

748608
747955
747937

BCR3102
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

“Autentisitetens påvirkningskraft på merkevarer”



Våren 2017

«Denne oppgaven 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 symboliserer avslutningen på en treårig bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse og markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Utforming av bacheloroppgaven har vært en svært spennende, samt lærerik prosess som til tider også har vært nokså utfordrende. Takket være dyktige forelesere og støttende medstudenter, har vi holdt motivasjonen oppe under hele skriveprosessen.

Vi vil rette en spesiell takk til vår dyktige og inspirerende veileder, Cathrine von Ibenfeldt, som gjennom gode, konstruktive tilbakemeldinger har vist at hun har troen på oss og oppgaven vår. – Vi setter samtidig stor pris på at du satt av tid i forelesningen til å gjennomføre eksperimentet vårt på dine studenter, da dette var til stor hjelp i en hektisk prosess.

Vi vil også rette en takk til alle studentene ved Høyskolen Kristiania som har satt av tid til å delta på fokusgruppeintervu, pretester og eksperimentet.

Videre vil vi rette en stor takk til hverandre. Å finne en gruppe som utfyller hverandre bedre skal man lete lenge etter. Vi har vært svært dedikerte, samarbeidet godt, hatt åpen dialog og gode diskusjoner. Ved veis ende er vi utrolig stolte hverandre og av hva vi har fått til.

Til slutt vil vi takke for tre fantastiske år ved Høyskolen Kristiania som har bydd på mange gode stunder, latter og nye vennskap.

God lesing!

Oslo 18.mai 2017

747955, 747937, 748608

SAMMENDRAG

Litteratur belyser at forbrukeres oppfattede autentisitet på merkevarer avgjør hva de kjøper og hvem de kjøper fra. Samtidig fremlegges det at autentisitet derfor en av kjernekomponentene bak de mest suksessfulle merkevarene. For å studere oppfattet merkeautentisitet ønsker vi å måle hvilke effekter oppfattet merkeautentisitet har på forbrukeres merkeholdning. Fordi autentisitet er subjektivt vil vi samtidig studere om forbrukeres personlighetstrekk gir utslag på merkeholdning. På bakgrunn av dette ble det utviklet tre hypoteser som vi har som formål å besvare gjennom vår studie.

Metodekapittelet introduserer eksperiment som metodisk tilnærming da formålet med studien er å finne kausale sammenhenger mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. For å måle effekter av autentisitet valgte vi å ta utgangspunkt i oppfattet autentisitet på talsperson knyttet opp mot merke i reklame som dermed utgjør vår ene uavhengige variabel og personlighetstrekket, åpenhet, som utgjør vår andre uavhengige variabel. Utvalget til studien var studenter ved Høyskolen Kristiania. Prosessen før eksperimentet bestod av å utføre et fokusgruppeintervju og to pretester. Pretest 2 hadde som hensikt å tallfest autentisitetsgraden til de valgte talspersonene. Vi kom frem til to talspersoner, hvorav talsperson 1 innehar høy oppfattet autentisitet og talsperson 2, lav oppfattet autentisitet.

Studiens resultater viser til at vi ikke fikk støtte for noen av våre tre hypoteser. Dette vil si at vi ikke fant ut om oppfattet autentisitet på talsperson, eller personlighet har en effekt på merkeholdning. Fordi autentisitet er et tema det finnes lite norsk litteratur på, har vi tro på at vår studie kan bidra til teoretiske implikasjoner for videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 innledning	8
1.1 Begrunnelse for valg av tema	9
1.2 Problemstilling	10
1.3 Oppgavens struktur	10
2.0 Teori	11
2.1 Autentisitet	11
2.1.1 Perspektiver på autentisitet	12
2.1.2 Autentisitet og talsperson	16
2.2 Personlighet	17
2.3 Merkeholdning	19
2.4 Forskningsmodell og oppsummering av hypoteser	20
3.0 Metode.....	22
3.1 Valg av design.....	22
3.1.1 Kausalitetskrav.....	23
3.1.2 Beskrivelse av valgt design.....	24
3.2 Forskningsetikk.....	25
3.3 Utvalgsstrategi og generalisering.....	25
3.4 Stimuliutvikling	27
3.4.1 Fokusgruppeintervju	27
3.4.2 Pretest 1	28
3.4.3. Pretest 2 og manipulasjonssjekk	28
3.5 Måling og operasjonalisering.....	30
3.5.4 Oral-B-tannbørste	31
3.6 Gjennomføring av eksperiment.....	31
3.7 Oppsummering av metode	32
4.0 Analyse av eksperiment.....	33
4.1 Klargjøring av data	33
4.2 Deskriptiv statistikk	33
4.3 Validitet og reliabilitet	34
4.3.1 Konvergent validitet.....	35

4.3.2 Divergent validitet	35
4.3.3 Reliabilitet.....	36
4.4 Indeksering.....	36
4.5 Forutsetninger for ANOVA	37
4.6 Hypotesetesting.....	38
5.0 Diskusjon	41
5.1 Diskusjon av resultater.....	41
5.2 Studiens bidrag.....	43
5.2.1 Implikasjoner	43
5.3 Studiens begrensninger	44
5.4 Epilog.....	47
Litteraturliste	49

Vedlegg

- Vedlegg A: Fokusgruppeintervju
- Vedlegg B: Spørreskjema pretest 1
- Vedlegg C: Spørreskjema pretest 2 manipulasjonssjekk
- Vedlegg D: Eksperiment
- Vedlegg E: Deskriptiv statistikk
- Vedlegg F: Konvergent faktoranalyse
- Vedlegg G: Divergent faktoranalyse
- Vedlegg H: ANOVA hypoteser

Tabeller

- Tabell 2.4: Oversikt over hypoteser
- Tabell 3.4.3 I: Deskriptiv analyse av pretest 2
- Tabell 3.4.3 II: Faktoranalyse pretest 2
- Tabell 4.2: Fordeling av kjønn
- Tabell 4.3.3: Reliabilitetsanalyse
- Tabell 4.4: Indeksering
- Tabell 5.1: Hypoteseresultater
- Tabell 1: Deskriptiv statistikk

Tabell 2: Konvergent merkeholdning del 1

Tabell 3: Konvergent merkeholdning del 2

Tabell 4: Konvergent autentisitet

Tabell 5: Konvergent autentisitet revidert

Tabell 6: Konvergent åpenhet

Tabell 7: Konvergent åpenhet revidert

Tabell 8: Divergent analyse

Tabell 9: Divergent analyse revidert

Tabell 10: ANOVA hypotese 1

Tabell 11: ANOVA hypotese 2

Tabell 12: ANOVA hypotese 3

Figuroversikt

Figur 1: Ekte-falsk-matrisen

Figur 2: Femfaktormodellen

Figur 3: Forskningsmodell

Figur 4: Grupperingsoversikt

Antall ord: 18559

1.0 innledning

Flere forskningsartikler legger ut om at de er overbevist om at autentisitet er en kjernekomponent bak de mest suksessfulle merkevarene. Samtidig legges det frem at autentisitet er sentralt i forhold til merkes status, inntjening og omdømme (Napoli m.fl. 2014, 1090). Som forbruker blir man møtt med økt kommersialisering. Man blir kontinuerlig prasket på med mye meningsløs informasjon fra bedrifter som ønsker å nå ut til forbrukerne. I dette mylderet av tilbud vil forbrukerne søke etter de merkene som oppfattes som mest originale, genuine og relevante for seg selv. Forbrukere vil med andre ord søke etter de tilbudene de oppfatter som autentiske (Morhart m.fl. 2014, 3). Denne kilden er henvist til i et postprint-format. Det vil si at vi tar utgangspunkt i slik den er publisert i open access etter fagfellevurdering. Kilden er upaginert og sidetallene vi henviser til baseres på denne versjonen av kilden.

Autentisitet er for mange et utydelig begrep som brukes lite i dagligtalen. Flere vil nok koble begrepet til noe som er originalt, ekte og ærlig, men stille spørsmål ved hva som egentlig ligger i autentisitet og hvorfor det er viktig for bedrifter å ta i bruk virkemidler for å bli oppfattet som autentisk av forbrukere. Se for deg følgende:

I 1985 begikk Coca-Cola en enorm tabbe i forsøk på å ikke miste markedsandeler over til sin gjeveste konkurrent, Pepsi (Schindler 1992, 22). Det ble oppdaget gjennom blindsmakstester utført av Pepsi, at majoriteten foretrakk Pepsi-smaken over Coca-Cola-smaken. Selv trofaste Coca-Cola-drikkere. Coca-Cola responderte på dette ved å lansere en ny og forbedret smak de kalte New-Coke og oppdaterte flaskens design med sølvskrift i stedet for den klassiske hvite. De brukte så mye som om lag 4 millioner dollar på å forsikre seg om at dette var en klok beslutning. Oppskriften på Coca-Cola som ble laget for 99 år siden var altså nå byttet ut. En liten stund etter var det flere forbrukere som reagerte svært negativt på denne endringen hvor det ble gjennomført både protester og boikotter som nådde medias søkelys. På tross av formeningen om bedre smak på New-Coke var det over de kommende fem årene ingen tvil om hva forbrukerne ønsket. De ville ha den klassiske Coca-Colaen tilbake i sitt opprinnelige design. Flere ønsker svar på hvordan dette kunne skje. Hvis majoriteten mente at den nye Coca-Colaen smakte best, hvorfor var det da så viktig for forbrukere å få den originale Coca-Colaen tilbake? Coca-Cola har i flere tiår brukt slagordet "The real thing since 1969" og anvendt dette konsekvent i sin markedsføring. De har tatt vare på fargekomponenter, design

og smak gjennom alle år som har fått en spesiell plass i forbrukernes hjerter. Coca-Cola innførte hele kategorien som et nasjonalt fenomen hvor de skilte seg ut fra Pepsi ved å simpelthen være originalen. Da de undervurdere dette fortrinnet ved å “kopiere kopien” mistet de sin oppfattede autentisitet hos forbrukere (Gilmore og Pine 2007, 57-58).

1.1 Begrunnelse for valg av tema

I tråd med den økonomiske utviklingen vil forbrukerønsker og forbrukerkrav endres. To forfattere som legger frem dette er Gilmore and Pine (2007, 2). På bakgrunn av markedets utvikling, helt tilbake til før den industrielle revolusjonen fant sted, forklarer de hvorfor forbrukerne nå foretrekker og handler ut ifra hva de oppfatter som autentisk. Det hele startet med tilgjengelighet på ulike råvarer som mel, sukker, korn og grønnsaker som det ble skapt et marked for. Kjøpskriteriet under disse forholdene var tilgjengelighet. Da den industrielle revolusjonen fant sted ble råvarene omgjort til nye varer der forbrukernes viktigste kriteriet var pris. Da varer i seg selv ikke lenger var nok for forbrukerne skiftet fokuset over på tilpasning. I det man begynner å tilpasse varer til enkeltkunder kalles dette en service. Hva forbrukerne ettersøkte var dermed kvalitet. På samme måte som med tilpasning av varer er nå tilpasning av service det forbrukerne ønsker. Hva er det som skjer når bedrifter skaper servicer som appellerer til individer og bidrar til å støtte opp under deres selvbilde? Dette skaper opplevelser (Gilmore og Pine 2007, 6). Vi er på vei inn i det Gilmore og Pine (2007, 1) definerer som opplevelsesøkonomi der forbrukernes oppfattede autentisitet på tilbudene avgjør hvem de kjøper fra og hva de kjøper. På denne måten har autentisitet tatt over kvalitet som det rådende kjøpskriteriet på samme måte som kvalitet tok over for kostnader og kostnader tok over tilgjengelighet (Gilmore og Pine 2007, 5).

Utenfor markedsføringskonteksten beskrives autentisitet som noe som ikke er konstruert og strukturert for å oppnå profitt. Noe som ikke er styrt av selskaper, og noe som er urørt og simpelthen bare fungerer for seg selv (Robert Doniger sitert i Gilmore og Pine 2007, 52). Da vil nok de fleste stille seg selv spørsmålet rundt hvordan merkevarer kan oppfattes som autentiske når vi vet at en bedrifts fremste funksjon er å skape noe for å oppnå profitt. Samspillet mellom dette dilemmaet og fageksperters overbevisning om at bedrifter bør fokusere på autentisitet i utvikling av merkevarer har i stor grad fanget vår interesse til å ønske å forske videre på oppfattet merkeautentisitet, samt være med på å øke oppmerksomheten rundt et fenomen som litteraturen beskriver som grunnsteinen til det som skaper økonomisk verdi innen merkevarebygging.

1.2 Problemstilling

Når temaet autenticitet blir introdusert er det som oftest diskusjonen rundt hva som er ekte og hva som er falskt som blir diskutert. Dette kan dreie seg om både personer, steder og objekter (Gilmore og Pine 2007, xi). For å undersøke persepsjoner rundt ekte og falskt og dets innvirkning på merkeholdning har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hva er effektene av den oppfattede autenticiteten hos en talsperson og forbrukernes personlighetstrekk på merkeholdningen?

