - ansatte i hele bedriften, alle samarbeidspartnere og kunder. For å utvikle eller videreutvikle et merke er det merkeassosiasjonene vi må bygge videre på. Du må ha kundeinnsikt og stor kunnskap om hva som er viktig for kundene, og det er dermed viktig å bruke samme ord og uttrykk som kundene bruker og ikke minst forstå de riktig (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 186).

2.5.6 Merkesamarbeid

Merkesamarbeid handler om hvordan ulike merkevarer går sammen om et produkt eller en linje. Når to merkevarer skal samarbeide er vi opptatt av at de positive, unike og sterke assosiasjonene knyttet til den enkelte merkevaren overføres til den andre merkevaren. Dette kan være to enkeltstående merkevarer eller det kan være en merkevare som samarbeider med en kjent person, eller et objekt. Vi antar dermed at en kjent person eller et objekt har en merkeverdi og kan anses som en merkevare (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 397). Dette ser vi effekten av i sponsorater, hvor merker sponser en kjent person, idrettsstjerne eller lignende for å selv bli assosiert med hva personen driver med eller står for. Utover disse formene er det vi skal gå grundigere gjennom i denne oppgaven kjente personer som frontfigurer. Fra 1979 til 1999 var økningen i bruk av kjente personer i reklame fra en av seks reklamer til en av fem, hele 25% av alle reklamer inneholdt en kjent person (Erdogan 1999, 292). Vi kan videre tenke oss at dette tallet har skutt i været siden 1999.

Det er både fordeler og ulemper ved disse samarbeidene, her presentert av Erdogan. Noen av de positive utfallene kan være økt oppmerksomhet, et bedre "image", introduksjon av merker kan være enklere og man kan reposisjonere seg mer effektivt. Noen av ulempene som nevnes er at bruk av en kjent person kan overskygge merkevaren, samarbeidet kan oppfattes kontroversielt, publikum kan føle en overeksponering av person eller merkevare og det kan være dyrt (Erdogan 1999, 295). På grunn av denne oppgavens omfang vil vi ikke gå nærmere

inn på disse fordelene og ulempene, men det er verdt å nevne at det ikke kun er positive sider ved slike samarbeid.

2.5.7 Klassisk betinging

Den russiske legen Ivan Pavlov står bak det psykologiske fenomenet som kalles klassisk betinging. Han brukte i sin forskning hunder og deres fordøyelsessystem ved at mat utløste spytt i hundens munn. Maten er det han definerer som ubetinget stimulus, som fremkalte en ubetinget respons, spytt. Deretter koblet han en betinget stimulus til maten, i dette tilfellet ringte han med en bjelle samtidig som hunden fikk mat foran seg, som utløste den ubetingede responsen, spytt. Ved gjentakelse av dette lærte hundene til slutt at den betingede stimulusen, bjelle, ga en betinget respons, spytt (Store Norske Leksikon 2016).

Det er den samme læringen som skjer, eller som vi ønsker at skal skje ved et merkesamarbeid. Samuelsen, Olsen og Peretz forklarer dette godt:

Ved over til å koble merket (ubetinget stimulus) sammen med en på forhånd kjent effekt (ubetinget stimulus og ubetinget respons) vil forbrukerne lære å assosiere merket med den ubetingede stimulusen, og vi vil på sikt oppnå den ønskede effekten ved bare å eksponere merket alene (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 399).

Her ser vi at klassisk betinging kan forklare hvordan positive holdninger til produkter oppstår, ved å kombinere produktene med positive assosiasjoner som forskere på forhånd vet hvordan respondentene vil tolke (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 399). Ikke ulikt teoriene rundt bruken av frontfigurer for å “gi hverandre” egenskaper og assosiasjoner.

2.5.8 Ulike former for merkesamarbeid

Vi kan i hovedsak dele merkesamarbeid inn tre i ulike metoder. Merkeallianser, sponsorater og produktplassering. Merkeallianser går ut på at to (eller flere) merker presenteres samtidig for kunden, gjerne ved at begge merker har sin logo på produktet (Samuelsen, Olsen, og Peretz 2016, 405-406). Sponsorater er når et merke går inn for å sponse en kjent person eller objekt med sine produkter eller tjenester mot at vedkommende gir merket synlighet. Sponsoren gir sponsorobjektet økonomiske ytelser mot at sponsorobjektet “låner/gir” sine assosiasjoner, kjennskap osv. til sponsoren (417). Dette er spesielt synlig blant idrettsutøvere, hvor logoer plasseres på treningsklær eller gjennom at enkelte produkter alltid er tilgjengelig ved intervjuer.

Produktplasseringer er når et merke opptrer i settinger og steder de har betalt for å være. Det kan være i et tv-program, en film eller lignende. Balasubramanian (1994, 31) definerer produktplassering som “a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into the movie (or television program)”. Dette er igjen et eksempel på teori som ser på betalte samarbeid. Hvor vellykket alle disse typene merkesamarbeid er avhenger mye av samarbeidets grad av samsvar, som nevnt tidligere.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi redegjøre for valg av metode og datainnsamlingsmetode. Vi vil begrunne valgene vi har tatt og drøfte gjennomføring av undersøkelsen. Først vil vi presentere valg av metode, deretter innsamling av informasjon, utvalgsstrategi, planlegging og gjennomføring av datainnsamling samt fremgangsmåte for analysen. Videre har vi reflektert rundt oppgavens validitet, reliabilitet og eventuelle etiske hensyn.

3.1 Valg av metode

I en forskningsbasert undersøkelsesprosess er det et skille når det kommer til valg av metode. Alternativene her er kvalitativ metode som gir informasjon i form av ord, og kvantitativ metode som gir informasjon i form av tall. Disse avviker mye fra hverandre, og valg av metode henger sammen med hvilke valg vi har tatt underveis og hvorvidt vi har valgt et ekstensivt forskningsdesign eller et intensivt forskningsdesign (Jacobsen 2015, 141). Jacobsen sier følgende: “Kvalitative og kvantitative data er like gode, men egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger” (125). Disse metodene kan også brukes om hverandre, hvor det i et spørreskjema kan være åpne spørsmål og det i et intervju brukes noen faste svaralternativer. I denne oppgaven vil vi ikke ta for oss kvalitative studier da dette ikke er benyttet.

3.1.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode har et ekstensivt forskningsdesign hvor det er mange enheter med få variabler som undersøkes, og data samles inn i form av tall. I kvantitativ metode har man som mål at utvalget skal kunne generaliseres til populasjonen, og det er god forhåndskjennskap til temaet. Man går en deduktiv vei, ved at man på forhånd har et sett med teorier og strukturerer undersøkelsen og kategoriserer dette på forhånd (Jacobsen 2015, 127). Her benyttes en

spørreundersøkelse, og det er relevant når en ønsker å teste teorier og hypoteser, og problemstillingen er klar (136-137).

Det forekommer fordeler og ulemper ved kvantitativ metode. Fordelene er at informasjonen man får er standardisert, noe som gjør det lett å behandle ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer, det er svært lite kostnadskrevenende, og det kan generaliseres fra utvalg til populasjon ettersom fordeling av svar på et spørsmål kan beskrives eksakt i prosent eller antall. Ulempene er at informasjonen vi får kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen. Undersøkelsen definerer på forhånd hva som er relevant for respondentene å svare på, da det er blitt gitt faste svaralternativer i spørreskjemaet. Det er også avstand mellom oss og respondentene, som kan føre til lav forståelse for det fenomenet som egentlig undersøkes (Jacobsen 2015, 134-137).

Med bakgrunn i dette har vi valgt å ta i bruk kvantitativ metode, da vi har en problemstilling med tilknyttede hypoteser som er relativt klare. Vi har på forhånd funnet teorier vi ønsker å undersøke, så med vår spørreundersøkelse er informasjonen kategorisert på forhånd. Vi har også lagt inn et par åpne spørsmål i undersøkelsen, der respondenten kan utdype seg ytterligere ved behov.

3.2 Forberedelser

Enhver undersøkelse starter med at noen er interessert i å finne ut noe mer om et avgrenset tema. Det kan være fordi det temaet man ønsker å undersøke er lite forsket på fra før, eller at temaet er aktuelt. Som regel begynner undersøkelser med ett eller flere spørsmål man ønsker å finne et svar på. Disse spørsmålene er utgangspunktet for enhver empirisk undersøkelse (Jacobsen 2015, 71).

En problemstilling må konkretiseres for å kunne undersøkes empirisk (Jacobsen 2015, 71). Spørsmålet i vår oppgave er i all hovedsak problemstillingen vår - hvilke egenskaper en frontfigur for et merke bør inneha. Det finnes lite litteratur på området og vi ønsker å belyse dette nærmere. Det ønsker vi å gjøre gjennom å undersøke våre 4 hypoteser. Dette innebærer 4 egenskaper vi har en antagelse om at er viktige.

3.3 Formål ved undersøkelsen

Formålet med denne oppgaven er hovedsakelig å belyse problemstillingen vår, samt undersøke hypotesene vi har utarbeidet. Vi ønsker å undersøke om de fire egenskapene vi har trukket frem i hypotesene er så sentrale som vi antar. Våre resultater vil kunne gi et inntrykk av hvorfor noen samarbeid eller bruk av frontfigurer er mer vellykket enn andre, på bakgrunn av samsvar, kredibilitet, ekspertise og troverdighet.

3.4 Forskningsdesign

På lik linje som det finnes ulike typer problemstillinger, finnes det ulike typer forskningsdesign. Valg av forskningsdesign vil ha konsekvenser for undersøkelsens gyldighet (validitet) og overførbarhet (kausalitet) (Jacobsen 2015, 89).