Merkesamarbeid har blitt et vanlig virkemiddel bedrifter tar i bruk (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 397). Uavhengig av hvor kjente talspersonene blir oppfattet som, eller hvor god kjennskap forbrukere har til disse personene ønsker vi å studere talspersoners oppfattede autenticitet for å se om dette har en effekt på merket de representerer gjennom å studere forbrukeres merkeholdninger. Fordi autenticitet blir beskrevet som subjektivt ønsker vi samtidig å se om forbrukeres personlighetstrekk vil ha en innvirkning på holdning til merkevaren dersom de opplever talspersonen som autentisk eller ikke.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven vår er delt opp i 5 kapitler. Kapittel 1 tar for seg oppgavens innledning hvor vi presenterte begrunnelse for valg av tema, samt studiens problemstilling. Kapittel 2 består av vår teoridel der vi definerer de ulike begrepene problemstillingen vår er bygget opp av for å bringe klarhet rundt hva problemstillingen skal besvare. I Kapittel 3 presenterer vi det metodiske aspektet ved studien. Kapittel 4 består av selve analysen av eksperimentet, før vi i kapittel 5 presenterer resultater, implikasjoner, studiens begrensninger og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I teoridelen av oppgaven vil vi presentere teori som skal bringe klarhet til komponentene i vår problemstilling. For å øke forståelsen for temaene oppfattet merkeautentisitet, personlighet og merkeholdning vil vi først greie ut om hva som ligger i autentisitetsbegrepet før vi går dypere inn i ulike perspektiver og dimensjoner av oppfattet merkeautentisitet da dette blir oppfattet som et komplekst begrep. Videre vil vi gå inn i personlighetsteori der vårt fokus ligger på å forklare personlighetstrekket åpenhet som springer ut fra femfaktormodellen. Deretter vil vi presentere hva som ligger i merkeholdning før vi avslutningsvis oppsummerer teoridelen ved å presentere hypoteser og studiens forskningsmodell.

2.1 Autentisitet

Det finnes enda ikke en fastsatt definisjon av begrepet autentisitet, men det eksisterer flere ulike forklaringer av begrepet og dets perspektiver og dimensjoner (Napoli m.fl. 2014, 1091). Innen bedriftsforskning har autentisitet vanligvis blitt brukt til å referere til genuinitet, virkelighet og sannhet. Det er også relatert til ord som oppriktighet, ydmykhet og originalitet, samt naturlig, ærlig og enkelt. Spekteret er stort og hva som oppfattes som autentisk for forbrukere viser seg å være subjektivt. Ifølge Napoli m.fl. (2014, 1091) er merkeautentisitet bygget rundt persepsjoner om et merkes røtter, nostalgi, kulturell symbolisme, oppriktighet, innsats lagt ned i produktets kvalitet og hvor konsistent merket har vært rundt design. Forskerne forklarer videre at de tror forbrukere bruker en kombinasjon av disse syv perspektivene til å evaluere merkeautentisitet. Schallehn, Burmann og Riley (2014, 194) hevder at autentiske merker vet hva de står for og posisjonerer seg fra innsiden ut i stedet for å kontinuerlig følge de seneste trendene.

Det enes rundt autentisitets relevans i forbrukeratferd og dets assosiasjoner til genuinitet, sannhet og til å styrke forbrukeres selvbilde. På den andre siden er litteraturen på dette området kjent for å være både mangfoldig og fragmentert i sin tilnærming og det er derfor et fokus på å komme frem til en felles definisjon av begrepet autentisitet. Denne utfordringen strekker seg inn i merkevarebygging der denne felles definisjonen av oppfattet merkeautentisitet fremdeles mangler. På bakgrunn av dette foreslås det å lage en definisjon av oppfattet merkeautentisitet som springer ut fra tre autentisitetsrelaterte perspektiver funnet i litteraturen (Morhart m.fl. 2014, 4).

2.1.1 Perspektiver på autentisitet

Det første perspektivet er objektivistsperspektivet. Ifølge dette perspektivet stammer autentisitet fra museer der eksperter tester om kunstobjekter er det det ser ut som, eller sier at de er (Morhart m.fl. 2014, 4-5). Autentisitet blir sett på som et kvalitetskrav i et objekt som blir evaluert av eksperter. Begrepet “indeks” blir brukt til å referere til denne typen autentisitet der “indeks” skiller den ekte fra kopien, eller kopiene (Grayson og Martinec sitert i Morhart m.fl. 2014, 6). Forbrukere bruker objektive kilder av informasjon til å gjøre seg opp en mening om et produkts autentisitet. Dette kan for eksempel være et tegn som tydeliggjør merkes røtter. I en merkevarekontekst foreslår objektivistsperspektivet at oppfatninger om merkeautentisitet oppstår fra en bevisbasert virkelighet som kan bli vurdert ut ifra bruk av verifiserbar informasjon om et merke. Dette kan være opprinnelseetiketter, alder, ingredienser og produktkvalitet. Innledningsvis ble som nevnt Coca-Cola ansett som mindre autentisk da de gikk vekk fra sin opprinnelige smak og design. Ved å evaluere autentisitet på bakgrunn av objektivistsperspektivet kan dette være med på å forklare hvorfor Coca-Cola mistet troverdighet.

Det andre perspektivet er konstruktivistperspektivet. Ifølge dette perspektivet er autentisitet et sosialt eller personlig konstruert fenomen på den måten at virkeligheten er et resultat av ulike tolkninger av hvordan “den virkelige verden” ser ut (Grayson og Martinec sitert i Morhart m.fl. 2014, 5). Autentisitet er ikke oppfattet som et kvalitetsbøende i et objekt, men en overføring av egne synspunkter, forventninger og perspektiver. Dette forklarer hvorfor noen forbrukere finner autentisitet i for eksempel Disneyland, Coca-Cola og andre fabrikkerte ting som representerer en kommersielt skapt autentisitet. I merkevarekontekst refereres denne typen autentisitet til et merkes evne til å skape en overenstemmelse med forbrukernes forventninger, eller oppfatninger av hva et autentisk merke skal være. På denne måten oppstår autentisitet ut fra forbrukernes persepsjoner av abstrakte inntrykk som for eksempel kommuniseres gjennom markedsføringstiltak, i motsetning til et merkes objektive egenskaper.

Det tredje perspektivet er eksistensialistsperspektivet. Dette perspektivet utforsker autentisitet på den måten at det er tilhørende til individets identitet, og er festet i filosofisk eksistensialisme (Morhart m.fl. 2014, 5-6). Dette perspektivet fremmer tanken om at autentisitet betyr å være tro mot seg selv. I en forbrukersetting er autentisitet gjennom dette perspektivet knyttet til et objekt hvis det bidrar til å avdekke forbrukerens “ekte selv” gjennom konsum av produktet. I merkevarekontekst refererer eksistensiell autentisitet til et

merkes evne til å fungere som en ressurs for forbrukere ved å avsløre deres “ekte jeg”, eller å tillate forbrukere til å føle at de handler i tråd med egne verdier når de konsumerer merket. Gjennom dette perspektivet oppstår autenticitet fra et objekts evne til å fungere som en identitetsrelatert kilde. Dette kan eksempelvis dreie seg om valg av studier. Å velge å studere på Høgskolen Kristiania kan være grunnet i et ønske om å vise omverdenen at man er nyskapende og kreativ.

Litteraturen foreslår at disse tre perspektivene av autenticitet henger sammen med hverandre og at hver av dem tilfører input til autenticitet i objekter. Morhart m.fl (2014, 6) foreslår derfor at oppfattet merkeautenticitet hos forbruker oppstår fra samspillet mellom objektive fakta, subjektive antakelser og et objekts evne til å fungere som en identitetsrelatert kilde tilkoblet et merke. Merkeautenticitet fremkommer derfor gjennom den grad forbrukere oppfatter at et merke er tro mot seg selv og forbrukerne, og ved å støtte forbrukerne i å være seg selv.

Ut ifra denne litteraturen kan vi se en sammenheng med hva Gilmore og Pine (2007, 96) beskriver om merkeautenticitet. Deres litteratur bygger på at autenticitet består av to dimensjoner. Å være tro mot seg selv, og å være den du sier at du er. For at et merke skal være tro mot seg selv vil det si at merket må være klar over hvem de er og hvordan de er posisjonert for å kommunisere rett informasjon om seg selv gjennom markedsføringstiltak, som igjen betyr at merket kommuniserer sann informasjon til forbrukere (Gilmore og Pine 2007, 189). På denne måten vil et merke tydeligere bli oppfattet som ærlig som igjen vil si at tilbudet er det det sier at det er. Dette vil si at et merke må kjenne til seg selv og sin historie for å vite hvordan de skal markedsføre seg selv i fremtiden. Et merkes tidligere beslutninger begrenser dermed deres fremtidige markedsføringstiltak. For å tydeliggjøre betydningen av Gilmore og Pines dimensjoner vil vi igjen trekke inn Coca-Cola som eksempel. Merket gikk vekk fra sitt slagord “The real thing since 1969”, som var en kjernekomponent i deres markedsføring. Ved å lansere New-Coke kan man konstatere at de ikke lenger var tro mot seg selv. Da forbrukere allerede oppfattet Coca-Cola som originalen og de valgte å kopiere smaken til Pepsi var de på denne måten ikke lenger den de sa at de var.

Gilmore og Pine (2007, 97) beskriver at det ikke vil være noe som er helt autentisk og noe som ikke er autentisk. Vi oppfatter ulike grader av autenticitet som gjør det enklere å forstå hvorfor noen opplever noe så fabrikkert som Disneyland som autentisk og hvorfor noen ikke

opplever noe som autentisk med mindre det handler om å gå en tur i skogen, eller stå på ski i løssnøen i Alpene. Autentisitet er noe hver og en av oss oppfatter ut i fra våre ulike utgangspunkt. Hvordan dette fungerer har Gilmore og Pine illustrert ved bruk av en matrise:

Figur 1: ekte-falsk-matrisen

Er hva det sier at det er	Ekte-falsk	Ekte-ekte
Er ikke hva det sier at det er	Falsk-falsk	Falsk-Ekte
	Er ikke tro mot seg selv	Er tro mot seg selv

Kilde: (Gilmore og Pine 2007, 97, egen oversettelse)

Ut ifra de to dimensjonene å være tro mot seg selv og være den du sier at du er, er det fremlagt en matrise. X-aksen beskriver det selvstyrte forholdet mellom bedrift og det som blir kommunisert og levert ut, altså om det en bedrift tilbyr er tro mot seg selv og bedriften (Gilmore og Pine 2007, 97). Y-aksen beskriver forholdet mellom bedrift og forbruker, altså om det bedriften tilbyr det de sier at det er til sine kunder. Dette blir da overført til om tilbudet tro mot seg selv, og er tilbudet det det sier at det er. Dette utgjør fire moduser for autentisitet. Den første modusen er ekte-falsk, som vil si at tilbudet er det sier at det er, men at det ikke er tro mot seg selv. Den andre modusen, ekte-ekte, vil si at tilbudet både er det sier at det er og at det er tro mot seg selv. Den tredje modusen, falsk-ekte, vil si at tilbudet ikke er det det sier at det er, men at det er tro mot seg selv, mens den fjerde modusen, falsk-falsk, vil si at tilbudet verken er det sier at det er, eller at det er tro mot seg selv.

La oss bruke Disneyland som eksempel. Disneyland blir oppfattet av mange som svært autentisk. De kommuniserer at Disneyland er en magisk verden. Selvsagt tilbyr ikke

Disneyland ekte magi i den forstand. Det vil altså si at de ikke er det de sier at det er. På den andre siden er Disneyland i aller høyeste grad tro mot seg selv og hva de skaper. Fordi de ikke er den de sier at de er, men er tro mot seg selv havner Disneyland under falsk-ekte-modusen som en fabrikkert autentisitet (Gilmore og Pine 2007, 1).

Ut ifra objektivistperspektivet, konstruktivistperspektivet og eksistensialistperspektivet legges det frem av Morhart m.fl (2014, 6) at oppfattet merkeautentisitet kan deles inn i fire dimensjoner som springer ut i fra disse perspektivene samlet sett. Disse er kontinuitet, kredibilitet, integritet og symbolisme. Gilmore og Pine (2007, 97) legger frem at det kun er to dimensjoner til autentisitet. Vær tro mot deg selv, samt vær den du sier at du er til andre. Ut ifra de fire dimensjonene kan vi se at å være tro mot seg selv og være den du sier at du er inneholder mye av de samme grunnleggende elementene som de fire perspektivene kontinuitet, kredibilitet, integritet og symbolisme springer ut fra. Vi opplever dimensjonene å være tro mot seg selv og å være den du sier at du er som mer abstrakte og nærmest umulig å fange opp. På bakgrunn av dette mener vi det vil være mindre hensiktsmessig å gå ut i fra deres teori for å måle oppfattet merkeautentisitet. Vi mener dermed at de fire dimensjonene lagt frem av Morhart m.fl (2014) fanger opp et bredt bilde av merkeautentisitet ut ifra litteraturen vi har lest, på en svært god og ryddig måte. Definisjonen på merkeautentisitet vi derfor vil bruke i vår oppgave for å måle effekten av en talspersons oppfattede autentisitet på merkeholdning i reklame er: *“the extent to which consumers perceive a brand to be faithful towards itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism)”* (Morhart m.fl. 2014, 8).

Kontinuitetsdimensjonen innebærer et merkes evne til å overleve trender og at det i liten grad endres over tid. Rettere sagt handler det om et merkes konsistens. Kontinuitet reflekterer et merkes tidløshet, historie og evne til å overleve trender. Det handler ikke bare om merkes historie og stabilitet gjennom tidene, men også sannsynligheten for at merket vil stå sterkt i fremtiden (Morhart m.fl. 2014, 6). Vi vil belyse denne dimensjonen ved å ta i bruk Levis-jeans som eksempel. Levis har holdt seg til samme logo og design gjennom tidene og står fremdeles like sterkt på markedet. Det har blitt laget en rekke kopier av Levis-jeansen, men forbrukerne vet hvilken indeks de skal se etter for å bekrefte at det er originalen.