Jacobsen (2015, 91) beskriver to typer undersøkelsesdesign basert på hvordan vi velger å generalisere. Enten har studien et intensivt design, at det går i dybden, eller et ekstensivt design, at det går i bredden. Et intensivt design tar ofte for seg et fenomen eller en hendelse og går i dybden på dette. Her er det som regel færre respondenter med mange variabler. Dette er teoretisk generalisering. Motsetningen er et ekstensivt design hvor man går mer i bredden med færre variabler, men flere respondenter. Dette er statistisk generalisering. Ofte blir ekstensivt design kalt for utvalgsundersøkelse, da det benyttes et utvalg av den populasjonen som undersøkes. Da populasjonen man ønsker å vite noe om, ofte er meget stor, er det vanskelig å undersøke alle av ressursmessige årsaker. Det er derfor man gjør et utvalg ved å trekke ut noen få fra populasjonen. Blir dette utvalget gjort på en spesiell måte, er det mulig å generalisere, men med en kjent grad av usikkerhet.

Ettersom vi ønsker å se på flere egenskaper ved en frontfigur vil det være vanskelig å bruke et intensivt design. Vi har derfor valgt et ekstensivt design for å få frem forskjeller og likheter i oppfatninger rundt disse egenskapene, med en vid målgruppe på både menn og kvinner i aldersgruppen 15-35 år.

3.4.1 Deskriptivt design

Deskriptivt eller beskrivende design hjelper oss til å undersøke hvordan våre svar fordeler seg på de ulike variablene, og hvilke sammenhenger det finnes i vårt datamateriale (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Her leter man ikke nødvendigvis etter årsak-virkning-

sammenhenger, men om det eksisterer noen form for samvariasjon. Det finnes flere typer deskriptive design. Tidsseriestudier, kohortstudier, panelundersøkelser og tverrsnittstudier. Alle disse er utvalgsstudier. Det er sistnevnte, altså tverrsnittstudier, vi kommer til å anvende i vår oppgave. Dette på bakgrunn av vår tidsramme og budsjett. En tverrsnittstudie studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt og gir oss et “øyeblikksbilde” av virkeligheten (Jacobsen 2015, 108-109). Vi vil dermed få et øyeblikksbilde av hvordan målgruppen vår stiller seg til hypotesene akkurat på tidspunktet undersøkelsen gjennomføres, og det kan ikke konkluderes på hvordan dette ser ut over tid.

3.4.2 Kausalt design

Kausalt eller forklarende design studerer årsakssammenhenger mellom variabler. Man ser på forholdet mellom årsak og virkning. Jacobsen skriver at i naturvitenskapen vil kausalitet formuleres ved at hvis A (årsak), så alltid B (virkning). Her ligger en lovmessighet ved at B alltid vil finne sted når A er til stede, og at A alltid kommer før B i tid (Jacobsen 2015, 92).

Vi kunne valgt å benytte oss av et kausalt design hvor vi så på sammenhengen mellom de ulike egenskapene og hvordan dens egenskaper overføres eller adopteres av merket. Vi har derimot valgt å kun se på egenskapene for seg selv, grunnet oppgavens omfang.

3.5 Datainnsamlingsmetode

For å besvare vår problemstilling samt hypoteser benytter vi oss som nevnt over av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse med forhåndsdefinerte svaralternativer. Dette er i følge Jacobsen den vanligste måten å benytte seg av når det kommer til kvantitative data (Jacobsen 2015, 251). Vi brukte en nettbasert spørreundersøkelse rettet mot Tise sin målgruppe, alle mellom 15 og 35 år. Spørreundersøkelsen bestod av enkle spørsmål rettet mot Jenny Skavlan og Tise hvor vi dro inn de ulike egenskapene nevnt i hypotesene våre.

3.5.1 Spørreskjema

En av flere grunner til å velge spørreskjema er blant annet at de forhåndsbestemte svaralternativene gir en standardisering hvor man kan se likheter og forskjeller i måten respondentene svarer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 259). Dette krever mye forarbeid og det gir få muligheter til endringer etter at spørreskjemaet først er sendt ut (Jacobsen 2015, 252). Forarbeidet til en spørreundersøkelse starter med en problemstilling vi

ønsker å kartlegge, og denne må presiseres og spisses. Dette krever operasjonalisering av begrepene, hvor man går fra noe relativt abstrakt til noe mer konkret. Det er vanskelig å måle et begrep helt konkret, dermed må vi finne indikasjoner som gjør at vi kan måle det indirekte (253). Dette har vi gjort i vår spørreundersøkelse gjennom å knytte flere ulike spørsmål til samme hypotese, altså har vi målt hypotesene indirekte.

Spørreskjemaet brukt i vår analyse er et web-basert spørreskjema som vi har publisert på nett. Dette forutsetter at de som svarer selv oppsøker nettsiden (Jacobsen 2015, 277). Vi har i stor grad tatt i bruk sosiale medier, både våre egne kanaler men også andre åpne kanaler. Her vil vi oppleve begrensninger når det kommer til variasjon i alder og geografi. Våre bekjenskaper vil i større grad føle at de bør svare, mens der vi har publisert undersøkelsen i andre åpne grupper er det en sannsynlighet for at de som svarer er de som har en spesiell mening i enten positiv eller negativ retning rundt temaet.

3.5.2 Utforming av spørreskjema

Hele utgangspunktet for utformingen av et spørreskjema er at det skal kunne belyse valgt problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 260). Når vi snakker om utformingen er dette selve spørsmålene vi velger å stille i spørreundersøkelsen. Dette er praktiske instrumenter vi benytter oss av for å gjøre de teoretiske begrepene målbare (Jacobsen 2015, 256). Spørreskjemaer som har forhåndssette svaralternativer kalles pre-kodede spørreskjemaer og er i stor grad det vi benytter oss av. Dette er for at respondenten enklere skal kunne velge et svar ved å krysse av hva som passer best. Dette er en fordel, men ulempen vil være at respondenten føler seg tvunget til å svare, noe som igjen vil gi feil i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261). Med bakgrunn i dette har vi lagt inn et par spørsmål med et åpent felt i tillegg dersom respondenten føler den trenger å utdype noe.

Ved utarbeidelsen av spørreundersøkelsen tok vi utgangspunkt i problemstillingen og våre hypoteser. Her var vi nøye med å bruke respondentenes egne ord og uttrykk, og vi valgte å bruke noen av de assosiasjonene som forekom oftest i spørreundersøkelsen. Det var i alt 18 pre-kodede spørsmål, med 3 åpne spørsmål i tillegg. Dette var valgfritt å fylle inn, ett av de fremkom under “annet, spesifiser”. Dette gjorde vi for å gi oss bedre innsikt i fenomenet vi undersøker og deres tolkning av det hele (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 261).

Påstandene vi har formulert i spørreskjemaet er enkle og konkrete slik at de ikke skal være vanskelig å svare på, og de ikke oppfattes feil av respondenten. For eksempel gjorde vi om hypotesen om samsvar med ordet “assosiere” for å gi respondentene en bedre forståelse. Vi har også brukt likert-skala med alternativer på en skala fra 1-5, hvor det er mulig å velge “verken eller”, men også vet ikke. Dette for å ha en mulighet i analysen til å luke ut respondenter som ikke har noen formening, men skille de fra respondentene som har kjennskap til spørsmålet, men stiller seg nøytrale. Graderingen 1-5 var gradert fra helt enig, enig, verken eller, uenig til helt uenig. Dette også for å oppfylle kravet om balanse, hvor midtkategorien gjør at respondenten kan velge å være nøytral (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 247). Spørreskjemaet er vedlagt i vedlegg II.

Før vi publiserte spørreundersøkelsen offentlig ble det gjort en pre-test med en gruppe på 15 personer i målgruppen. Disse tok undersøkelsen og ga oss tilbakemeldinger på om det var noen uklare spørsmål eller formuleringer. Den ferdige spørreundersøkelsen ble laget kort og konsis, og tok rundt 2 minutter å svare på. Dette gjorde vi for å sikre høy svarprosent. Spørreundersøkelsen var aktiv i litt under to uker, som resulterte i 230 respondenter. Vi informerte også på forhånd om full anonymitet, dette for å få flest mulig svar men også for å sikre så ærlige svar som mulig (Jacobsen 2015, 279).

3.5.3 Styrker og svakheter

Det finnes både styrker og svakheter ved alle innsamlingsmetoder innenfor både kvalitativ og kvantitativ forskning. Ettersom vi har konkludert med at web-basert spørreskjema er det rette for oss og vår oppgave, er det også relevant å reflektere over de styrker og svakheter som hører med. Dette for å bevisstgjøre at det kan ha konsekvenser for vår datainnsamling, dataanalyse og konklusjon.

3.5.3.1 Styrker

Ved en web-basert spørreundersøkelse er det høy grad av asynkronisitet. Det har altså ingenting å si for resultatet når vi velger å legge ut undersøkelsen, fordi vi ikke er i kontakt med respondentene. Videre forekommer det ingen kostnader verken ved utforming av spørreundersøkelsen, eller ved videre analyse. Ved utforming av undersøkelsen benyttet vi oss av den nettbaserte tjenesten Questback som vi har tilgang til via høyskolen. Via skolen har vi også tilgang på statistikkprogrammet SPSS. Ved endt undersøkelse synkroniserte vi

alle besvarelsene fra undersøkelsen over i SPSS sine systemer. Dette gjorde prosessen mer arbeidsbesparende for oss (Jacobsen 2015, 278-279).

3.5.3.2 Svakheter

Svakheter ved vår spørreundersøkelse er blant annet frafall. Ettersom vi publiserte undersøkelsen vår på sosiale medier, kan det forekomme at relevante respondenter unnlater å svare på undersøkelsen av ulike grunner. Det kan også forekomme at vi ikke har nådd ut til relevante respondenter ettersom undersøkelsen kun ble publisert på sosiale medier. En annen svakhet ved å benytte seg av web-basert spørreskjema er manglende interaksjon. Ved å publisere via sosiale medier forekommer det ikke noen fysisk kontakt mellom oss og respondentene, og vi mister muligheten til å oppklare uklarheter, utdype spørsmål eller forklare hvis noe er uforståelig (Jacobsen 2015, 280-281).

3.6 Reliabilitet og validitet

Det er to forhold som er spesielt viktige å være oppmerksomme på når en skal evaluere kvaliteten på en kvantitativ undersøkelse; reliabilitet og validitet (Jacobsen 2015, 16).