Kredibilitetsdimensjonen innebærer et merkes evne og villighet til å levere det som er lovet (Morhart m.fl. 2014, 7). Her handler det i stor grad om ærlighet og oppriktighet for å skape tillit til forbrukere. Kort forklart, et merke som ikke svikter forbrukerne.

Integritetsdimensjonen innebærer et merkes verdier og intensjoner (Morhart m.fl. 2014, 7). Her gjør etikk og moral seg gjeldende. Et merke som behersker å legge den økonomiske agendaen til side og som tar ansvar for samfunnet og forbrukere vil ha større sjanse for å bli oppfattet som autentisk.

Symbolismedimensjonen handler om et merkes evne til å reflektere de verdiene som forbrukerne mener er viktige og som bidrar til å belyse hvem man virkelig er (Morhart m.fl. 2014, 7-8). Om et merke er symbolsk skal det fungere som en ressurs som bidrar til å representere verdier, roller og relasjoner for å vise omverdenen hvem man er og hvem man ikke er.

2.1.2 Autentisitet og talsperson

Autentisitet kan omhandle både personer, steder og objekter. Siden vi ønsker å måle effekter av autentisitet på merkeholdning vil vi ta utgangspunkt i oppfattet autentisitet på talsperson. En talsperson kan i følge Stafford m.fl. (2002, 18) ha fire forskjellige betydninger. “Employees”, “celebrities”, “spokescharacters”, eller “customers”. I denne oppgaven er det betydningen av “celebrity”, altså kjendis i merkesamarbeid vi skal ta for oss. Dette vil si en person som opptrer i reklamer for produktet med hensikt om å øke salg eller skape bevissthet om et produkts eksistens. Dette blir kalt merkesamarbeid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016 397). Grunnen til at kjendiser kan skape denne effekten er fordi holdninger man har til personen kan smitte over på produktet eller merket de samarbeider med (Stafford m.fl. 2002, 20). Å ta i bruk talspersoner i markedsføring er et virkemiddel som er mye brukt. På bakgrunn av dette ønsker vi å studere om talspersonens oppfattede autentisitet kan ha noe å si for forbrukeres holdning til merket de representerer. Med dette til grunn vil vår første hypotese være:

H1: *Autentiske talspersoner i reklame vil bidra til positive holdninger til merkevare sammenliknet med ikke- autentiske talspersoner i reklame.*

2.2 Personlighet

Fordi autentisitet er noe som blir oppfattet av enkeltindivider, ønsker vi å undersøke om forbrukeres personlighetstrekk har en innvirkning på hvilke holdninger som eksisterer til autentiske og ikke-autentiske merkevarer. Ifølge Shiffman (2015, 440) blir personlighet definert som *“The inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person respond to his or hers environment”*. Vi kan skille mellom type og trekk for å forklare personlighet. Personlighetstype kan forklares ved å forsøke å klassifisere mennesker inn i grupper som deler samme type personlighet (Holt m.fl 2012, 580). Trekk på den andre siden forsøker å definere en persons personlighet ved å måle i hvilken grad den skårer høyt eller lavt på ulike karakteristika. Vi har valgt å gå ut i fra trekkteori for å definere personlighet i vår oppgave. Den teorien som har fått mest støtte og som vi dermed vil bruke som teori i vår oppgave er femfaktormodellen og tar for seg fem overordnede personlighetstrekk. Teorien er utviklet ut ifra 18 000 ord og begreper som forklarer personlighet. Gjennom videre forskning har teorien blitt snevret inn slik at disse fem faktorene fanger opp de grunnleggende strukturene av personlighet (Holt m.fl 2012, 580). Disse er ekstroversjon, nevrotisisme, omgjengelighet, samvittighetsfullhet og åpenhet, som igjen er delt opp i 6 underliggende fasetter (Kaufmann og Kaufmann 2015, 151-155). Det beskrives ut i fra hva som kjennetegner høytstående og hva som kjennetegner lavtstående. Personlighet gjennom denne teorien testes på en prosentskala der individer skårer mellom 0-100 på hvert av trekkene.

Figur 2: femfaktormodellen

Kjennetegn ved høytstående	Trekkskala	Kjennetegn ved lavtstående
	Ekstrovert	
Selskabelig, aktiv, pratsom, personorientert, optimistisk, liker å ha det moro, kjærlig	Måler omfang av intensitet i mellommenneskelig omfang; evne til å glede seg.	Reservert, avmålt, stillfarende, distraheret, oppgaveorientert, tilbaketrukket, stille
	Nevrotisme	
Bekymret, nervøs, emosjonell, usikker, utilpass, hypokondrisk	Måler god tilpasning vs emosjonell ustabilitet. Identifiserer individer med tendens til psykiske plager, urealistiske ideer, overdrevne følelsesmessige behov og sviktende mestringsatferd.	Rolig, avslappet, ikke-emosjonell, hardfør, sikker, tilfreds med seg selv
	Omgjengelighet	
Bløthjertet, godlynt, tillitsfull, hjelpsom, godtroende, likefrem	Måler kvaliteten i ens mellommenneskelige orientering fra medfølelser i det ene ytterpunktet mht. Både tanker, følelser og handling.	Kynisk, uforskammet, mistenksomhet, hensynsløs, irritabel, manipulerende
	Samvittighetsfull	
Velorganisert, pålitelig, hardt-arbeidende, selvdisciplinert, punktlig, har skrupler, velpleiet, ærgjerrig	Måler individets grad av orientering, utholdenhet og motivasjon i målrettet atferd. Skiller mellom personer som er pålitelige og upålitelige.	Uten klare mål, upålitelig, doven, gir blaffen, svak viljestyrke, lystorientert
	Åpenhet	
Nysgjerrig, brede interesser, kreativ, original, fantasifull, utradisjonell	Måler fremtidsorientering og verdsettelse av opplevelse for og aktiv utforskning av det ukjente.	Konvensjonell, jordnær, snevre interesser, ikke kunstnerisk eller analytisk

Kilde: (Kaufmann og Kaufmann 2015, 153)

På grunn av bacheloroppgavens tidsbegrensninger har vi kun valgt å fokusere på personlighetstrekket *åpenhet*. Bakgrunnen til hvorfor vi har valgt oss ut dette trekket er at vi oppfatter at åpenhet i størst grad innehar likheter med det å være autentisk. Morhart m.fl. (2014, 2) viser til at personer som ser seg selv som autentiske i større grad vil være opptatt av autentiske merker i motsetning til personer som ikke er autentiske. Underfasettene til åpenhet er fantasi, estetikk, følelser, handlinger, ideer og verdier. Åpenhet forklarer i hvilken grad en person er åpen for nye inntrykk, i hvilken grad personen tenker originalt og i hvilken grad personen har mange interesser, og er risikovillig (Kaufmann og Kaufmann 2015, 154). Høytskårende kjennetegnes ved at de er nysgjerrige, har brede interesser, er kreative, originale og fantasifulle, samt utradisjonelle. Lavtskårende kjennetegnes ved at de er konvensjonelle, jordnære, har snevre interesser og at de ikke er kunstneriske eller analytiske (Kaufmann og Kaufmann 2015, 153). Før vi ser på talspersoners oppfattede autentisitet sammen med forbrukernes personlighetstrekk, ønsker vi å se om personlighet, altså åpenhet alene har en direkte effekt på merkeholdning i den forstand at forbrukere som skårer høyt på åpenhet vil ha en mer positiv merkeholdning til produktet. Dette ønsker vi å studere på bakgrunn av at personlighet kan brukes som en psykografisk segmenteringsvariabel som innebærer at man kan segmentere på bakgrunn av personlighet (Kotler 2014, 240). Dette er utgangspunktet for vår andre hypotese:

H2: *Forbrukere som skårer høyt på åpenhet har en mer positiv holdning til produktet sammenliknet med forbrukere som skårer lavt på åpenhet.*

2.3 Merkeholdning

Vi ønsker å se på forbrukernes holdninger for å finne ut om det er viktig for bedrifter å ta hensyn til talspersoners oppfattede autentisitet i valg av person knyttet opp mot merket i markedsføring. Ved å måle autentisitet og personlighet opp mot merkeholdning vil vi enklere få svar på om autentisitet er fordelaktig å implementere i merkevarer. Fordi vår oppgave omhandler merkevarer blir valgt definisjon omtalt av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) som anvendelig for formålet. "En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet". En holdning er noe som eksisterer inni oss og er derfor ikke mulig å observere, men det er i en viss grad mulig avdekke holdninger ved å ta i bruk undersøkelser. Siden vi skal måle holdninger en forbruker har til et produkt er vi ute etter den evaluerende responsen som varierer i fordelaktighet. Ved å måle holdninger åpner det opp for muligheten til å kartlegge effekter av autentisitet

(Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 205). Kommer den positive holdningen av at produktet blir oppfattet som autentisk? Isåfall, kommer denne positive holdningen av at forbrukeren samtidig skårer høyt på personlighetstrekket åpenhet? Dette er bakgrunn for vår tredje og siste hypotese:

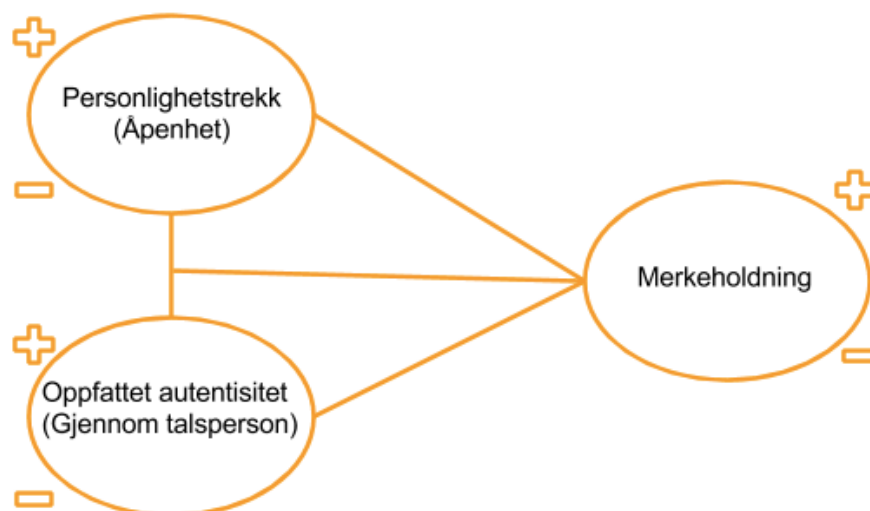
H3A: *Hos forbrukere som skårer høyt på personlighetstrekket åpenhet vil en autentisk talsperson i reklame gi mer positive merkeholdninger sammenliknet med en ikke-autentiske talsperson.*

H3B: *Ved reklame med autentisk talsperson vil forbrukere med høy åpenhet evaluere merkevaren mer positivt sammenliknet med forbrukere med lav åpenhet.*

2.4 Forskningsmodell og oppsummering av hypoteser

Forskningsmodellen illustrerer de ulike komponentene i vår problemstilling som tilsammen utgjør tre hypoteser vi skal besvare gjennom et eksperiment. Modellen består av de to uavhengige variablene, oppfattet autentisitet (gjennom talsperson), og personlighetstrekket åpenhet der begge variabler består av høy og lav grad og antas å påvirke vår avhengige variabel, merkeholdning, som består av de to nivåene positiv og negativ. De to uavhengige variablene har som formål å måles hver for seg opp mot merkeholdning, samt sammen som en samspillseffekt opp mot merkeholdning.

Figur 3: Forskningsmodell



Tabell 1: Oversikt hypoteser

Hypotese	Rasjonale	Retning
H1	Autentiske talspersoner i reklame vil bidra til mer positive holdninger på merkevaren sammenliknet med ikke-autentiske talspersoner i reklame.	+
H2	H2: Forbrukere som skårer høyt på åpenhet har en mer positiv holdning til produktet, sammenliknet med forbrukere som skårer lavt på åpenhet.	+
H3A	Hos forbrukere som skårer høyt på personlighetstrekket åpenhet vil en autentisk talsperson i reklame gi mer positive merkeholdninger sammenliknet med en ikke-autentiske talsperson.	+
H3B	Ved reklame med autentisk talsperson vil forbrukere med høy åpenhet evaluere merkevaren mer positivt sammenliknet med forbrukere med lav åpenhet.	+

3.0 Metode

Metode-kapittelet er en fremstilling av hvordan vi har gått frem for å svare på problemstillingen. Vi har hittil drøftet begrepene og teorien som skal brukes i oppgaven, og skal videre redegjøre for hvordan teorien skal undersøkes. Kapitlet vil gå gjennom hva slags undersøkelsesdesign som er brukt og hvorfor, etikk, strategi for valg av utvalg, hvordan vi har hentet inn data, og til slutt hvordan eksperimentet ble gjennomført.

3.1 Valg av design

Designet til oppgaven har vi valgt på bakgrunn av det vi ønsker å se sammenhenger av. I begrepet autentisitet ligger det mye forskjellige meninger og i mange tilfeller kan det derfor være naturlig å forske på begrepet ved bruk av kvalitativ metode. Problemstillingen vår går ikke ut på å definere begrepet, men heller å finne kausalitet mellom variabler. Det er derfor tallmessige argumenter vi vil finne, og kom frem til at kvantitativ metode er mer hensiktsmessig å benytte for å besvare oppgavens problemstilling.

Innen kvantitativ forskning kan man ta i bruk flere ulike metoder. Kvantitative undersøkelser kan i følge Ringdal (2012, 105) ha et kausalt, deskriptivt eller eksplorerende design. Vår problemstilling vil kreve et kausalt design fordi hypotesene vi har laget predikerer en årsakssammenheng mellom variabler. Eksperiment er ansett som den beste strategien for å gi høy sannsynlighet for kausalitet (Ringdal 2012, 126). Vi kom derfor frem til at eksperiment er det mest hensiktsmessige designet for oppgaven.

Eksperiment har igjen to undergrupper, kvasieksperiment og vanlig eksperiment. Det som skiller disse to er at et vanlig eksperiment krever randomisering av stimuli. Vi har gått for vanlig eksperiment grunnet denne faktoren. Dette designet gir fordeler til oppgaven i form av høyere indre validitet og kontroll (Mitchell og Jolley 2004, 243). Grunnen til dette er eksperimentets unike krav. Det er svært viktig at det er tilfeldig hvem som havner i hvilken gruppe. Mitchell og Jolley (2004, 248) legger til at gruppen egentlig ikke burde bli kalt grupper fordi det er viktig at de svarer alene og uavhengig fra de andre i gruppen. Det er dette som er randomisering, og vi planlegger å løse dette ved å ha undersøkelsen elektronisk, og det skal være tilfeldig hvem som får hvilken manipulasjon og derfor tilfeldig hvilken gruppe respondentene havner i. Det skal være manipulering av stimuli hvor den ene gruppen (eksperimentgruppen) får et stimuli og den andre gruppen (kontrollgruppen) ikke får dette. I våres tilfelle hvor vi skal teste autentisitetsgrad vil begge gruppene få et manipulert stimuli,

der den ene gruppen vil få høy grad av oppfattet autentisitet på talsperson og den andre gruppen vil få lav grad av oppfattet autentisitet på talsperspon. Videre er det svært viktig at det kun er stimuli som er annerledes. Eksperimentets spørreundersøkelse må derfor bygges opp helt likt for å isolere effekten fra utenforstående effekter og variabler.

Vi planlegger å ha eksperimentet i en forelesningssal under en forelesning, og respondentene vil derfor svare på undersøkelsen på samme tid og sted. Dette hindrer at noen lar seg påvirke av utenforstående effekter. Vi kan derfor si at studien vår er tilnærmet lik et lab-eksperiment hvor forelesningssalen fungerer som et laboratorium og utvalget skal forskes på. På bakgrunn av dette vil vi ikke ha like stor kontroll som ved et fullverdig lab-eksperiment fordi forelesningssalen vil gjøre det mulig for respondentene å se på andre og la seg påvirke av hva andre svarer. Vårt eksperiment vil derfor være et lab-eksperiment med mindre kontroll. Hvordan vi utførte selve eksperimentet kommer vi tilbake til i 3.6.

3.1.1 Kausalitetskrav

For at undersøkelsen skal kunne ha en helhetlig validitet, må den være kausal. Det vil si at variablene må ha et årsaks- og virkningsforhold. I likhet med eksperimenter har kausalitet også tre krav som må være oppfylt før vi kan si at noe er kausalt (Ringdal 2012, 61). Disse er korrelasjon, temporalitet og isolasjon.

Korrelasjon blir oppfylt dersom det er en sammenheng mellom variablene vi tester. De må samvariere. Oppgaven skal teste om merkeholdning endres når graden av autentisitet på talsperson og personlighet endres, og hvis vi ser at variablene påvirker hverandre er dette samvariasjon. Korrelasjon krever bare at variabler varierer sammen, men ikke direkte hvilken variabel som påvirker den andre.

Kausalitet krever at endringer av verdier i den uavhengige, fører til en endring i den avhengige (Ringdal 2012, 55). Det er derfor ikke nok at variablene påvirker hverandre, påvirkningen må skje i en viss rekkefølge. Temporalitet vil si at x alltid må komme før y i tid, altså at det er oppfattet autentisitetsgrad hos talsperson, og åpenhet hos respondent som påvirker merkeholdning, og ikke omvendt. Årsaken må komme før virkningen for at eksperimentet skal kunne være av kausal karakter, noe som tidligere nevnt er en av fordelene med eksperiment som metode.

Isolasjon er når alle andre variabler er kontrollert for, og derfor isoleres korrelasjonen mellom variablene vi tester. I et perfekt tilfelle utelukkes alle andre forklaringsvariabler, men dette er så og si umulig i den virkelige verden, og er derfor et svært vanskelig krav å oppfylle (Ringdal 2012, 52). Eksperimentets design kan likevel i seg selv forsterke isolasjonen i studiet grunnet randomisering, manipulering og kontroll for variabler, men en kan likevel aldri være helt sikker. Manipuleringen skal være den eneste forskjellen i stimuli. Utvalget er en annen faktor som kan forsterke isolasjonen for undersøkelsen. Utvalgsstrategi vil vi komme tilbake til i punkt 3.3.

3.1.2 Beskrivelse av valgt design

Ettersom vi ikke bare skal finne styrkeforholdet mellom autentisitet på merkeholdning, men også om personlighetstrekket åpenhet påvirker forholdet blir det ikke et normalt eksperiment. Mer konkret er designet av hybrid art. Det vil si at det er en ikke-eksperimentell faktor med i eksperimentet for å gjøre den mer interessant (Mitchell og Jolley 2004, 362). Denne faktoren er personlighet, og nettopp fordi vi bruker randomisering kan vi ikke tildele respondentene en personlighet (Mitchell og Jolley 2004, 249). Vi kan heller ikke manipulere personligheten deres da dette ikke bare vil være vanskelig i vårt tilfelle, men også svært uetisk. Vi er likevel interessert i personlighetstrekket åpenhet som en faktor for å se om det har en innvirkning på merkeholdningen i forhold til autentisitetsgrad. Personlighetstrekket åpenhet fungerer som en moderator i våres oppgave fordi vi ser for oss at trekket kan forsterke forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Åpenhet vil likevel i større grad fungere som en samspillseffekt fordi vi skal se på åpenhet opp mot merkeholdning som en egen faktor, og ikke bare en sterkere eller svakere påvirkning mellom autentisitet og merkeholdning. Vi får derfor fire grupper:

Figur 4: Grupperingsoversikt

1. Høy grad av autentisitet / høy grad av åpenhet
2. Høy grad av autentisitet / lav grad av åpenhet
3. Lav grad av autentisitet / høy grad av åpenhet
4. Lav grad av autentisitet / lav grad av åpenhet

Disse gruppene er uavhengige variabler som kan påvirke avhengig variabel, men de kan også påvirke avhengig variabel alene.

3.2 Forskningsetikk

Med forskningsetikk mener vi de grunnleggende normene som ligger i grunn i vitenskapelig praksis (Ringdal 2012, 468). Vårt utgangspunkt som forskere er å utarbeide en undersøkelse med grunnleggende respekt for menneskeverdet. Beskyttelse av deltakere kan være viktigere i en kvalitativ undersøkelse da det blir benyttet dybdeintervjuer, men det er også svært viktig i en kvantitativ undersøkelse. Vi ønsker å forsikre at alle som deltar i vår undersøkelse forholdes anonyme og innehar full frihet og selvbestemmelse (Ringdal 2012, 454). Alle som deltar i undersøkelsen har selv valgt å delta, vi instruerer dem om hva de skal gjøre og forsikrer dem om at de kan avslutte undersøkelsen når de vil. Videre vil det også være gjeldene for oss å ta hensyn til plagiering, ved å alltid referere til kilder underveis i oppgaven for å kreditere forfatter av verkene og ha en korrekt litteraturliste (Ringdal 2012, 463).

Selve temaet for undersøkelsen er effekter av oppfattet autentisitet, noe vi ikke tror vil støte noen i seg selv. Etikk er likevel en viktig diskusjon å ta for hvordan vi skal teste ut dette. Under utvikling av stimuli vil vi gi eksempler på autentiske og ikke-autentiske talspersoner, og talspersonene skal rangeres fra mest til minst autentiske. Den som vil havne på sisteplass vil derfor være en person et flertall opplever som mindre autentisk. Dette er på ingen måte ment som uthenging av personen, men en måte å teste effekten ulike talspersoner har. I selve eksperimentet vil vi ikke informere respondentene fullt om hva undersøkelsen går ut på, men resultatet kan likevel være krenkende for de det gjelder da vi bruker ekte personer. Talspersonene vi ender opp med å bruke vil fungere som et eksempel, og vi vil ikke trekke inn hvorfor vi tror personene blir oppfattet som de blir.

3.3 Utvalgsstrategi og generalisering

Populasjonen er de vi ønsker å finne ut noe om (Jacobsen 2015, 87). Fordi undersøkelsen omhandler hvilken effekt oppfattet autentisitet hos talspersoner har på merkeholdning, omhandler dette forbrukere. Det hadde derfor vært relevant å kunne finne ut noe om forbrukere som helhet. Det er i følge Jacobsen (2015, 301) naturlig at utvalget er mindre enn populasjonen, og det er mulig å til en viss grad generalisere til en stor populasjon med et mye mindre utvalg. Om utvalget har mye forskjellige trekk er det viktigere å ha et stort utvalg. Vi tror derfor det vil være svært vanskelig å generalisere til populasjonen forbrukere. Vårt eksperiment fungerer som et tilnærmet lik lab-eksperiment. Det er fordi vi har samlet en gruppe mennesker i en kunstig setting, i dette tilfellet en forelesningssal. Fordi et lab-eksperiment er så kunstig vil det uansett ikke kunne generaliseres til populasjon, men til teori

(Jacobsen 2015, 168; Ringdal 2012, 130). Vårt fokus for utvalget er derfor å påvise en stor nok forskjell til å generere interesse for videre forskning på emnet.

Et utvalg er en mindre gruppe av populasjonen vi ønsker å generalisere til (Jacobsen 2015, 289). Utvalget til studien er studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg av formen bekvemmelighetsutvalg som vil si at vi velger ut de vi lettest kan få tak i (Jacobsen 2015, 302). Vi har rekruttert studenter fordi de er lett å få tilgang på, noe vi var avhengige av grunnet mangel på tid og ressurser. Som nevnt kan utvalget forsterke isolasjonen i undersøkelsen. Fordelen med dette utvalget er homogenitet. Fordi de fleste studentene tilhører samme aldersgruppe, bor i eller ved Oslo og studerer markedsføringsfag gjør at de mest sannsynlig også har mye like interesser og meninger, og kan derfor være svært homogene. Dette kan være en fordel da kontroll for slike bakgrunnsvariabler kan fremme mulighet for sikre funn, og mindre sannsynlighet for at funnene er tilfeldige (Ringdal 2012, 129). At eksperimentgruppene er så like som mulig øker også indre validitet, som er et krav for å vite om autentisitetsgrad har en direkte effekt på merkeholdning (Mitchell og Jolley 2004, 217).

Det er naturligvis ikke slik at alle studentene ved Høyskolen Kristiania er homogene. Alle har en indre karakteristika som vi faktisk håper å se en del forskjeller i for å se om trekket åpenhet både påvirker forholdet mellom autentisitetsgrad og merkeholdning, eller kan ha en direkte effekt på merkeholdning. Utvalget vi utfører eksperimentet på vil være i en stor forelesningssal og svare på undersøkelsen på samme tid og sted. Dette kontrollerer for ytre variabler som kan påvirke svarene. Om studentene hadde svart på studien i løpet av flere dager, eller uker kunne for eksempel nyheter som gir andre uttrykk av Riise eller Lauritzen ha gjort at noen respondenter svarte noe annet enn de andre. Selv om respondentene får den samme undersøkelsen og utfører den samtidig vil det alltid være variabler vi ikke kan kontrollere for. Et eksempel her er at fordi de sitter tett, og sannsynligvis ved siden av bekjente kan dette påvirke hva de svarer. De kan også skjønne hva undersøkelsen går ut på hvis de ser at sidemann får et annet stimuli enn dem selv.

Faktorene homogenitet og delvis kontroll kan øke sannsynligheten for sikre funn til populasjonen studenter i Oslo eller unge forbrukere i Oslo, men kan ikke si noe generaliserende om forbrukere som helhet (Ringdal 2012, 129). Utvalget er heller ikke et sannsynlighetsutvalg og er ikke representativt. Dette er noe vi vil ta hensyn til angående funn.

Resultatene fra eksperimentet kan likevel gi oss en indikasjon på meninger blant noen i samfunnet, og kan forskes på videre.

3.4 Stimul utvikling

For å på best måte kunne få svar på hypotesene, har vi samlet inn primærdata i form av fokusgruppeintervju og to pretester. Resultatene vi får fra disse testene vil forhåpentligvis gi oss nok informasjon til å gi et effektivt stimuli under eksperimentet.

3.4.1 Fokusgruppeintervju

Før selve pretesten av eksperimentet valgte vi å ha et fokusgruppeintervju. Et fokusgruppeintervju er en gruppediskusjon der vi skal fungere som forskere og være møteledere med hensikt å komme frem til intervjuobjektene indre holdninger og meninger (Ringdal 2012, 247). Formålet med dette var at intervjuobjektene skulle komme frem til i alt seks personer vi skulle bruke i en videre pretest. Kriteriene vi satte for fokusgruppeintervjuet var at personene de skulle komme frem til var en norsk, mannlig idrettsutøver som fortsatt er i live og som er forholdsvis kjent. Her skulle de komme frem til tre personer de synes var autentiske og tre de synes var ikke-autentiske. Vi har underveis i studiet erfart at autentisitet kan være et vanskelig begrep å forstå for mange. Et fokusgruppeintervju gjør det mulig for intervjuobjektene å stille spørsmål til begrepet og vi kan forsikre oss om at de forstår hva autentisitetsbegrepet inneholder. Fokusgruppen var også svært nyttig for oss fordi oppfattet autentisitet er svært subjektivt, og designet lar oss komme inn på dype holdninger og meninger, selv om undersøkelsen er kvantitativ. Ifølge Ringdal (2012, 247) benyttes det vanligvis mellom fem og ti personer i fokusgruppeintervjuer, og det varer i mellom en og to timer. Til gruppen valgte vi ut tilfeldige personer som oppholdt seg på Høyskolen Kristianias bibliotek og som går ulike studielinjer. Fokusgruppen bestod i alt av seks personer. Vi informerte respondentene om formålet med intervjuet og garanterte anonymitet i oppgaven. Deltakelsen var frivillig.