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet går ut på at empiri som blir brukt i en undersøkelse må være pålitelig og troverdig. Ifølge Jacobsen bør den kunne etterprøves og man skal få samme resultater når man gjentar undersøkelsen under identiske forhold (Jacobsen 2015, 16-17). Eventuelle “feil” som kan oppstå under undersøkelsen kan være grunnet respondentene. Det kan for eksempel være fordi de viser liten interesse rundt undersøkelsens tema eller på grunn av liten grad av kunnskap rundt det. Dette kan medføre et gap mellom hva respondenten svarer på spørsmålene og hva de faktisk mener.

3.6.2 Validitet

Validitet går ut på at empiri som blir brukt i en undersøkelse må være gyldig og relevant. Jacobsen deler validitet inn i tre deler; begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Begrepsvaliditet går ut på at vi faktisk måler det vi tror vi måler. Dette er en utfordring vi har når vi velger å bruke spørreundersøkelse med forhåndsdefinerte svar. Altså om det vi måler i undersøkelsen vår er i tråd med det vi ønsker å måle, som spesielt vil være en utfordring at respondenten forstår begrepene vi bruker slik vi ønsker at de skal forstås. For å unngå dette

gjorde vi en pre-test av undersøkelsen hvor vi ba respondenter komme med tilbakemelding rundt begreper og utforming. Intern validitet går ut på om vi har dekning i dataene våre for de konklusjonene vi trekker. Ekstern validitet går ut på om resultater fra et avgrenset område kan generaliseres til å gjelde i andre sammenhenger (Jacobsen 2015, 16-17).

3.7 Utvalgsstrategi

En felles faktor for både kvalitative og kvantitative metoder er vurderingen om hvem som faktisk skal delta i undersøkelsen. For kvantitative metoder handler dette om å finne et utvalg som gir et representativt bilde av en populasjon (Jacobsen 2015, 289). Problemstillingen vil vanligvis sette noen rammer for hvem man ønsker å vite noe om, disse betegnes som *enheter*, og siden vi undersøker mennesker kalles disse enhetene *respondenter*. De som er undersøkelsens målgruppe kalles *populasjonen*, dette uavhengig av om det er hele befolkningen eller en avgrenset gruppe. Det er i flere tilfeller *utvalg* av populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 239-241).

Det første spørsmålet vi stilte oss var om vi kunne undersøke hele populasjonen, eller om vi måtte gjøre et utvalg. Målgruppen kvinner i alder 15-35 med kjennskap til appen Tise er såpass stor at et utvalg ville være naturlig. Videre gikk vi for et rent tilfeldig utvalg, hvor vi delte spørreundersøkelsen i sosiale medier. I første omgang spesifiserte vi aldersgruppen 15-35, men i andre omgang spesifiserte vi at vi ønsket respondenter med kjennskap til Tise. Her har vi ikke nødvendigvis fått riktig spredning fra populasjonen, noe som er en av svakhetene ved rent tilfeldig utvalg (Jacobsen 2015, 294-295).

Videre må vi legge til grunn at vi valgte en kostnadsbesparende utvalgsstrategi, som kan gi skjevheter i svarene. Ulempen ved dette kan være at vi ikke har noen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen. Det allikevel ikke noe galt i å benytte seg av et rent tilfeldig ikke-sannsynlighetsutvalg, da den er kostnadsbesparende og effektiv (Jacobsen 2015, 294-295). Spørsmålet om generalisering er dermed aktuelt, da vi i mindre grad kan generalisere til hele populasjonen. Vi har tall fra Tise som viser at deres brukere i stor grad er kvinner i alderen 18-34 med hovedvekt i gruppen 18-24, hvorav nesten 90% totalt er kvinner. Vårt utvalg gjenspeiler dette ved at 83% er kvinner, og 62% av de er i aldersgruppen 18-23. Dermed vil det til en viss grad kunne generaliseres til deres brukergruppe.

3.8 Etikk

Alle forskere som studerer andre mennesker og deres handlinger kommer over etiske spørsmål eller dilemmaer. Etikk er læren om moral, og dreier seg i all hovedsak om forholdet mellom mennesker (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 89). På hjemmesiden til Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, forkortet NESH, står det listet opp ulike forskningsetiske retningslinjer (NESH). Johannessen, Tufte og Christoffersen hevder at disse retningslinjene er relevant for forskeren å ha med seg før, under og etter en eventuell undersøkelse, og deler dem inn i tre kategorier. Den ene er informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, den andre er forskerens plikt til å respektere informantens/respondentens privatliv og det tredje er forskerens ansvar for å unngå skade (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 91).

Ifølge Jacobsen (2015, 47 og 53) er det tre krav en bør ta hensyn til når det kommer til forskningsetikk. Det er informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Videre henviser Jacobsen til at ved å følge disse kravene slavisk vil det være umulig å drive forskning, og at en heller bør betrakte dem som idealer eller noe en bør etterstrebe.

I vår undersøkelse stod vi overfor etiske spørsmål knyttet til forsker og respondent, kravet om forskers plikt til å respektere respondentens privatliv. Dette informerte vi alle respondenter om i starten av undersøkelsen, hvor vi forsikrer dem at alle respondenter holdes anonyme. Det er ingen spørsmål i undersøkelsen som krever at respondenten oppgir sensitiv informasjon om seg selv. De eneste spørsmålene som gir oss informasjon om selve respondenten er alder, hvilket fylke de bor i, hvorvidt det er by, tettsted eller landlig og kjønn. Det er heller ingen som kan gå inn å sjekke hvem som har deltatt i undersøkelsen, og alle som deltok har gjort det av fri vilje ettersom undersøkelsen er helt frivillig.

3.9 Metoderefleksjon

Med vår undersøkelse ønsket vi å se på hvilke egenskaper som er viktige for å være en god frontfigur for en merkevare. Som nevnt over utformet vi spørsmålene til undersøkelsen i tråd med de ulike hypotesene våre, samt assosiasjoner hentet fra forundersøkelsen. Etter endt undersøkelse gikk vi gjennom svarene for å grundighetens skyld, og lagde videre ulike diagram for å få et mer ryddig bilde av svarene vi fikk. Dette var et fint verktøy som gjorde det lettere for oss for videre analyse av funnene våre.

4.0 Analyse og presentasjon av funn

4.1 Innledning

I denne delen vil vi presentere og analysere innhentede data og funn. Dette er et resultat av vår spørreundersøkelse knyttet opp mot innhentede teorier og våre hypoteser. Vi startet med å gjennomføre en forundersøkelse for kartlegging av assosiasjoner, og videre utviklet vi den kvantitative spørreundersøkelsen. Dataene presentert i denne delen vil hjelpe oss å drøfte hvorvidt vi har hold i våre hypoteser eller ikke.

Som nevnt tidligere benyttet vi oss av Questback som plattform for innhenting av data.

Denne plattformen gir en kort oppsummering og analyse av hvert spørsmål med prosentandeler til de forskjellige svaralternativene. Undersøkelsen hadde i alt 18 spørsmål.

Det første steget i en analyseprosess kalles koding, som innebærer å gi hvert svaralternativ en tallmessig verdi til videre statistisk behandling (Jacobsen 2015, 313). Dette gjorde Questback i stor grad selv, da det gis en mulighet til å eksportere dataene i SPSS-format, men noe manuell koding måtte til. Det var totalt 230 respondenter som svarte på spørreundersøkelsen, og av disse var det 81,5% kvinner og 18,5% menn. Ved første øyekast er dette en veldig skjev fordeling dersom populasjonen vår er hele befolkningen. Det kan derimot argumenteres for at det ikke er skjevt dersom vi ser på fordelingen av kvinner og menn som har en brukerprofil på Tise. Tall fra Tise viser at nesten 90% av deres brukere er kvinner. Dette kan både skyldes Tise sin opprinnelige målgruppe, men også vårt sannsynlighetsutvalg som gikk på ren tilfeldighet.

Ut i fra det opprinnelige antallet respondenter på 230 er det gjort noen manuelle kodinger. Vi ønsket at våre respondenter skulle ha en eller annen form for kjennskap til Tise, derfor ble de som svarte at de ikke hadde hørt om Tise fjernet fra utvalget. Dermed endte vi opp med totalt 203 respondenter som hadde hørt om Tise.

Videre hadde vi 9 ulike inndelinger av alder, hvorav to av de inkluderte “under 15” og “over 35” for å skille ut de som ikke var en del av målgruppen. Hele 49,6% av respondentene falt inn under aldersgruppen 21-23 år, 17,8% var i gruppen 15-21 og 28,7% var 23-35 år. Her var det en systematisk skjevhet i utvalget, men siden vi ikke tok alder med i noe annet av analysen enn å se på utvalget vårt valgte vi å ikke kode om disse gruppene.

Som sagt valgte vi å dele spørreundersøkelsen vår i sosiale medier, både våre egne kanaler, men også via en lukket Facebook-gruppe med i overkant av 1000 medlemmer. Dette kan forklare fordelingen av bosted basert på fylker. Respondentene er fordelt på 12 fylker og fordelingen er som følger; Akershus (26,4%), Buskerud (4%), Hedmark (2,2%), Hordaland (13,2%), Møre og Romsdal (1,3%), Oslo (30%), Rogaland (7,9%), Sør-Trøndelag (2,6%), Telemark (1,8%), Vest-Agder (2,2%), Vestfold (3,1%) og Østfold (3,1%). Sammenlignet med hvordan Tise sin faktiske brukergruppe er fordelt demografisk kan dette i noen grad generaliseres da de har desidert flest brukere fra Oslo, deretter kommer Bergen. Se figur 2 under.



Fig. 2 Demografi Tise

For å måle nyanser i respondentenes svar benyttet vi oss som sagt av likert-skala med 5 svaralternativer fra “helt enig” til “helt uenig” med en nøytral kategori. I analysen har vi brukt respondentenes svar på “I hvilken grad mener du Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?” som den faste variabelen, og målt respondentenes øvrige svar opp mot hvordan de har rangert dette utsagnet. I videre analyse har vi funnet en god del signifikante funn, som tilfredsstillt signifikansnivået på ,050 eller lavere. Dette vil si at et høyere tall enn 5% sannsynlighet for at det *ikke* er en sammenheng mellom variablene. Vi la også inn et par spørsmål som kontroll for at respondenten hadde lest spørsmålet og disse tilfredsstilte da ikke signifikansnivået på ,050. Siden vi hadde et tilfeldig utvalg kan vi som sagt ikke 100% generalisere til populasjonen, men vi kan med en viss sikkerhet si at funnene er gjeldene for

målgruppen. Jacobsen forklarer at vi ikke har noen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen (Jacobsen 2015, 293).