Underveis i selve fokusgruppeintervjuet fungerte vi som forskere ved å observere intervjuobjektene, samt som møteledere ved å holde diskusjonen innenfor retningslinjene vi hadde satt. Selve intervjuet varte i om lag 30 minutter, noe som er litt kortere enn foretrukket. Det ble enighet om hvilke tre mannlige idrettsutøvere som er autentiske og hvilke tre som ikke er det. Idrettsutøverne fokusgruppeintervjuet kom frem til var Dag Otto Lauritzen, Olaf

Tufte og Mats Zuccarello som mest autentiske, og Lavrans Solli, John Arne Riise og Henrik Ingebrigtsen som minst autentiske. Med disse seks navnene skulle vi gå videre til pretesten (se vedlegg A).

3.4.2 Pretest 1

Den første pretesten gikk ut på å finne ytterpunktene av autenticitetsgrad av idrettsutøverne, altså den som ble sett på som mest og den som ble sett på som minst autentisk. Testen ble utført i papirformat der tilfeldige respondenter på Høyskolen Kristianas biblioteket ble utvalgt til å rangere de seks idrettsutøverne fra en til seks, der en var mest autentisk og seks minst autentisk. For at testen ikke skulle legge noen føringer brukte vi så like bilder som mulig av idrettsutøverne. Vi fikk i alt N=32 respondenter.

Etter innsamlingen av resultatene av pretest 1 viste resultatene at Dag Otto Lauritzen ble rangert som mest autentisk og Henrik Ingebrigtsen som minst autentisk. Dermed fungerte disse to idrettsutøverne som utgangspunkt for ytterpunkter i eksperimentet. Under gjennomføringen opplevde vi at noen av respondentene ikke hadde kjennskap til Ingebrigtsen. Det samme kom frem fra noen av respondentene i fokusgruppeintervjuet. Ettersom lav til ingen kjennskap kan være grunnen til at Ingebrigtsen ble rangert som nr. 6, var det naturlig å gå videre med Riise som ble rangert som nr. 5 da vi opplevde at han innehar større kjennskap blant respondentene. Samtidig ble det også diskutert under fokusgruppeintervjuet at Riise var personen flertallet av deltakerne opplevde som minst autentisk. På denne måten utelukker vi i større grad at besvarelsen til respondentene i eksperimentet blir gjort på bakgrunn av lav kjennskap. Vi gikk derfor videre til pretest 2 med Lauritzen og Riise (se vedlegg B).

3.4.3. Pretest 2 og manipulasjonssjekk

Etter å ha gjennomført pretest 1 kunne vi gå videre med Riise og Lauritzen til pretest 2. Formålet med denne testen var å se om de kjente personlighetene faktisk ble oppfattet med ulik grad av autenticitet og om autenticitetsbegrepet kunne tallfestes. Dette gjøres gjennom en manipulasjonssjekk, nærmere bestemt en independent sample t-test og en faktoranalyse. Testen ville vise om det eksisterte en signifikant forskjell på oppfattet autenticitetsgrad, og dermed om det var i orden å bruke de valgte personene til eksperimentet.

Pretest 2 ble utformet elektronisk via undersøkelsesnettsiden qualtrics. Vi gikk frem ved å fremstille Lauritzen og Riise med fire spørsmål som omhandlet autentisitet. Spørsmålene er utformet selv, men basert på Morhart m.fl. (2014) sin definisjon på oppfattet merkeautentisitet. For denne pretesten benyttet vi oss av en elektronisk spørreundersøkelse som gjorde at vi enkelt kunne sende undersøkelsen til potensielle respondenter, som endte på N=40. Idrettsutøverne, altså talspersonene ble ikke presentert i en randomisert rekkefølge, som betyr at vi mister noe validitet i svarene grunnet at respondentene potensielt kan ha sammenliknet Lauritzen og Riise. Respondentene ble eksponert for Lauritzen før de ble eksponert for Riise, og kan ha påvirket deres oppfattelse (se vedlegg C).

Tabell 3.4.3 I: Deskriptiv analyse av pretest 2

Person	N	Gjennomsnitt	Minimum	Maksimum	Standardavvik
Dag Otto Lauritzen	41	3,3023	1	5	0,92186
John Arne Riise	41	1,7561	1	5	0,81296

Vi overførte resultatene fra spørreskjema over i statistikk- og analyseprogrammet SPSS. Her gjennomførte vi en faktoranalyse for å se om vi kunne samle de fire autentisitetsspørsmålene til ett begrep ved å tallfeste verdiene. Faktoranalysen gav oss følgende tall:

Tabell 3.4.3 II: Faktoranalyse pretest 2

Jeg oppfatter at denne personen handler i tråd med egne verdier	.874
Jeg oppfatter at personen er ærlig mot andre mennesker	.870
Jeg oppfatter at personen er i stand til å støtte andre i å være seg selv	.837
Jeg oppfatter at personen er empatisk og ansvarsfull	.833

Vi kan se at tallene viser høy ladning som er svært tilfredsstillende.

Videre brukte vi samlebegrepet for oppfattet merkeautentisitet til å gjennomføre en t-test. Dette er en metode som brukes for å sammenlikne gjennomsnittet i to datasett, og dermed

regne ut om det var noe signifikant forskjell på hvordan respondentene oppfattet autentisitetshvergraden hos gruppene (Mitchell og Jolley 2004, 273). Riise representerte den ikke-autentiske gruppen, mens Lauritzen representerte den autentiske gruppen. Alle respondentene ble eksponert for begge talspersonene fordi vi ikke benyttet randomiseringseffekten. Vi brukte gruppene "A_DOL" med gjennomsnittsverdier for Lauritzen og "A_JAR" for gjennomsnittsverdier for Riise.

Etter at grupperingen er gjort gjennomfører vi en independent t-test for å teste om det var en signifikant forskjell mellom de to gruppene. T-testen viser: (MA_DOL=1.7561) mot (MA_JAR=3.2683), $T=-7,294$, $P < 0,05$. Tall fra independent t-test viser en tydelig signifikans i oppfattet autentisitet hos de to talspersonene, noe vi kan se på P-verdien. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen. En nullhypotese er i følge Mitchell og Jolley (2004, 245) en hypotese alle eksperiment har som sier at det ikke er noen forskjell mellom gruppene eller at eksperimentet ikke har noen effekt. Nullhypotesen i denne pretesten vil være at det ikke er noen forskjell mellom talspersonenes oppfattede autentisitet. Ved å forkaste den kan vi med høy sikkerhet si at stimuli fungerte slik vi ønsket.

3.5 Måling og operasjonalisering

Operasjonalisering vil si å gjøre et abstrakt begrep målbart (Jacobsen 2015, 253). Vi skal måle holdning til merke, oppfattet autentisitetshvergrad og personlighet. Disse kan være svært vanskelig å fange opp. Vi henter derfor spørsmål fra andre undersøkelser for å utelukke mest mulig målefeil. Alle måleskalaer som ligger til grunn for analysen er oversatt fra engelsk. I følge Jacobsen (2015, 259) er spørsmål formulert som påstander mest hensiktsmessig å bruke når vi skal finne frem til abstrakte begrep. Alle våre elementer er svært komplekse, så spørsmålene vi har brukt er formulert som påstander. Det blir brukt i alt ti holdningsspørsmål, som var formulert som både påstander og direkte spørsmål hvor respondentene skulle vurdere grad av intensitet. Holdningsspørsmålene er hentet fra studien til Broniarczyk og Alba (1994), og studien til Stayman og Aaker (1988). Autentisitetsspørsmålene var kun formulert som påstander, i alt 15 spørsmål og er de samme spørsmålene som Morhart m.fl. (2014) brukte i sin undersøkelse. Personlighetsspørsmålene var også kun formulert som påstander, som i alt bestod av 44 spørsmål. Disse var hentet fra undersøkelsen til John and Srivastava (1999). Hele spørreundersøkelsen er standardisert slik at alle får de samme spørsmålene uavhengig av hvilken manipulasjon de får. Det er brukt likert-skalaer fra både 1-5 og 1-7. Alder og kjønn er åpne svaralternativer, altså ustandardisert informasjon (Jacobsen 2015, 264).

3.5.4 Oral-B-tannbørste

Etter at talspersoner var fastsatt, bestod neste steg av å finne et produkt talspersonene skulle representere. Vi forsøkte å finne et produkt så nøytralt som mulig. Dette vil si uten tydelig symbolsk eller funksjonell tilknytning. Grunnen til at vi ville ha et nøytralt produkt var at Riise kan ha en større tilknytning til symbolske merker da det er knyttet en viss stereotypi til fotballspillere og luksus. Lauritzen på den andre siden kan oppfattes å ha en sterkere tilknytning til funksjonelle merker da syklingssporten ikke har den samme tilknytningen til symbolske merker. Formålet med dette er å utelukke måling av samsvar. Vi vurderte å benytte oss av et fiktivt produkt. Fordelen med dette vil være at allerede etablerte sterke holdninger til produktet ikke ville innvirke på svarene. Vi trodde dermed respondentene i større grad ville påvirkes av manipulert stimuli. På en annen side er ulempene at respondenter har lite grunnlag til å svare på spørsmål i undersøkelsen tilknyttet autentisitet, da de ikke har sett eller hørt om produktet før. Flere av spørsmålene i undersøkelsen krever at respondentene har en viss erfaring med merket fra før, som førte til at vi forkastet denne ideen. Valget falt på elektrisk tannbørste fra Oral-B. En elektrisk tannbørste i seg selv er et svært funksjonelt produkt, men kan samtidig representere noe symbolsk ved det estetiske ønsket etter et hvitt smil.

3.6 Gjennomføring av eksperiment

Eksperimentet ble gjort via et elektronisk spørreskjema i en forelesningssal (se vedlegg D). Foreleseren gav ut en lenke som studentene skulle klikke seg inn på for å begynne spørreundersøkelsen. På forsiden av undersøkelsen ble utvalget først informert og instruert i hva de skulle gjøre. Her kunne de også lese at de var garantert anonymitet. Videre sørget programmet qualtrics for at det var randomisert hvem som fikk stimuli i form av et bilde av Riise med tannbørste, og hvem som fikk bilde av Lauritzen med tannbørste. Etter å bli eksponert for et av bildene skulle de svare på en rekke spørsmål. Utvalget ble først bedt om å vurdere grad av merkeholdning til Oral-B, så i hvilken grad de oppfattet produktet som autentisk, og til slutt skulle de svare på spørsmål om deres egen personlighet. Vi var ute etter personlighetstrekket åpenhet, men fant ut at det var best å bruke malen til "The Big 5" for å forholde oss til det operasjonaliserte spørreskjemaet.

Eksperimentet inneholdt i alt 71 spørsmål inkludert kjønn og alder. Utenom opplysningene vi får ut av eksperimentet er respondentene anonyme. Nettoutvalget var på N=156 respondenter, men det viste seg at det var et frafall på til sammen 44 respondenter. Disse besvarelsene var ikke fullførte og ble fjernet fra datasettet. Vi får et endelig brutto utvalg på N=112. Dette er i følge Jacobsen (2015, 301) et akseptabelt utvalg. Jacobsen (2015, 310) poengterer at jo flere spørsmål man har, jo færre svarer. Ettersom vi hadde tilsammen 71 spørsmål, har vi en formening om at dette er grunnen til at ikke alle respondentene fullførte undersøkelsen. I tillegg omhandler en stor del av undersøkelsen personlighet, der noen av respondentene kan ha opplevd spørsmålene som for personlige til å besvares i en slik setting.

3.7 Oppsummering av metode

Dette kapitlet har tatt for seg hvilken metodisk tilnærming vi mener er mest hensiktsmessig for å besvare studiens problemstilling. Ut fra problemstillingen har vi valgt et design av kausal karakter for å studere årsakssammenhenger. På bakgrunn av dette falt valget på eksperiment. Hensikten med oppgaven er å se effekter av talspersoners oppfattede autentisitet på merkeholdning, hvor vi også trekker inn personlighet for å se på flere effekter. Dette gir oss et hybrideksperiment fordi vi ikke kan manipulere personlighet. Utvalget er studenter på Høyskolen Kristiania som studerer markedsføringsfag. Vi ville se på autentisitetsgraden til norske mannlige idrettsutøvere fordi idrettsutøvere koblet opp med merker gjennom et merkesamarbeid er et godt brukt virkemiddel i markedsføring (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 404). Vi utførte et fokusgruppeintervju og to pretester. Disse viste oss at Lauritzen blir sett på som autentisk og Riise som ikke autentisk. Oppgaven vil videre omhandle analyse av eksperiment for å undersøke om vi får støtte for våre hypoteser.