Figurene presentert videre i oppgaven er illustrasjoner av de vedlagte datautskriftene fra SPSS.

4.2 Hvordan vi har analysert

I analysen vår har vi som sagt brukt statistikkprogrammet SPSS. De fleste spørsmålene har gått rett til analyse, mens noen har måttet kodes om. Som nevnt tidligere startet vi med å manuelt fjerne respondentene som svarte at de aldri hadde hørt om Tise, dette delvis for å få et bedre grunnlag av svar, da det er ganske essensielt at de har en eller annen form for kjennskap til hva Tise er.

Videre er spørsmålene med svaralternativet “vet ikke” kodet om slik at disse ikke skal vekte i resultatet. Grunnen til at vi har valgt å gjøre dette er at vi også har et nøytralt svaralternativ på de fleste spørsmålene lignende “verken eller”. Det vil si at de som hadde gjort seg opp en mening stilte seg nøytral og valgte verken eller, mens de som faktisk ikke greide eller hadde grunnlag til å gjøre seg opp en mening skulle kunne velge “vet ikke”.

Vi har i stor grad brukt regresjonsanalyser, sammen med frekvensanalyse. Tallene vi i hovedsak ser på er signifikans og beta fra koeffisientutskriften. Signifikansen er en % av hvor sannsynlig det er at det *ikke* er en sammenheng. Her er kravet maks ,050 som tilsvarer at det ikke skal være mer enn 5% sannsynlighet for at det *ikke* er en sammenheng. Betaverdien er et stigningstall som også sier noe om korrelasjon.

4.3 H1: Høy grad av samsvar er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare

For å besvare denne hypotesen stilte vi 3 ulike spørsmål (variabler) for å belyse i hvilken grad respondentene anså Jenny Skavlan som en passende frontfigur for Tise, samt hvordan de assosieres med hverandre og de samme tingene.

Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

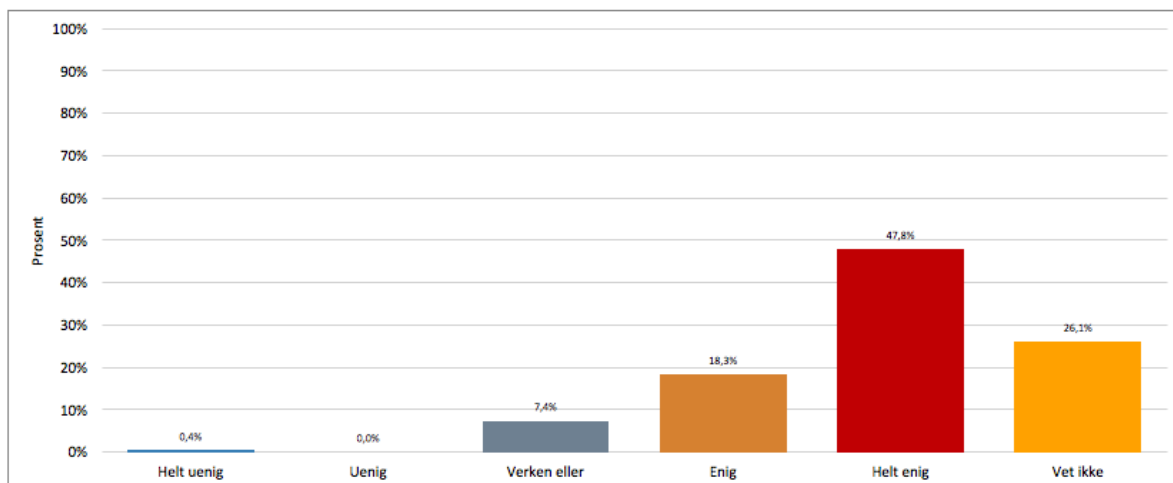


Fig. 3 Passende frontfigur

Figur 3 illustrerer hvordan respondentene generelt stilte seg til Jenny Skavlan som en passende frontfigur. Som vi ser er det hele 66% som er enig eller helt enig. Det er et relativt høyt antall på “vet ikke” sammenlignet med de som stiller seg negative til påstanden. Denne målingen brukes videre i analysen som en fast variabel, der svarene veies opp mot hvilken grad respondenten er enig i at hun er en passende frontfigur.

11. På en skala fra 1-5 hvor 1 er liten og 5 er høy, i hvilken grad synes du Jenny Skavlan assosieres med

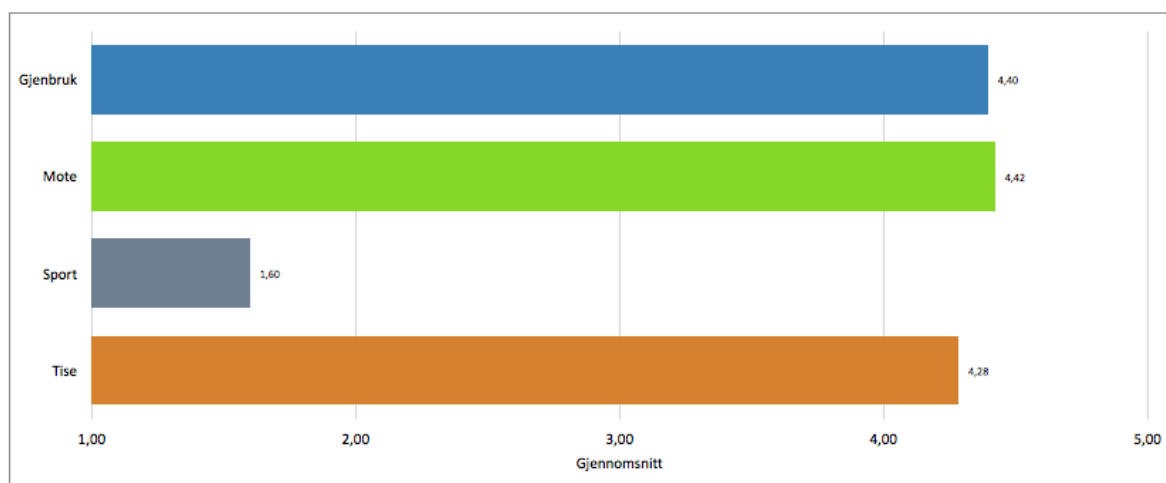


Fig. 4 Jenny Skavlan assosiasjoner

16. På en skala fra 1-5 hvor 1 er liten og 5 er høy, i hvilken grad synes du Tise assosieres med

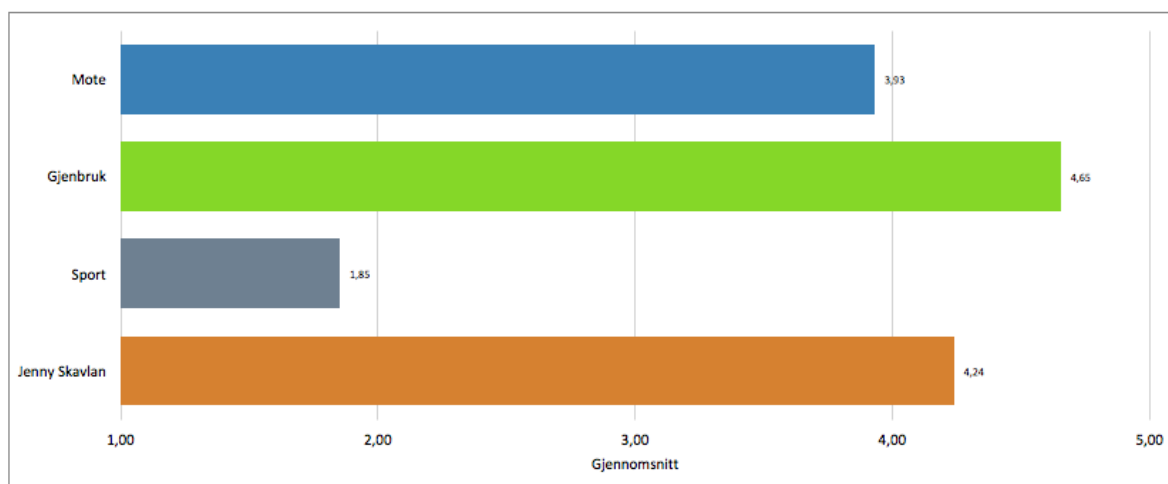


Fig. 5 Tise assosiasjoner

Figur 4 og 5 viser hvordan respondentene har besvart spørsmålene om i hvilken grad ulike assosiasjoner er knyttet til Jenny Skavlan og Tise på en skala fra 1 til 5. Sammenligner vi figur 4 og 5 ser vi at assosiasjonene vi kartla i forundersøkelsen i stor grad er felles for både Jenny Skavlan og Tise. Som nevnt i teorikapittelet ser vi at de har noen viktige felles assosiasjoner, som kan føres videre til at mottakere også vil anta at andre egenskaper og assosiasjoner er felles. Det som også er nyttig å trekke frem her er den høye graden av assosiasjon til hverandre, hvor vi i teorikapittelet poengterte at grad av samsvar kan ses i forhold til hvordan de assosieres med hverandre.

Begge tilfredsstillende signifikansnivået ved ,000. Det vi derimot ser er at assosiasjonene knyttet til Jenny Skavlan i noe større grad korrelerer med hvilken grad hun anses som passende enn assosiasjonene knyttet til Tise. Det er en ulikhet på ,361 i Jenny Skavlans korrelasjon mot ,177 i Tise.

4.4 H2: Høy grad av troverdighet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare

For å belyse denne hypotesen stilte vi to ulike spørsmål; et som omhandlet hvorvidt respondenten har tillit til Jenny Skavlan når hun snakket om 4 ulike temaer, og et spørsmål om hvor troverdig respondenten anså henne som en troverdig person generelt. Her er svaralternativene gradert fra 1-5, lav til høy.