4.0 Analyse av eksperiment

Med bakgrunn i teori og metode vil vi nå presentere analysen tilknyttet studiens eksperiment. Denne delen har som mål å organisere, forenkle og tydeliggjøre essensen i datamaterialet. Vi har valgt å benytte analyseverktøyet, SPSS, for å se nærmere på undersøkelsens resultat. Første del av analysen omhandler bearbeiding og klargjøring av data. Deretter vil vi gjennomgå krav for validitet og reliabilitet ved valgte multiple mål. Videre forklares forutsetningene for variansanalyse, etterfulgt av en indeksering av begreper, før vi avslutningsvis benytter ANOVA for å teste analysens resultater opp mot studiens hypoteser.

4.1 Klargjøring av data

I starten av analyseprosessen er formålet å bli kjent med hvordan respondentene har svart. For å bearbeide datamaterialet må ufullstendige eller manglende svar fjernes da dette kan skape usikkerhet rundt analysens resultater og potensielt svekke studiens validitet.

Som tidligere nevnt, er respondentene i eksperimentet avgrenset til studenter ved Høyskolen Kristiania, bestående av et bruttoutvalg på N=112 respondenter. En annen viktig avgrensning i vår undersøkelse er bruk av force response i qualtrics, hvilket betyr at respondentene blir nødt til å avgi svar på hvert enkelt spørsmål, før de kan gå videre til neste spørsmål. Dette var naturlig da undersøkelsen inkluderte en personlighetstest hvor teorien på området sier at alle svar bør utfylles for å kunne gi et helhetlig bilde på personlighetstype (Oliver 1999, 16). Dette forenklet klargjøringen av data og vi oppnår et fullstendig datamateriale.

4.2 Deskriptiv statistikk

Datamaterialet inneholder flere ulike variabler og hensikten med dette kapittelet er å se på statistiske mål som kan gi en lettere oversikt. Etter å ha klargjort datamaterialet finner vi at 112 respondenter danner grunnlaget for analysen, hvorav samtlige 112 har en svarprosent på 100%.

Tabell 4.2: Fordeling av kjønn

	Frekvens	Prosent
Mann	35	31,25 %
Kvinne	77	68,75 %
Total	112	100 %

Tabell 4.2 viser en tydelig overvekt av kvinnelige respondenter i eksperimentet. Dette bør ikke utgjøre en betydelig forskjell på studiens resultat, men er likevel verdt å påpeke. Det har blitt gjennomført ulike studier der man ser nærmere på kjønn og dets innvirkning på avlagt svar i en undersøkelse (Davidson og Wiliuam (1996); Fournier (1998) og Goolsby (1992)). Se vedlegg E for grafisk fremstilling og oversikt over respondentens kjønnsfordeling og alder som en del av den deskriptive statistikken.

Når man skal sikre dypere forståelse og fortolkningsgrunnlag i analysen benytter vi deskriptiv analyse til å gi innsikt i høyeste og laveste svar, gjennomsnitt, standardavvik, samt fordelingen i svarene gjennom skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) (Rangnvald 2004, 12). Vi sier at deskriptiv statistikk forsøker å beskrive og finne sammenheng mellom en eller flere begreper eller variabler.

Deskriptiv statistikk vises og forklares gjennom vedlegg E, tabell 1, og består av totalt 69 spørsmål, hvorav 10 spørsmål omhandler begrepet merkeholdning, 15 spørsmål dekker autentisitetsbegrepet, og resterende 44 spørsmål omhandler personlighet. Alle måleskalaer vi har benyttet oss av er hentet fra amerikansk litteratur og er derfor oversatt.

4.3 Validitet og reliabilitet

Formålet med gjennomgang av validitet er å se på gyldigheten til målingene, og om disse omhandler hvorvidt vi faktisk måler det vi ønsker å måle (Johansen m.fl 2010, 70). Validitet referer til den teoretiske sammenhengen begrepet brukes i, og kan vurderes på en rekke måter. Vi tar i bruk eksisterende teori og måleskalaer for de ulike begrepene, og kan skape høyere validitet såfremt begrepene lades inn til satte kriterier. Dersom vår studie ikke innehar krav til validitet vil resultatet av studien være av ugyldig karakter. Dette kan medføre at feilaktige slutninger trekkes og årsakssammenhenger uteblir.

Når vi omtaler reliabilitet i datasettet refererer vi til påliteligheten i dataene (Johansen m.fl 2010, 70) . Formålet med reliabilitet er å avdekke mulige feilkilder. Ringdal (2012, 96) omtaler høy reliabilitet som en forutsetning for høy validitet og på denne måten ser vi samspillet mellom validitet og reliabilitet. Vi vil nå studere begrepene i dypere detalj gjennom konvergent og divergent analyse.

4.3.1 Konvergent validitet

For at vi skal kunne bruke vår data i en statistisk analyse og trekke troverdige konklusjoner er vi først nødt til å fastslå om instrumentet henger sammen med validitetsbegrepet. Dette betegnes som instrumentvalidering (Ragnvald 2004, 9). Instrumentvalidering fungerer som en kvalitetssikring i utviklingen av instrumentet som benyttes i analysen. Vi ønsker å se om vår målemodell fungerer slik at spørsmålene gjenspeiler de variablene og begrepene vi har angitt i undersøkelsesmodellen (Ragnvald 2004, 9). For å se nærmere på dette foretar vi en faktoranalyse (også kalt prinsipalkomponentanalyse). Dette gjøres for å analysere strukturer av korrelasjoner i datasettet for å avdekke om det finnes felles underliggende dimensjoner. Faktoranalysen forutsetter at man har kontinuerlige variabler og at disse er egnet for spørsmål med en skala fra 1-5 eller lignende. En fullverdig analyse forutsetter at respondentene har utnyttet skalaen. Med dette tenker vi på at alle spørsmål bør være besvarte. Som en konsekvens av å ta i bruk force response er vår studie av full utnyttelse.

Vi undersøker konvergent validitet i begrepene merkeholdning, autentisitet og åpenhet. Vi bruker output fra SPSS med N=112. Dersom spørsmålene lades innen gitte krav sier vi at disse konvergerer. Vi krysser av for direct oblmin i dialogvinduet. Direct oblmin benyttes i analyser som inneholder begreper av konseptuell art, og brukes dersom begrepene kan sies å ha tilnærming til hverandre. Dette er tilfellet, og høyst relevant i vår studie, da vi har variabler med sammenhenger seg i mellom. Vi velger derfor en direct oblmin' rotasjon. Ved bruk av direct oblmin er det mest vanlig å presentere resultater gjennom Pattern Matrix (Ragnvald 2004, 12). Vedlegg F viser en svært tilfredsstillende konvergent validitet i måleinstrumentet for alle de ulike begrepene. Dette betyr at tallene oppfyller kravene for å gå videre til divergent analyse. Vi får en oversikt over hvilke spørsmål som utgjør de ulike begrepene og deres faktorladning. Dette fremkommer på en grundig måte gjennom Vedlegg F.

4.3.2 Divergent validitet

Alle begrep i divergent analyse er faktorer som oppfylte kravene i den konvergente analysen. I faktoranalyse brukes divergent analyse for å teste forskjeller mellom grupper i datasettet opp mot hverandre. I divergent analyse gjelder det at begrepene lader høyest mulig på egen faktor, unngå fra eventuelle kryssladinger og unngå den nedre satte grensen på 0,5. I vedlegg G sees analysen som en helhet der faktorer som kryssladet, eller testet under kravet er uthevet i fet skrift. Disse er fjernet. Det endelige resultatet av divergent analyse presenteres i vedlegg G, tabell 9.

4.3.3 Reliabilitet

Som nevnt over er formålet med reliabilitetsanalysen å avdekke mulige feilkilder. Vi skal nå se nærmere på hvordan vi undersøker om det eksisterer en intern konsistens blant variablene ved å ta i bruk en skala. Et vanlig mål på reliabilitet er å benytte reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (Mitchell og Jolley 2004, 96). Tabellen under viser output fra SPSS for reliabilitetsanalyse gjennom Cronbach's Alpha, der vi skiller mellom kategoriene "Merkeholdning del 1", "Merkeholdning del 2", "Autentisitet" og "Åpenhet".

Tabell 4.3.3: Reliabilitetsanalyse

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Merkeholdning del 1	.912	5
Merkeholdning del 2	.832	4
Autentisitet	.865	6
Åpenhet	.722	3

Ut fra tabell 4.3.3 ser vi at alle Cronbach's Alpha-verdiene lader over det Ringdal (2012, 98) hevder at bør være et nedre krav på 0,70 for å bli akseptert. Vi noterer også at begrepene fordeles over 3, 4, 5 og 6 indikatorer og med en tilfredsstillende verdi kan vi med trygghet si at alle faktorene vil bli tatt med til videre analyse.

4.4 Indeksering

Først presenteres indikatorene som ligger til grunn for variansanalyse gjennom en indekseringstabell for å gi en oversikt over fremgangsmåten som ligger til grunn i de ulike indikatorene. Videre presenteres forutsetningene for ANOVA, før vi går grundigere inn på gjennomføring av hypotesetesting.

Som et resultat av validitets- og reliabilitetsgjennomgang oppnår vi indikasjoner som tilfredsstillende analysens satte krav (Mitchell og Jolley 2004, 210). Indikasjonene presenteres i tabell 4.4 ved å studere hvilke indekser som omhandles og hva slags fremgangsmåte som ligger til grunn.

Tabell 4.4: Indeksering

Begrep	Datanavn	Indikatorer og fremgangsmåte
Merkeholdning	Merkeholdning del 1 og Merkeholdning del 2	$Mean(\text{Merkeholdning (del 1) spørsmål } 1+2+3+4+5 / 5 + \text{Merkeholdning (del 2) spørsmål } 1+2+3+5 / 4$
Autentisitet	Autentisitet	$Mean(\text{Autentisitet } 8+9+10+11+12+13 / 6$
Åpenhet	Personlighet	$Mean(\text{Personlighet spørsmål } 5+25+40 / 3$

4.5 Forutsetninger for ANOVA

For å kunne sikre kvalitet i datamaterialet gjennomføres hypotesetesting. Man tar i bruk studiens ene kontinuerlige avhengige variabel gjennom merkeholdning, samt to uavhengige variabler gjennom oppfattet autentisitetsgrad og åpenhet som er nominale. Ved å studere variablenes struktur var det naturlig å benytte variansanalyse (ANOVA) til å besvare våre hypoteser mest hensiktsmessig. Vi anvender en-veis-ANOVA da vi ønsker å se på de uavhengige variablenes undergrupper i form av høy eller lav grad. En-veis-ANOVA sammenlikner variasjon mellom de ulike gruppene med variasjonen innen hver gruppe. Vi er på utkikk etter F-verdi, da dette forsøker å indikere hvor stor variasjonen mellom gruppene er. Jo høyere F-verdi som oppnås, desto større variasjon.

ANOVA variansanalyse baserer seg på fire ulike forutsetninger (Pallant 2013, 258).

Første forutsetning omhandler uavhengighet. Uavhengighet bygger på at eksperimentet er tilnærmet lik et lab-eksperiment og vi innehar god kontroll på andre faktorer som kan påvirke respondentenes svar. En tilleggsfaktor er at undersøkelsen ble gjennomført av alle respondentene samtidig. Datainnsamlingen foregikk derfor i en kort tidsperiode og det kan antas at det er mindre som påvirker respondentenes omgivelser. Vi sier at første forutsetning er oppfylt.

Andre forutsetning befinner seg i intervalldata (Pallant 2013, 213). Intervalldata vil på bakgrunn av 1-5 og 1-7 skalafordeling skape lik avstand mellom verdiene for alle indikatorer.

Vi har benyttet slike skalafordelinger gjennom hele vår undersøkelse og andre forutsetning kan anses som oppfylt.

Den tredje forutsetningen er å sees gjennom normalfordelingen (Pallant 2013, 214. Den omhandler at vi valgte å sette en grense som verken skal overstige, eller underskride 2. På den måten fjerner vi spørsmål som ikke innfrir under den deskriptive faktoranalysen. På bakgrunn av dette oppfylles forutsetningen.

Fjerde og siste forutsetning bygger på homogenitet i varians-kovariansmatrisen.

Forutsetningen krever likhet på tvers av gruppene i den avhengige variabelen (Pallant 2013, 215). Her benyttes Levene's test for å se på homogeniteten mellom gruppene i datasettet. Vi fikk ingen signifikante funn og ettersom gruppene var relativt like. Forutsetninger for homogenitet oppfylles.

Ved å ta i bruk ANOVA finner vi et "cut-point" for å lage gjennomsnitt midt i fordelingen av data, uten å ta i betraktning hvordan dataene er fordelt. Vi kunne derfor ha benyttet tilleggsprogrammet process i SPSS for å ta skjevheten og spissheten i dataen i betraktning for å lage gjennomsnitt, som senere skal brukes for å kategorisere en gruppe respondenter i grupper av høy eller lav gruppe. Men på bakgrunn av at vi ikke hadde noen signifikante funn, og fant ingen forskjell i gruppene ved høy og lav grad av autentisitet, valgte vi å ikke ta med dataen videre i process-analyse.

4.6 Hypotesetesting

H1: Autentiske talspersoner i reklame vil bidra til positive holdninger til merkevare sammenliknet med ikke- autentiske talspersoner i reklame.

Formålet med Hypotese 1 var å studere om eksponering av en autentisk talsperson i reklame vil gi en mer positiv holdning til merket enn ved eksponering av en ikke-autentisk talsperson. Hypotesens uavhengige variabel er autentisitetsgrad, og den avhengige er merkeholdning.

(M autentisk talsperson = 2.985) mot (ikke-autentisitet talsperson = 2.997), $F(1.566)$, $n=139$, $P=0.202$)

Funksjonen viser $P=0,202$ som konkluderer med at hypotesen ikke støttes (se vedlegg H, tabell 10).