39. I hvilken grad ser du på Jenny Skavlan som en troverdig person generelt?

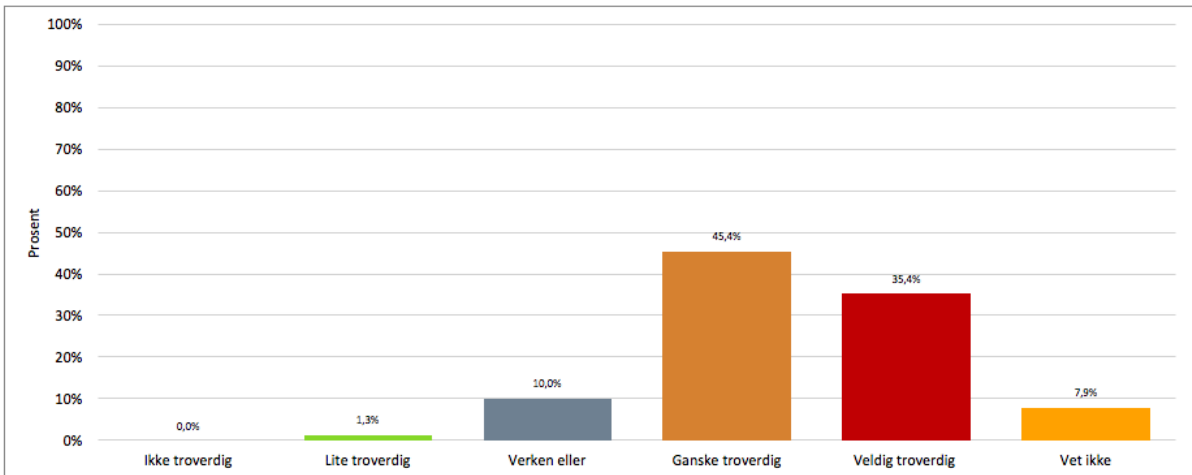


Fig. 6 Troverdighet Jenny Skavlan

For å analysere dette har vi først og fremst sett på hvordan respondentene stiller seg til Jenny Skavlans generelle troverdighet, vist i figur 6. Igjen viser tallene at hun anses å være troverdig, med totalt 80,8% samlet i kategoriene “ganske” og “veldig” troverdig. Utskriftene fra våre datasett, som vist i vedlegg III, viser en signifikans på ,000. Det som også er interessant ved dette funnet er betaverdien på 1,190 som viser en sterk sammenheng mellom de som mener Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise og de som mener hun er en troverdig person, som også styrker den forrige hypotesen rundt samsvar.

Videre analyserte vi spørsmålet om respondentens tillit til Jenny Skavlan rundt ulike temaer hver for seg. Dette fordi vi ønsket å se på hvordan spørsmålet om sport, som vi la inn som kontrollspørsmål, skulle slå ut på regresjonsanalysen og kontrollere at respondentene leste spørsmålene. Se vedlegg x for datautskrifter. Første tema var gjenbruk, som ga et signifikansnivå på ,000 en betaverdi på ,276. Disse tallene bekrefter sammenhengen mellom generell troverdighet og troverdighet rundt gjenbruk. Det neste temaet var kontrollspørsmålet om sport. Dette ga signifikans på ,955 som vil si 95,5% sannsynlighet for at det *ikke* er sammenheng mellom Jenny Skavlans generelle troverdighet og hennes troverdighet knyttet til sport. Betaverdien på -,005 viser også negativ korrelasjon.

Videre ga temaet mote en signifikans på ,003 som uten tvil tilfredsstillende kravet på ,050 og en betaverdi på ,116. Dette gir en klar sammenheng mellom generell troverdighet og troverdighet rundt mote. Til slutt er temaet Tise og troverdighet. Dette ga en signifikans på ,029 og betaverdi på ,116. Dette tilfredsstillende kravet til signifikans. Vi ser allikevel at det er

den laveste betaverdien utenom sport, som vil si at korrelasjonen mellom troverdighet knyttet til mote og gjenbruk er større enn Tise.

Som Shimp presenterte i teorikapittelet er ærlighet og integritet to faktorer som påvirker troverdighet. Dette er ikke spesifisert i undersøkelsen, men det er rimelig å anta at Jenny Skavlan både anses som ærlig og en person med integritet.

4.5 H3: Høy grad av ekspertise er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare

For å belyse hypotesen vår om ekspertise valgte vi å omformulere spørsmålet for at respondentene skulle oppfatte det riktig. Ekspertise, som nevnt i teorikapittelet, er i hvilken grad frontfiguren anses å være en kilde til påstanden som blir presentert, og kan baseres på både kunnskap, erfaring og egenskaper. Vi valgte derfor å stille spørsmålet “I hvilken grad mener du Jenny Skavlan har kompetanse innenfor...” 6 ulike kategorier.

40. I hvilken grad mener du Jenny Skavlan har kompetanse innenfor...

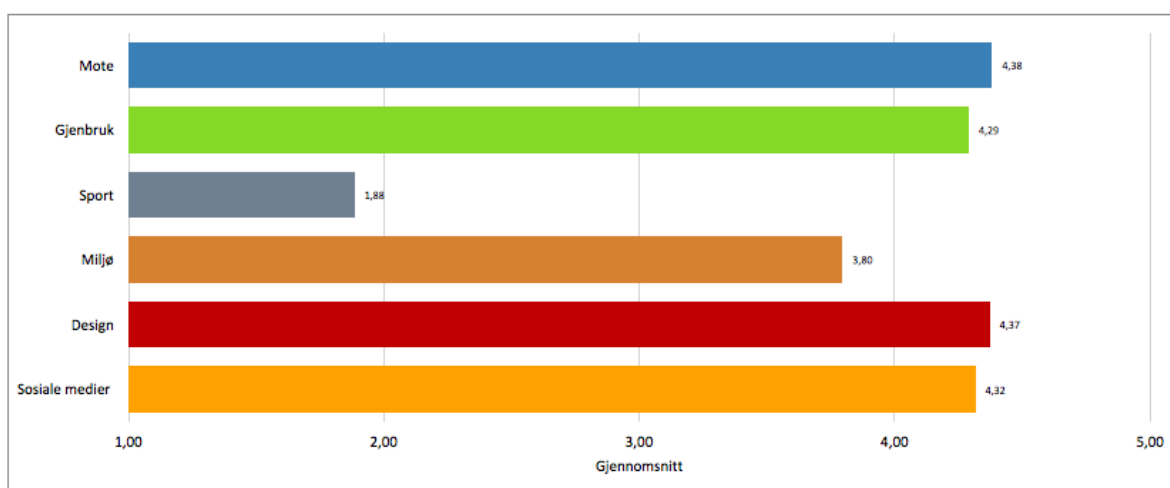


Fig. 7 Jenny Skavlan kompetanse

Verdiene som er brukt her er fra ingen grad, liten grad, verken eller, noen grad og høy grad. Tallene illustrert i figur 7 viser at innenfor kategoriene mote, gjenbruk, design og sosiale medier er det ganske jevnt med score på 4,3 eller 4,4 på alle parametere som vil si at de ligger mellom noen grad og høy grad. Miljø er litt lavere med 3,8, men er altså nærmere noen grad enn verken eller. Til slutt kom sport som også var et kontrollspørsmål, med en ikke uventet score på 1,88. Også her finner vi et signifikansnivå på ,000 og en positiv betaverdi på ,181.

Her ser vi også det forventede utfallet med kontrollspørsmålet om sport på 1,9 som vil si mellom ingen grad og liten grad.

4.6 H4: Høy grad av kredibilitet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare

For å belyse vår fjerde og siste hypotese stilte vi to ulike spørsmål; et hvor respondentene skulle rangere ulike egenskaper etter hva Jenny Skavlan er mest anerkjent for. Deretter skulle de avgjøre om egenskapen de satt øverst var avgjørende for om hun var en god frontfigur for Tise eller ikke. Her valgte vi også å omformulere fra “kredibilitet” til “anerkjennelse”, med bakgrunn i teorikapittelet der kredibilitet vurderes i samme grad som overtalelsesevne. Her var teoretikerne splittede, der noen mente at høy grad av kredibilitet førte til gode samarbeid fordi mottakere aktivt måtte vurdere om budskapet ble oppfattet positivt fordi man ble overtalt av talspersonen, eller om man faktisk stilte seg positiv til selve budskapet. Andre mente at lav grad av kredibilitet stilte høyere krav til kognitiv tenkning som igjen gjorde at budskapet ble vurdert nøye.

27. Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst

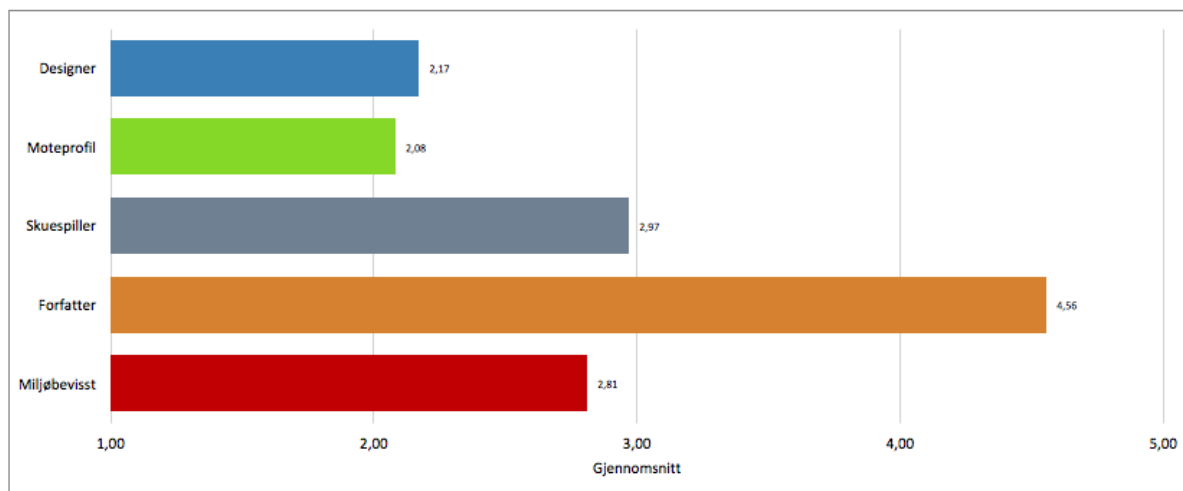


Fig. 8 Rangering av anerkjennelse

Resultatene til rangeringen er illustrert i figur 8. Illustrasjonen kan misforstås. Her tilsvarer tallene hvilken plass respondentene har satt de ulike påstandene. Som vi ser her kommer forfatter desidert dårligst ut med 4,56 som vil si at gjennomsnittlig havner den på siste plass, flest har valgt å plassere forfatter på fjerde eller femte plass. Gjennomsnittlig rangeres skuespiller som nummer fire og miljøbevisst som nummer tre. Det er jevnt i toppen mellom

designer og moteprofil, men moteprofil er altså det flest anser Jenny Skavlan som mest anerkjent for.

Det mest interessante ved dette er det andre spørsmålet. “I hvilken grad mener du at kriteriet du satt øverst i forrige spørsmål er viktig for hennes rolle som frontfigur for Tise?”, dette da uavhengig av hva de faktisk har satt øverst. Sammenhengen mellom hennes opplevde mest anerkjente egenskap og hvor passende hun er som frontfigur har et signifikansnivå på ,000. Videre er betaverdien på hele ,776 som viser høy grad av samsvar mellom de to.

5.0 Avslutning og konklusjon

I dette kapittelet vil vi først foreta en oppsummering av oppgaven og videre komme frem til en konklusjon av analysen gjennom å ta for oss en og en hypotese og deretter en samlet konklusjon. Deretter vil vi ta stilling til begrensninger rundt vår oppgave, kritikk til egen forskning og til slutt diskutere muligheter og ideer rundt videre forskning.

5.1 Oppsummering

Denne bacheloroppgaven har hatt som hensikt å belyse problemstillingen “Hvilken egenskap(er) er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare?”. Innledningsvis presenterte vi fire hypoteser knyttet til denne. Disse skulle hjelpe oss å belyse problemstillingen. Vi har presentert en rekke relevante teorier og artikler knyttet til temaet, samt satt det i kontekst. Teori knyttet til merkevarer, frontfigurer og deres egenskaper og til slutt assosiasjoner er diskutert. Det stilles ingen spesielle krav til forkunnskaper for å forstå oppgaven, men generell kunnskap om de to aktuelle merkevarene vil være en fordel.

I metodekapittelet kom vi frem til at vi skulle benytte oss av ekstensivt og deskriptivt forskningsdesign og kvantitativ metode for å belyse problemstillingen. Med dette til grunn har vi utviklet en spørreundersøkelse som ble distribuert gjennom ulike kanaler i sosiale medier. Vi åpnet også for at respondentene kunne uttrykke seg gjennom noen åpne spørsmål for å berike besvarelsen utover det forhåndssatte spørsmålet. Dette har vi til gjengjeld ikke brukt til videre analyse, da det ville gått utover oppgavens omfang.

Etter innhenting av informasjon fra våre respondenter gikk vi gjennom besvarelsene og foretok en analyse i statistikkprogrammet SPSS. Det var noen få justeringer som måtte kodes

om, men dette var kun utelukkelse av respondenter uten kjennskap til appen og verdiene på noen av svarene. Vi valgte å la aldersgrupper stå som de var, til tross for stor oppsamling i de yngre gruppene. Dette ble diskutert i analysekapittelet og konkludert med at det gjenspeilet Tise sin brukergruppe og dermed til en viss grad var representativt. I analysen diskuterte vi også de ulike hypotesene hver for seg.

5.2 Konklusjon

Basert på den kvantitative spørreundersøkelsen vår har vi kommet frem til en konklusjon på vår problemstilling, denne tar utgangspunkt i de fire hypotesene. Som nevnt tidligere kan ikke resultatene generaliseres til hele populasjonen, men ved en avgrensning til dette caset og den relevante kundegruppen kan vi med ganske stor sikkerhet si at resultatene er gjeldende.

Den første hypotesen sa at høy grad av samsvar er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare. Dette så vi effekten av aller først i kartleggingen av assosiasjoner, hvor vi så at Jenny Skavlan og Tise hadde en rekke assosiasjoner til felles. Dette ble også understreket av resultatene av spørreundersøkelsen, da eksempelvis assosiasjonen gjenbruk fikk en score på henholdsvis 4,40 og 4,65 av 5 mulige. Signifikansnivået på disse resultatene var tilfredsstillende ved ,000. Som nevnt var assosiasjonene knyttet til Jenny Skavlan noe sterkere på korrelasjon. Allikevel ser vi at begge korrelerer og vi kan dermed anta at hypotesen, om samsvar som en viktig egenskap for en frontfigur, er verifisert.

Den andre hypotesen sa at høy grad av troverdighet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare. Her stilte vi spørsmål om tillit og troverdighet. Her fant vi at blant respondentene anses Jenny Skavlan som en troverdig person, og det var sterke korrelasjoner mellom de som mente hun generelt var en passende frontfigur og de som anså henne som en troverdig person. De ulike temaene i spørreundersøkelsen ble analysert og kontrollspørsmålet om sport ga oss en slags kvalitetssikring på at respondentene faktisk leste spørsmålene. Signifikansnivåene er ikke til å ta feil av, hypotese om at høy grad av troverdighet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare anses som verifisert.

Den tredje hypotesen sa at høy grad av ekspertise er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare. Også her omformulerte vi spørsmålet til å omhandle kompetanse istedenfor ekspertise for å unngå misforståelser. Her viste resultatene signifikansnivå på ,000 og våre

antakelser rundt temaet ble bekreftet. Mote, gjenbruk, design og sosiale medier scoret høyt, deretter miljø og til slutt kontrollspørsmålet om sport. Det er dermed rimelig å anta at også hypotese 3, høy grad av ekspertise er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare, som verifisert.

Den fjerde hypotesen sa at høy grad av kredibilitet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare. Kredibilitet ble her gjort om til anerkjennelse. Resultatene her var litt overraskende, med forfatter som mest anerkjent egenskap. Disse resultatene var derimot ikke det viktige ved dette spørsmålet - det var hvorvidt deres høyest rangerte egenskap hadde noe å si for hennes rolle som frontfigur. Også dette fikk et signifikansnivå på ,000 og betaverdi på hele ,776 som vil si at det respondenten mener at Jenny Skavlan er mest anerkjent for også er med på å gjøre henne til en passende frontfigur. Dette vil også si at vår siste hypotese, at høy grad av kredibilitet er viktig for å være en god frontfigur for en merkevare, kan antas å være verifisert.

Avslutningsvis er den samlede konklusjonen at alle fire hypotesene stemmer overens med vårt case. Dermed kan vi trekke en slutning om at våre hypoteser besvarer problemstillingen vår. Dette ved at egenskapene samsvar, troverdighet, ekspertise og kredibilitet er viktige egenskaper for å være en god frontfigur for en merkevare. Det vil stadig være en diskusjon rundt generaliseringsgrad. Det er viktig å påpeke at egenskapene undersøkt i denne oppgaven både er forankret i generell teori, men også sterkt knyttet til dette konkrete caset. Andre typer samarbeid vil kanskje få andre resultater.

5.3 Begrensninger og kritikk til egen forskning

I etterkant av undersøkelsen og vår egen forskning kan vi avdekke enkelte områder hvor vi ser forbedringspotensial og ting som kunne vært gjort annerledes for å styrke vår oppgave.

På grunn av lite teori knyttet til kjente personer som frontfigurer har vi måttet benytte oss av alternative kilder. Disse har i større grad handlet om ulike typer samarbeid, sponsorater og lignende, så vår tilgang til konkret teori har vært noe begrenset.

Av våre 230 respondenter, hvor det igjen ble kokt ned til 203, var det 84,5 % kvinner og 15,5% menn. Som diskutert tidligere kan dette være et representativt utvalg for akkurat Tise

sin kundegruppe, men det er i mindre grad representativt til populasjonen. Det samme gjelder alder på respondentene, der en stor gruppe var relativt unge, som også kan gjenspeile deres kundegruppe, men i mindre grad populasjonen. Dette er systematiske skjevheter i oppgaven, og vi har i ettertid reflektert rundt hvordan dette kunne vært mer jevnt fordelt. Tidspresset knyttet til å skrive en bacheloroppgave var en viktig faktor, da spørreundersøkelsen kun lå ute i underkant av to uker. Dersom den hadde vært tilgjengelig lenger, og vi hadde jobbet mer aktivt for å spre den til andre og mer “utilgjengelige” grupper ville vi kanskje fått et jevnere utvalg. Hadde vi hatt mer tid kunne vi for eksempel også forsøkt å gå dypere inn i forskjellen på de som har brukerprofil og ikke, eller gjort mer undersøkelser rundt de som ikke hadde hørt om Tise.

Omfanget av oppgaven ble som nevnt i starten begrenset en del knyttet til hvilke egenskaper vi valgte å undersøke. Vi så oss nødt til å forhåndsdefinere de 4 egenskapene fremfor å kanskje gjøre en bredere undersøkelse og kartlegge i ettertid hvilke egenskaper som lå til grunn. Dette ser vi på som mulig kritikk til oppgaven, da både ordlegging av spørsmål og mulig føring av respondentenes svar kan ha blitt påvirket av dette.

For å få en enda dypere forståelse av dette temaet ville det også vært hensiktsmessig å supplere med kvalitativ forskning rundt virkelig oppfatning av disse ulike egenskapene og hva som ligger bak tallene vi nå har presentert. Dette kunne vært gjort gjennom for eksempel fokusgrupper eller dybdeintervjuer med noen av respondentene.

5.4 Videre forskning

Under vårt arbeid med denne oppgaven har det dukket opp ulike temaer og spørsmål som kunne vært aktuelle å gå dypere inn på, men som nevnt kommer en bacheloroppgave med en rekke begrensninger. Et tema det kunne vært interessant å se nærmere på er sammenhengen mellom egenskapene og forskjellige frontfigurer. Dette hadde vært aktuelt om vi valgte et kausalt forskningsopplegg istedenfor et deskriptivt. Vi kunne også gått dypere inn på merkevarer og assosiasjoner, og sett på assosiasjonsoverføring ved et merkesamarbeid.