***H2:** Forbrukere som skårer høyt på åpenhet har en mer positiv holdning til produktet sammenliknet med forbrukere som skårer lavt på åpenhet.*

Formålet med hypotese 2 var å se om forbrukere med høy grad av åpenhet generelt sett har mer positive holdninger til produktet som presenteres i undersøkelsen enn forbrukere som har lav grad av åpenhet. Hypotesens uavhengige variabel er åpenhet, og den avhengige er merkeholdning.

(M høy åpenhet=3.077) mot (lav åpenhet=2.905), $F= (1.488), =1.782, P=0.222$).

Funksjonen viser $P=0,222$ og vi kan konkludere med at hypotese 2 ikke støttes (se vedlegg H, tabell 11).

***H3A:** Hos forbrukere som skårer høyt på personlighetstrekket åpenhet vil en autentisk talsperson i reklame gi mer positive merkeholdninger sammenliknet med en ikke-autentiske talsperson.*

Hypotese 3 er delt i to. Hypotese 3A skal fortelle om forbrukere som innehar høy grad av åpenhet vil evaluere merket mer positivt dersom de blir eksponert for autentisk talsperson fremfor ikke-autentisk talsperson. I denne sammenhengen er autenticitetsgrad den uavhengige variabelen og merkeholdning den avhengige. Åpenhet vil i denne hypotesen fungere som en moderator. Vi håpet å se at moderatoren forsterker forholdet mellom avhengig og uavhengig variabel.

(M høy åpenhet*autentisk talsperson=3.094) mot (ikke-autentisk talsperson=2.997), $F=(0.746), =0.007, P=0.527$)

Funksjonen viser $P=0,527$ og vi kan konkludere med at hypotese 3a ikke støttes (se vedlegg H, tabell 12).

H3b: *Ved reklame med autentisk talsperson vil forbrukere med høy åpenhet evaluere merkevaren mer positivt sammenliknet med forbrukere med lav åpenhet.*

Formålet med hypotesen 3B er å teste om forbrukere med høy grad av åpenhet vil evaluere et merke tilknyttet en autentisk talsperson som mer positiv enn forbrukere med lav grad av åpenhet. I denne hypotesen er både grad av åpenhet og grad av autenticitet uavhengige variabler, og merkeholdning vil være avhengig variabel.

(M autentisk talsperson*høy åpenhet=3.094) mot (lav åpenhet=2.905), $F=(1.549)$, $=0.0126$, $P=0.206$)

Funksjonen viser $P=0,206$ og vi kan konkludere med at hypotese 3b ikke støttes (se vedlegg H, tabell 12).

Etter gjennomgang av ANOVA får vi oppgitt at ingen av hypotesene støttes.

Vi kan oppsummere med at påstandene i hypotesene H1, H2, samt og H3A og H3B forkastes. 0 =hypotesen støttes. Nullhypotesen sier noe om at observert forskjell i skår mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen er liten, altså ingen forklart forskjell. Vi er derfor ikke i stand til å kunne dra noen konklusjoner basert på vårt eksperiment.

5.0 Diskusjon

I denne delen av studien er formålet å diskutere resultater, samt drøfte studiens implikasjoner og begrensninger før vi avslutningsvis vil komme med forslag til videre forskning. Hensikten med studien er å få svar på vår problemstilling:

Hva er effektene av den oppfattede autentisitet hos en talsperson og forbrukernes personlighetstrekk på merkeholdning?

Teorien på autentisitet vår problemstilling er forankret i, belyser at det er viktig for bedrifter å fokusere på å skape merkevarer som fremstår som autentiske for forbrukere. For å forske på om oppfattet autentisitet har en effekt på forbrukeres merkeholdning sammen med forbrukeres personlighet, har vi valgt å benytte oss av eksperimentelt design. Fordi vi har gjennomført eksperimentet i et klasserom som i denne sammenhengen blir en form for laboratorium, vil dette kategoriseres som et lab-eksperiment på tross av at vi har mindre kontroll enn ved gjennomføring av et ekte lab-eksperiment. Samtidig kan det kategoriseres som et hybrid-eksperiment på bakgrunn av vår variabel, personlighet, som ikke kan manipuleres. Vi ønsket å finne ut om oppfattet autentisitet på talsperson sammen med forbrukeres personlighetstrekk har en effekt på merkeholdning på bakgrunn av at autentisitet er noe som blir oppfattet, og som det eksisterer ulike oppfatninger av. Vi har ikke funnet noen andre studier som måler oppfattet autentisitet og personlighet sammen på merkeholdning tidligere, som mulig kan bidra til videre diskusjon rundt autentisitets rolle for merkevarer.

5.1 Diskusjon av resultater

Gjennom pretest 2 klarte vi å operasjonalisere begrepet autentisitet og viste at det var forskjeller i oppfattet autentisitet mellom gruppene. På tross av at et eksperiment skal være det mest hensiktsmessige forskningsdesignet for å finne kausale sammenhenger, har vi gjennom vårt eksperiment ikke fått støtte for noen av våre hypoteser. Dette åpner opp for diskusjon.

Hypotese 1:

Vår første hypotese, H1 støttes ikke. Det betyr at vi ikke klarte å finne ut av om autentisk talsperson i reklame bidrar til mer positiv merkeholdning sammenliknet med ikke-autentisk talsperson i reklame.

Hypotese 2:

Vi fikk ikke støtte for hypotese H2, som forteller oss at vi ikke fikk støtte for om det vil være forskjeller på merkeholdning dersom forbruker skårer høyt eller lavt på personlighetstrekket åpenhet.

Hypotese 3A og 3B:

Vi fikk ikke støtte for hypotese H3A, som vil si at personer som skårer høyt på åpenhet og blir eksponert for talsperson med høy grad av autentisitet ikke nødvendigvis har mer positiv merkeholdning enn åpne personer som blir eksponert for talsperson med lav grad av autentisitet. Vi fikk heller ikke støtte for hypotese H3B. Det vil si at personer som skårer høyt på åpenhet og blir eksponert for talsperson med høy grad av autentisitet ikke nødvendigvis har en mer positiv merkeholdning enn personer som har lav åpenhet.

Tabell 5.1: Hypoteseresultater

Hypotese	F-Verdi	Signifikans	Retning	Konklusjon
H1	0,673	0,571	+	Støttes ikke
H2	2,313	0,080	+	Støttes ikke
H3a	0,700	0,554	+	Støttes ikke
H3b	0,501	0,735	+	Støttes ikke

Hvorfor ingen av hypotesene ble støttet antar vi det regjerer flere ulike grunner til. Hypotese 2 baseres på femfaktormodellen som er en teori det er festet mye lit til og som er svært utbredt. At vi ikke fikk støtte for hypotese H2 var derfor av oppsiktsvekkende karakter. Boyle (2008) kommer med kritikk til femfaktormodellen og mener personlighetstrekk er dynamiske og utvikler seg gjennom ungdomsårene, slik at det ikke er før i 30-årsalderen at trekkene stabiliserer seg. Er det slik at det er vanskelig å måle trekk hos yngre respondenter? Da vi vil være forsiktige med å kritisere en så fundamental teori vil vi heller anta at grunnen til at hypotesen ikke støttes er begrensninger belaget på vårt eksperiment. Strukturen i forelesningssalen er i utgangspunktet ikke godt nok for å kategoriseres som et lab-eksperiment som fører til mangel på fullverdig kontroll. Strukturen i forelesningssalen kan ha påvirket at respondentene ikke tør, eller ønsker å være ærlige fordi andre respondenter kan se deres besvarelser. I og med at gjennomsnittsalderen på våre respondenter ligger på 21 år, kan en begrensning være at respondentene ikke har utviklet like god selvinnsikt og vurderer seg

selv feil i forhold til spørsmålene. Det kan derfor dannes målefeil. Noen av spørsmålene er også svært komplekse og kan ha blitt misforstått.

I hypotese 1 forteller resultatene oss likevel at det er et marginalt funn der vi med 10% sikkerhet kan si at respondentene som ble eksponert for Riise vurderte produktet med en mer positiv holdning enn de som ble eksponert for Lauritzen. Dette er det motsatte enn hva hypotesen predikerte. Fordi funnet er så marginalt vil det være naturlig å se vekk fra dette, selv om det er svært interessant. En annen stor feil var at vi kun testet holdning etter stimuli, og ikke før. Vi vet derfor ikke hva holdninger til Oral-B ville vært uten stimuli. Testing av holdning etter stimuli skulle egentlig fungert som en post-test, og at vi unnlot dette kan være en grunn til at vi ikke fikk noen resultater på at autentisk talsperson skulle bidra til mer positiv merkeholdning sammenliknet med en ikke-autentisk talsperson. Fordi vi ikke fikk støtte for noen av hypotesene kan vi ikke forkaste nullhypotesen. Det vil si at vi ikke klarte å finne noen signifikant forskjell mellom eksperimentgruppene.

5.2 Studiens bidrag

Litteraturen greier ut om viktigheten av å tilby autentisitet i merkevarer. Fordi dette er et tema som vi opplever er forsket svært lite på i norsk merkebaresammenheng håper vi på at vår studie kan bidra til økt oppmerksomhet og kunnskap om temaet ved at studien appellerer til ønsket om å videre forske på autentisitets relevans for merkevarer.

5.2.1 Implikasjoner

Ved at vi ikke har fått noen signifikante funn gjennom vår studie vil praktiske implikasjoner være vanskelig å finne, spesielt fordi temaet oppfattet merkeautentisitet fremstår som utfordrende å få tak på ved at det fremdeles er forsket lite på i norsk sammenheng opp mot norske merkevarer. På den andre siden kan vi diskutere om resultatene fra vår undersøkelse tilsier at å tilnærme seg autentisitet ikke er en enkel sak. Er autentisitet overførbart til å bruke i andre studier med et helt annet utvalg? Er det mulig å i det hele tatt fange opp oppfattet merkeautentisitet gjennom en slik sjekkliste? Skal vi tro Gilmore og Pine er svaret nei. Forfatterne forklarer at forbrukerønsket etter autentisitet er gjeldene i aller høyeste grad ved at vi nå er inne i den såkalte opplevelsesøkonomien, men at det vil være nærmest umulig å adressere dette forbrukerønsket ved å komme frem til en fastsatt sjekkliste som skal konstatere at for eksempel integritet, ærlighet, genuinitet og konsistens er de komponentene

som gjør at forbrukere oppfatter noe som autentisk (Gilmore og Pine 2007, xiii). For å bidra til at bedrifter kan ta i bruk virkemidler for å bli oppfattet som mer autentiske har de i stedet utviklet modeller og rammeverk bedrifter kan benytte seg av for å ta strategiske beslutninger. I og med at litteraturen har kommet frem til at det er fire dimensjoner som utgjør definisjonen på oppfattet merkeautentisitet, vil det da si at denne definisjonen kun er gjeldende for denne ene studien gjennom deres utvalg? For å finne ut om dette er tilfellet vil vi tro det kreves en god del videre forskning for å bekrefte eller avkrefte denne påstanden.

5.3 Studiens begrensninger

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte studiens begrensninger. En essensiell del av dette punktet vil samtidig være å diskutere hvordan teorien rundt oppfattet merkeautentisitet kan ha fungert som en begrensning i studien på bakgrunn av at litteraturen ikke enes om hvordan oppfattet merkeautentisitet kan fanges opp og måles.

Ettersom at vi har benyttet oss av et lab-eksperiment for å få svar på vår problemstilling vil studien vår ha høyere indre validitet enn ytre validitet. På bakgrunn av dette vil vi diskutere hva som kan true den indre validiteten i vårt eksperiment ut i fra Cook og Campells fem viktigste feilkilder som kan true den indre validiteten, fra 1979 (sitert i Ringdal 2012, 130). Disse er modning, historie, instrumenteffekten, frafall og seleksjon.

Historiefaktoren omhandler hva respondenten kan ha opplevd i tiden rett før eksperimentet som kan påvirke svarene (Ringdal, 2012 130). Uken før vi utførte eksperimentet hadde Riise blitt eksponert i media. Nyheten var at han fortalte at han skulle legge opp som fotballspiller, samt at det ble også publisert artikler som omhandlet blant annet at han skal ha blitt mobbet. Dette kan ha generert en større sympati for han hos eksperimentgruppene enn hos de som svarte på pretestene da det enda ikke hadde kommet ut i media at han skulle legge opp sin fotballkarriere. Dermed kan denne hendelsen gjøre at vi fikk andre resultater i eksperimentet fordi vi utførte den på akkurat denne dagen, og vi mister indre validitet.

Den andre feilkilden er modning. Dette kan i følge Ringdal (2012, 130) være tilstanden respondenten er i under gjennomførelsen, og kategoriseres som alt fra kjedsomhet til intellektuell modning. Vi har tidligere diskutert at vårt utvalg er svært homogent, men at modning kan gjøre gruppene mer ulike og kan derfor true indre validitet. I sammenheng med spørsmålene om personlighet, kan det være relevant å være bevisst på utvalgets alder da dette

er en mer krevende del av undersøkelsen ved at det krever høyere involvering, mer refleksjon, og større utviklet kognitiv evne. I tillegg kan vi se for oss at noen kan ha kjedet seg mer enn andre og derfor svart mer likegyldig, men dette kan vi ikke si med sikkerhet. Slike faktorer kan øke forskjeller i både de avhengige og i den uavhengige variabelen.