En annen idé til videre forskning kan være å utføre lignende undersøkelse på ulike bransjer, for å se om disse egenskapene for eksempel er gjeldende på grunn av den unge kundegruppen med stort flertall av kvinner, eller om det kan være gjeldende for andre typer

merkesamarbeid. For å gå dypere inn på vår undersøkelse kunne det vært interessant å se på hvordan de ulike egenskapene vektet i forhold til hverandre.

Vi mener at undersøkelsen kan være et godt utgangspunkt for videre forskning på lignende temaer, da dette er et område med lite spesifikk forskning. Videre forskning kan dermed være med på å styrke kunnskap rundt frontfigurer som ikke nødvendigvis er kjøpt og betalt.

6.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. og John G. Myers. 1987. *Advertising Management*. Prentice-Hall.
- American Marketing Association. 2017. "Brand". Lesedato: 14. mars 2017.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Amos, Clinton, Gary Holmes og David Strutton. 2008. «Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness». *International Journal of Advertising* 27, nr. 2: 209–34. Business Source Complete (32089829).
- Balasubramanian, Siva K. 1994. «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues». *Journal of Advertising* 23, nr. 4: 29–46. Business Source Complete (9502063974).
- Brennan, Lawrence D. 1973. «Persuasion: How Opinions and Attitudes Are Changed». *Journal of Business Communication* 11, nr. 1: 53–55. Business Source Complete (5932837).
- Bush, Alan J., Craig A. Martin og Victoria D. Bush. 2004. «Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y». *Journal of Advertising Research* 44, nr. 1: 108–18. Business Source Complete (13046387).
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. 2016. «Generelle forskningsetiske retningslinjer». Lesedato: 15. april 2017: <http://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>.
- Erdogan, B. Zafer. 1999. «Celebrity Endorsement: A Literature Review». *Journal of Marketing Management* 15, nr. 4: 291–314. Business Source Complete (6627065).
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker og Stephen Tagg. 2001. «Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective». *Journal of Advertising Research* 41, nr. 3: 39–48. Business Source Complete (5142428).
- Friedman, Hershey H. og Linda Friedman. 1979. «Endorser Effectiveness by Product Type». *Journal of Advertising Research* 19, nr. 5: 63–71. Business Source Complete (6630407).
- Gardner, Burleigh B., og Sidney J. Levy. 1955. «The Product and the Brand». *Harvard Business Review*. Lesedato: 14. mars 2017:
https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf.
- Golizade, Nina. 2016. «Influencers vs kjendiser» *LinkedIn*. 11. oktober 2016. Lesedato 10. mars 2017: <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-vs-kjendiser-nina-golizade>.
- Harmon, Robert R. og Kenneth A. Coney. 1982. «The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations». *Journal of Marketing Research* 19, nr. 2: 255–60. Business Source Complete (5005087).

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannesen, Stian Øvrebø. 2016. «Får drahjelp fra kjente fjes». *Dagens Næringsliv*. 25. september 2016. Lesedato 14. mars 2017:
<http://www.dn.no/grunder/2016/09/25/1951/Sosiale-medier/fr-drahjelp-av-kjente-fjes>.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010 *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.
- Mat Dom, Syed Mazlan Syed, Hani Suhaila binti Ramli, Audrey Lim Li Chin og Tan Tze Fern. 2016. «Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement». *Journal of Developing Areas* 50, nr. 5: 525–35. Business Source Complete (120009398).
- Mccracken, Grant. 1989. «Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process». *Journal of Consumer Research* 16, nr. 3: 310–21. Business Source Complete (4662189).
- Ohanian, Roobina. 1990. «Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness». *Journal of Advertising* 19, nr. 3: 39–52. Business Source Complete (9605213110).
- Ringdal, Kjell Terje. 2016. «Troverdighet». *Ledernytt*. 12. april 2016. Lesedato 30. mars 2017: <http://www.ledernytt.no/troverdighet.5863643-112372.html>.
- Samuelsen, Bendik M., Lars Erling Olsen og Adrian Peretz. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - A European Outlook*. 2. utg. Essex: Pearsons Education Limited.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4. utg. Dryden Press.
- Store Norske Leksikon. 2016. »Assosiasjon». Lesedato 10. mars 2017.
<http://snl.no/assosiasjon><http://snl.no/betinging>
- — — . 2016. »Betinging». Lesedato 23. mars 2017.
<http://snl.no/betinging><http://snl.no/assosiasjon>
- Taylor og Francis. 2017. "Cognitive offloading: How the Internet is increasingly taking over human memory." *ScienceDaily*. Lesedato 15. mars 2017:
www.sciencedaily.com/releases/2016/08/160816085029.htm
- Wikipedia. 2017. «Jenny Skavlan». Lesedato 13. mars 2017:
https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Jenny_Skavlan&oldid=17110872.

Vedlegg I: Assosiasjoner

Tise:

Jenny Skavlan	18	Adidas	1
Gjenbruk	18	Hipster	1
Klær	12	Bevisst forbruk	1
Miljøvennlig	10	Populært	1
Vintage	9	Gratis	1
Enkelt	9	Modernisert	1
Billig	8	Søkemotor	1
Mote	8	Poeng	1
App	7	Unicef	1
Spare	7	Fint	1
Miljø	4	Design	1
Instagram	4	For unge	1
Salg	4	Retro	1
Jenter	4	Blogg	1
Nytt	3	Trendy	1
Likes	3	Effektivt	1
Sko	3	Oversiktig	1
Lønnsomt	3	Kommunikasjon	1
Merkeklær	3	Nyttig	1
Morsomt	3	Økonomisk	1
Smart	2	Tise-cash	1
Fretex	2	Fancy	1
Bærekraftig	2	Post	1
Advertise	2	Hjemmefra	1
Interiør	2	Masse mennesker	1
Inspo	2	Second hand	1
Gammelt	2	Muligheter	1
Followers	2	Nytt på markedet	1
Trygt	2	Rød logo	1
Kjøpe	2	Kreativt	1
Nærområde	2	Videresalg	1
Praktisk	2	Levis	1
Penger	2	Treningsstøy	1
Fornuftig	2	Variasjon	1
Rosa	2	Oransje	1
Brukt	2	Redesign	1
Gjenbruksskatter	2	Rydde	1
Organisert	2	Bytte	1
		Kupp	1
		Bud	1
		Oslo	1
		Nyskapning	1
		God samvittighet	1
		Image	1

Jenny Skavlan:

Gjenbruk	19		
Fingern	16	Brunette	3
Tise	13	Inspirerende	3
Syom	13	Naturlig	3
Grandiosa	12	Høy	3
Mote	10	Åse	3
Morsom	10	Instagram	3
Forbilde	8	Verø Moda	3
Pen	8	Trendsetter	3
Børing	7	Blid	3
Mamma	7	Miljø	2
Klær	7	Forfatter	2
Kreativ	7	Positiv	2
Kjendis	6	Smart	2
Designer	6	Oslo	2
Skuespiller	6	Bok	2
Frete	5	TV	2
Fredrik Skavlan	5	Redesign	2
Sy	4	Jordnær	2
Kul	4	Klesdesigner	2
Vintage	4	Bikbok-kolleksjon	2
Sporty	4	Snapchat	2
Blogg	4	Død Snø	2
Feminist	4	Film	2
Motebevisst	3	Fatso	2
Programleder	3	Selvironi	2
Humor	3	Miljøvennlig	2
Datter	3	David Andersen	2
Smykker	3	Shopestopp	2
		Mediekjent	2
		Fin	2
		Tynn	2
		Utadvendt	1
		Super	1
		Selvtillit	1
		Gir blaffen	1
		Hjerte av gull	1
		Dattera til The Skavlan	1
		Dama til Fingern	1
		Viser ikke ungen i media	1
		Episode med Fingern	1
		Flott dame	1
		Tomme tønner	1
		Skal vi danse	1
		Skjønnhet	1
		Jakten på nyrestein	1
		Faren er lege	1
		Gal	1
		Brudekjole	1
		Økonomisk luksus	1
		Hes	1
		DIY	1
		Baby	1
		Sprudlende person	1
		Skavlan TV-program	1
		Dub-video	1
		Hjelp barna opplegg	1
		Kleskolleksjon	1
		Festival	1
		Selfie	1
		Skjorter	1
		Bærekraftig utvikling	1

Modell	1
Blogger	1
Loppemarked	1
Talentfull	1
Pratsom	1
Bereist	1
Blogger	1
Fangene på fortet	1
Gavmild	1
Omtenkksom	1
Leken	1
Norsk	1
Bydame	1
Økonomirådgiver	1
Selvstendig kvinne	1
Rollemodell	1
Syerske	1
Miljøbevisst	1
Samfunnsengasjert	1
Mørk stemme	1
Dårlig norsk film	1
Litt irriterende	1
Brun	1
Bryllup	1
"Tilbaketrukket kjendis"	1
Ikke A4 familie	1
Satser alltid	1
Hopper i det	1
Banner	1
Flink	1
Utadvendt	1
Super	1

Modell	1
Blogger	1
Loppemarked	1
Talentfull	1
Pratsom	1
Bereist	1
Blogger	1
Fangene på fortet	1
Gavmild	1
Omtenkksom	1
Leken	1
Norsk	1
Bydame	1
Økonomirådgiver	1
Selvstendig kvinne	1
Rollemodell	1
Syerske	1
Miljøbevisst	1
Samfunnsengasjert	1
Mørk stemme	1
Dårlig norsk film	1
Litt irriterende	1
Brun	1
Bryllup	1
"Tilbaketrukket kjendis"	1
Ikke A4 familie	1
Satser alltid	1
Hopper i det	1
Banner	1
Flink	1

Kvinneforkjemper	1
Snill	1
Reklame	1
Levis	1
Rema 1000 handlenett	1
Symaskin	1
Orginal	1
Green attitude	1
Fretexentusiast	1
Vero Moda-kolleksjon	1
Bærekraftig	1
Egendesignet brudekjole	1
Ballkjole	1
Best kledd	1

Vedlegg II: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse // Bacheloroppgave

Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Alle besvarelsen er anonyme og vil ikke bli brukt utover denne oppgaven.

Undersøkelsen tar ca 3 minutter.



1) Har du opprettet en brukerprofil på appen Tise?

- Ja
- Nei



2) Hvor ofte er du innom appen?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

3) Hvorfor har du ikke brukerprofil?

- Ikke interessant
- Ikke i målgruppen
- Vet ikke
- Annet (fyll inn)

4) Hvor har du hørt om Tise? Flere svaralternativ er mulig

- Venner/bekjente
- Jenny Skavlan
- Sosiale medier
- Har ikke hørt om Tise
- Annet

5) Hvor enig er du i utsagnet "Jeg får med meg alt Jenny Skavlan poster på..."

	Helt enig	Enig	Uenig	Helt uenig	Følger ikke
...Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6) På en skala fra 1-5 hvor 1 er liten og 5 er høy, i hvilken grad synes du Jenny Skavlan assosieres med

	1 (Liten)	2	3	4	5 (Høy)	Vet ikke
Gjenbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) På en skala fra 1-5 hvor 1 er liten og 5 er høy, i hvilken grad synes du Tise assosieres med

	1 (Lav)	2	3	4	5 (Høy)	Vet ikke
Mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjenbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8) Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

- Helt uenig
- Uenig
- Verken eller
- Enig
- Helt enig
- Vet ikke



9) Hvorfor er du helt enig?

10) Hvorfor er du enig?

11) Hvorfor er du verken eller?

12) Hvorfor er du uenig?

13) Hvorfor er du helt uenig?



14) Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst

Designer	
Moteprofil	
Skuespiller	
Forfatter	
Miljøbevisst	

15) I hvilken grad mener du at kriteriet du satt øverst i forrige spørsmål er viktig for hennes rolle som frontfigur for Tise?

- Ikke viktig Lite viktig Verken eller Noe viktig Veldig viktig



16) Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...

	1 (Stor grad)	2	3	4	5 (Liten grad)	Vet ikke
Gjenbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



17) I hvilken grad ser du på Jenny Skavlan som en troverdig person generelt?

- Ikke troverdig
 Lite troverdig
 Verken eller
 Ganske troverdig
 Veldig troverdig
 Vet ikke

18) I hvilken grad mener du Jenny Skavlan har kompetanse innenfor...

	1 (Liten)	2	3	4	5 (Høy)	Vet ikke
Mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gjenbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19) Kjønn

- Kvinne
- Mann

20) Hvor gammel er du?

- Under 15 år
- 15-17 år
- 18-20 år
- 21-23 år
- 24-26 år
- 27-29 år
- 30-32 år
- 33-35 år
- Over 35 år

21) Hvilket fylke bor du i?

Velg alternativ

22) Hva slags område bor du i?

- By
- Tettsted
- Landlig

Vedlegg III: SPSS-utskrifter

Hypotese 1: Samsvar

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlán er en passende frontfigur for Tise?	4.37	1.146	166
Tise_assosiasjon	14.2169	3.10834	166

a. Selecting only cases for which Tise_assosiasjon2 ~= .00

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.863	.368	5.063	.000	1.136	2.589
	Tise_assosiasjon	.177	.025	6.986	.000	.127	.227

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlán er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Tise_assosiasjon2 ~= .00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Tise_assosiasjon2 ~= .00 (Selected)			
1	.479 ^a	.229	.225	1.009

a. Predictors: (Constant), Tise_assosiasjon

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlán er en passende frontfigur for Tise?	3.88	1.742	197
Jenny_assosiasjon	13.9949	3.38589	197

a. Selecting only cases for which Jenny_assosiasjon2 ~= .00

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.178	.378	-3.119	.002	-1.924	-.433
	Jenny_assosiasjon	.361	.026	13.769	.000	.310	.413

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlán er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_assosiasjon2 ~= .00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Jenny_assosiasjon2 ~= .00 (Selected)			
1	.702 ^a	.493	.490	1.244

a. Predictors: (Constant), Jenny_assosiasjon

HYPOTESE 2: Troverdighet

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	3.87	1.740	191
I hvilken grad ser du på Jenny Skavlan som en troverdig person generelt?	4.27	.680	191

a. Selecting only cases for which Jenny_troverdig \sim 6.00

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.210	.713				
	I hvilken grad ser du på Jenny Skavlan som en troverdig person generelt?	1.190	.165	.465	7.223	.000	.865 1.515

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_troverdig \sim 6.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.212	1.544

a. Predictors: (Constant), I hvilken grad ser du på Jenny Skavlan som en troverdig person generelt?

Gjenbruk:

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	4.01	1.641	187
Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Gjenbruk	3.53	1.577	187

a. Selecting only cases for which Jenny_tillit1 \sim 6.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.065	1.587

a. Predictors: (Constant), Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Gjenbruk

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.033	.285				
	Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Gjenbruk	.276	.074	.265	3.735	.000	.130 .421

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_tillit1 \sim 6.00

Sport:

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	3.98	1.655	174
Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Sport	2.55	1.465	174

a. Selecting only cases for which Jenny_tillit2 ≈ 6.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Jenny_tillit2 ≈ 6.00 (Selected)			
1	.004 ^a	.000	-.006	1.660

a. Predictors: (Constant), Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Sport

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.989	.253		15.775	.000	3.490	4.489
	Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Sport	-.005	.086	-.004	-.057	.955	-.175	.165

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_tillit2 ≈ 6.00

Mote:

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	3.94	1.690	193
Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Mote	3.56	1.489	193

a. Selecting only cases for which Jenny_tillit3 ≈ 6.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Jenny_tillit3 ≈ 6.00 (Selected)			
1	.209 ^a	.044	.039	1.657

a. Predictors: (Constant), Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Mote

Mote

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.097	.310		9.997	.000	2.486	3.708
	Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om...: Mote	.238	.080	.209	2.960	.003	.079	.396

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_tillit3 ≈ 6.00

Tise:

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	4.46	1.035	164
Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om....: Tise	3.71	1.527	164

a. Selecting only cases for which Jenny_tillit4 ~ = 6.00

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 ^a	.029	.023	1.023

a. Predictors: (Constant), Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om....:

Tise

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.028	.210		19.149	.000	3.613	4.444
	Jeg har tillit til Jenny Skavlan når hun snakker om....: Tise	.116	.052	.171	2.204	.029	.012	.219

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

b. Selecting only cases for which Jenny_tillit4 ~ = 6.00

HYPOTESE 3: Ekspertise

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	3.79	1.820	200
Ekspertise	21.0250	6.24575	200

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.383	1.430

a. Predictors: (Constant), Ekspertise

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.015	.356		-.043	.965	-.717	.686
	Ekspertise	.181	.016	.621	11.152	.000	.149	.213

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

HYPOTESE 4: Kredibilitet

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?	3.78	1.833	193
I hvilken grad mener du at kriteriet du satt øverst i forrige spørsmål er viktig for hennes rolle som frontfigur for Tise?	3.99	1.058	193

Statistics

	Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst: Designer	Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst: Moteprofil	Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst: Skuespiller	Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst: Forfatter	Ranger alle disse kriteriene etter hva du mener Jenny Skavlan er mest anerkjent for, mest anerkjent øverst: Miljøbevisst
N	Valid 180 Missing 23	Valid 183 Missing 20	Valid 179 Missing 24	Valid 180 Missing 23	Valid 184 Missing 19
Mean	2.15	2.09	3.14	4.55	2.67

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.678	.463	1.464	.145	-.235	1.592
	I hvilken grad mener du at kriteriet du satt øverst i forrige spørsmål er viktig for hennes rolle som frontfigur for Tise?	.776	.112	.448	.000	.555	.997

a. Dependent Variable: Hvor enig er du i at Jenny Skavlan er en passende frontfigur for Tise?

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.196	1.644

a. Predictors: (Constant), I hvilken grad mener du at kriteriet du satt øverst i forrige spørsmål er viktig for hennes rolle som frontfigur for Tise?

Statistics

		Kjønn	Hvor gammel er du?	Hvilket fylke bor du i?	Hva slags område bor du i?
N	Valid	200	203	201	203
	Missing	3	0	2	0
<u>Mean</u>		1.16	4.47	8.00	1.44

Kjønn

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid	Kvinne	169	83.3	84.5	84.5
	Mann	31	15.3	15.5	100.0
	Total	200	98.5	100.0	
Missing	System	3	1.5		
Total		203	100.0		

Hvor gammel er du?

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid	15-17 år	9	4.4	4.4	4.4
	18-20 år	28	13.8	13.8	18.2
	21-23 år	99	48.8	48.8	67.0
	24-26 år	34	16.7	16.7	83.7
	27-29 år	13	6.4	6.4	90.1
	30-32 år	6	3.0	3.0	93.1
	33-35 år	6	3.0	3.0	96.1
	Over 35 år	8	3.9	3.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Hvilket fylke bor du i?

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid Akershus	53	26.1	26.4	26.4
Aust-Agder	1	.5	.5	26.9
Buskerud	8	3.9	4.0	30.8
Finnmark	1	.5	.5	31.3
Hedmark	5	2.5	2.5	33.8
Hordaland	24	11.8	11.9	45.8
Møre og Romsdal	3	1.5	1.5	47.3
Nordland	1	.5	.5	47.8
Oppland	1	.5	.5	48.3
Oslo	63	31.0	31.3	79.6
Rogaland	15	7.4	7.5	87.1
Sør-Trøndelag	4	2.0	2.0	89.1
Telemark	3	1.5	1.5	90.5
Troms	1	.5	.5	91.0
Vest-Agder	5	2.5	2.5	93.5
Vestfold	7	3.4	3.5	97.0
Østfold	6	3.0	3.0	100.0
Total	201	99.0	100.0	
<u>Missing</u> System	2	1.0		
Total	203	100.0		

Hva slags område bor du i?

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
Valid By	132	65.0	65.0	65.0
Tettsted	53	26.1	26.1	91.1
Landlig	18	8.9	8.9	100.0
Total	203	100.0	100.0	