Videre har vi instrumentelleffekten. Denne effekten går ut på at tidligere deltakere kan huske hva de har svart, blant annet grunnet gjentatt bruk av samme måleinstrumenter (Ringdal 2012, 130). I våres tilfelle har vi ikke gjennomført en posttest, og vi har ikke gjennomført samme eksperiment flere ganger, men instrumenteffekten kan svekke vår indre validitet om noen av respondentene som gjennomførte pretest 1 og 2 også var i en av eksperimentgruppene. Det kan ha ført til at de i større grad vet hva eksperimentet går ut på eller tror de vet det, og har svart på bakgrunn av dette. Dette er en ting vi ikke kontrollerte for, og vi vet derfor ikke om noen i utvalget også har besvart tidligere pretester.

Om gruppene ikke er ekvivalente kan det oppstå seleksjon (Ringdal 2012, 130). Mitchell og Jolley (2004, 218) sier at to grupper aldri kan være helt like, men vi har i en viss grad kontrollert for dette ved å bruke randomisering og vi har brukt et svært homogent utvalg. Likevel kan seleksjon true indre validitet. Vårt utvalgt endte på N=112 respondenter, og det ville vært mindre sjanse for seleksjon med et større utvalg. Vi har også benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og grunnet dette synker også den eksterne validiteten. Seleksjon er en svært viktig faktor, men er kanskje likevel den minst relevante for vår studie da dette er et punkt vi har en viss kontroll på.

Den sist feilkilden Ringdal (2012, 130) henviser til er frafall. Frafall kan svekke den indre validiteten om det bli utvalgsskjevhet. Resultatet fra analysen av eksperimentet viste et frafall på i alt 44 respondenter. Dette er respondenter som har startet undersøkelsen, men som av ulike grunner vi ikke har innsikt i, ikke har fullført. Om de som ikke fullførte undersøkelsen og de som ikke møtte opp i forelesing dagen vi gjennomførte undersøkelsen innehar noen av de samme typene karakteristika, kan dette skape utvalgsskjevheter. Dette kan vi selvsagt ikke si med sikkerhet, men kan være en grunn til at eksperimentets indre validitet svekkes.

Vårt valg av produkt i eksperimentet kan ha vært med på å gjøre det vanskelig å fange opp grad av oppfattet autentisitet. Vi valgte produktet elektrisk tannbørste fra Oral-B. Dette var et konsekvent valg da vi ønsket å bruke et merke som vi ikke opplevde som tydelig symbolsk

eller tydelig funksjonelt for å utelukke at samsvar mellom talsperson og merke skulle påvirke respondentenes svar. Utfordringen ved bruk av et produkt som tannbørste er at det stort sett krever lite involvering. Respondentene fikk beskjed om å krysse av på en skala fra 1-5, fra helt enig til helt uenig ut i fra ulike påstander som skulle fange opp deres oppfattede autentisitet. Spørsmålet er hvorvidt påstander som “Oral-B er et merke som tilfører mening i folks liv” og “Oral-B er et tidløst merke” kan besvares om et produkt som elektrisk tannbørste.

For å måle merkeautentisitet har vi i eksperimentet benyttet oss av spørsmål som ble brukt i litteraturen for å komme frem til de fire dimensjonene kredibilitet, kontinuitet, integritet og symbolisme. Disse dimensjonene ble presentert som definisjonen på oppfattet merkeautentisitet. For å være i stand til å måle oppfattet merkeautentisitet var vi avhengig av å bruke spørsmålene tilknyttet valgt definisjon. Gjennom faktoranalysen kom det frem at symbolismedimensjonen, integritetsdimensjonen og kontinuitetsdimensjonen inneholdt spørsmål som ladet høyt nok ut i fra kravet vi satt oss på 0,5, til å måle begrepet oppfattet merkeautentisitet. Symbolismedimensjonen måler i hvilken grad merket bidrar til å støtte forbrukerne i å være seg selv, integritetsdimensjonen forklarer hvorvidt forbrukere oppfatter at et merke legger sin økonomiske agenda til side for å genuint vise samfunnsansvar og kredibilitetsdimensjonen måler forbrukernes oppfattelse rundt om et merke er tro mot seg selv. Symbolismedimensjonen og integritetsdimensjonen ladet under samme faktor, som vil si at det danner en egen sammensatt dimensjon av oppfattet merkeautentisitet på bakgrunn av vårt datamateriale. Fordi kontinuitetsdimensjonen også ladet høyt nok stod vi overfor et valg om å enten beholde, eller fjerne denne dimensjonen. Ut ifra litteraturen der oppfattet merkeautentisitet blir definert gjennom fire dimensjoner, støttes ikke litteraturen gjennom vårt datamateriale ettersom at vi kun kom frem til at det var tre av fire dimensjoner som måler oppfattet merkeautentisitet og av strategiske grunner valgte vi derfor å fjerne kontinuitetsdimensjonen og gå videre med kun en dimensjon. Valget ble først og fremst belaget på at kontinuitetsdimensjonen tar for seg et tidsperspektiv, altså hvor konsistent et merke har vært over tid som beskrives som en viktig del av oppfattet autentisitet. Ved å vurdere dette opp imot vår studie og produktet tannbørste mener vi på tross av tidsperspektivets viktighet at denne dimensjonen er mindre relevant for produktet tannbørste. Spørsmålet vi stilte oss var hvorvidt forbrukere evaluerer en tannbørstes autentisitet ut i fra hvor konsistente de har vært i sin markedsføring gjennom tidene.

Det faktum at vi gjennom vår undersøkelse ikke klarte å finne frem til at oppfattet autentisitet på talsperson hadde en innvirkning på merkeholdning tror vi det er flere årsaker til. I utarbeidelse av pretest 2 benyttet vi ikke randomisering av stimuli. Alle respondentene fikk dermed de to talspersonene i den rekkefølgen at talspersonen det var knyttet høyest oppfattet autentisitet til først, og deretter den talspersonen det var knyttet lavest oppfattet autentisitet til under. Dette kan ha ført til at respondentene sammenlikner gruppene med hverandre slik at dette legger en type føring for deres svar. I pretest 2 fant vi en tydelig signifikans på at talspersonene hadde ulik grad av oppfattet autentisitet. En av grunnen til at vi ikke fant noen signifikante funn i hovedundersøkelsen kan derfor være fordi vi ikke randomiserte stimuli i pretest 2. Samtidig benyttet vi oss av egenformulerte spørsmål basert på autentisitetsdefinisjonen til Morhart m.fl. (2014, 8). Dette er derfor ikke operasjonaliserte spørsmål, og vi kan derfor ha blitt utsatt for målefeil av begrepet.

Videre er autentisitetsspørsmålene vi tok utgangspunkt i for eksperimentet basert på amerikanske college-studenter. På grunn av kulturelle barrierer kan det tenkes at dimensjonene som kom frem for å definere oppfattet merkeautentisitet via de brukte måleskalaene ikke fungerer like bra på vårt utvalg. Autentisitet er et begrep vi har fått inntrykk av at ikke er like utbredt i Norge som i for eksempel USA, hvor vi har hentet mye litteratur om emnet. Det kan derfor tenkes at norske studenter har en helt ulik oppfattelse av hva autentisitet er, og at det derfor er andre dimensjoner knyttet til hva som menes med autentiske merkevarer.

5.4 Epilog

Resultatene fra vår studie åpner opp for refleksjon til hvordan man videre kan forske på oppfattet merkeautentisitet. Fordi vi ikke fikk støtte for noen av våre hypoteser kunne det vært interessant å se om vi hadde fått andre resultater ved å benytte oss av et annet personlighetstrekk, eller flere personlighetstrekk ved å finne ut om forbrukere med ulike personlighetstrekk har ulike holdninger til merkevarer. På denne måten kunne vi skapt et sammenligningsgrunnlag for å for eksempel se om de forbrukerne som skårer høyt på personlighetstrekket ekstrovert vil ha mer positive merkeholdninger til autentiske merkevarer sammenliknet med de som skårer høyt på åpenhet. Slike funn kan ha en relevans for bedrifter ved psykografisk segmentering. Det kunne også vært interessant å se om resultatene hadde endret seg dersom vi hadde benyttet oss av et annet merke og produkt som krever mer involvering fra forbrukernes side. For å forske videre på kausale sammenhenger

mellom oppfattet autentisitet og merkeholdning vil det trolig være mer hensiktsmessig å måle merkeholdning til produktet ved en pretest, før merket blir eksponert sammen med talsperson i eksperimentet. Dette mener vi i større grad vil tydeliggjøre årsakssammenhengen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen.

Om det er mulig å måle oppfattet merkeautentisitet gjennom dimensjoner som kontinuitet, kredibilitet, integritet og symbolisme hadde det vært interessant å forske nærmere på hvordan man bedre kan isolere og forske videre på dette gjennom et helt nytt eksperiment for å få større kontroll på at det faktisk er autentisitet vi fanger opp. Et forslag vil være å kun bruke én talsperson der eksperimentgruppen blir eksponert for en talsperson med høy oppfattet autentisitet sammen med merket i reklame, mens kontrollgruppen kun blir eksponert for samme merke uten talsperson. Et annet forslag vil være å i større grad manipulere autentisitet. Dette kan utarbeides ved at vi bruker ett merke der eksperimentgruppen får presentert en historie om merket der kredibilitet, kontinuitet, integritet og symbolisme er bygget inn i historien. Dette vil bli etterfulgt av spørsmål som skal måle holdning og autentisitet. Kontrollgruppen vil kun bli eksponert for merket, uten tilknyttet historie før besvarelse av spørsmålene. På denne måten kunne vi i større grad styrket den indre validiteten ved å isolere autentisitetsstimuli bedre.

I vår undersøkelse brukte vi produktet tannbørste for å måle talspersonens oppfattede autentisitet som effekt på merkeholdningen til produktet. Om autentisitet er like relevant for alle typer produkter vet vi også lite om da vi ikke har funnet litteratur som studerer samspillet mellom oppfattet merkeautentisitet og merkekonsept. Kan det for eksempel være viktigere for opplevelsesbaserte og symbolske merker å bli oppfattet som autentiske av forbrukerne sammenliknet med funksjonelle merker? Det kunne vært interessant å skille mellom symbolske, funksjonelle og opplevelsesbaserte merkekonsept og se om dette har en ulik effekt i samspill med autentisitet på merkeholdning for å i større grad kunne si at dette er noe bedrifter bør implementere i sin markedsføring.

Litteraturliste

- Ann Kristin Larsen. 2016. *En enklere metode*. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode. 5utg. Fagbokforlaget.
- Aasland, Tormod. "Hva er merkevarebygging". *HIB Mediesenter*. Lesedato 15.Jan 2016:
www.home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf
- Broniarczyk, Susann M. & Joseph W. Alba. 1994. The Importance of the Brand in Brand Extension. "Journal of Marketing Research." 31(2), 214-228(postprint egen paginering).
- Boyle, Gregory. 2008. " Critique of the five-factor model of personality" *Tidsskrift fra Faculty of Humanities and Social Sciences*. 2-40. Lesedato 15 mai 2017:
http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1308&context=hss_pubs
- Davidson, Debra J., and Wiluam R. Freudenburg. 1996. *Gender and Environmental Risk Concerns*. *Environment and Behavior* 28, no. 3: 302-39
- Fitzsimons, Gavin J. 2008. *Death to Dichotomizing*. "Journal of Consumer Research." Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost (accessed May 6, 2017).
- Gefen, D., Detmar, S. 2005. *A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example*. *Communications of the Association for Information Systems* 16(5), ss. 91-109.
- Gilmore, James H., and B. Joseph Pine. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Griffith, Arthur. 2010. *SPSS for Dummies*. 2 edition. Wiley Publishing, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Goolsby, Jerry R., and Shelby D. Hunt. 1992. *Cognitive moral development and marketing*. *The Journal of Marketing* (1992): 55-68.

- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vliek, Michael Passer, & Ronald Smith. 2012. *Psychology: The science of mind and behaviour* (2nd ed). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser?: Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode*. 3. Utg. ed. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- John, O. P. and S. Srivastava. 1999. "The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives." *Handbook of personality: Theory and research 2* (1999): 102-138.
- Johannessen Asbjørn, Tufte Per Arne, Christoffersen Line. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utgave. Abstrakt forlag.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5 utgave. Fagbokforlaget, Bergen.
- Kotler, Philip. 2016. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.
- Michael B. Beverland og Francis J. Farrelly. 2010. "The quest for Authenticity in Consumption Consumers Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes". *Journal of Consumer Research* 36, no. 5: 838-856. Communication & Mass Media Complete. (47717809)
- Michael B. Beverland. 2005. "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss:7, pp.460-461. ISSN: 1061-0421
- Michael B. Beverland. 2005. "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, (0022-2380).
- Mick, D. & Fournier, S. (1998). *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies*. *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (2), pp.123-143.

- Mike Schallehn, Christoph Burmann og Nicola Roliey, 2014. "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 3, pp.192-199. ISSN: 1061-0421.
- Mitchell, M., and J. Jolley. 2004. "*Research design explained*". 5th edition. Belmont: Wadsworth.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amalié Guèvremont, Florent Girardin & Bianca Grohmann. 2014. *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. Lesedato 10 januar 2017:
http://www.novasbe.unl.pt/images/novasbe/files/INOVA_Seminars/lucia.pdf
- Napoli, Julie. Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland og Francis Farrelly, 2014. "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*. 1090–1098. Lesedato 11. Januar 2017:
http://www.modirprozhe.ir/wp-content/uploads/Measuring_consumer-based_brand_authenticity.pdf
- Nicholas Alexander. 2009. "Brand authentication: creating and maintaining brand auras", *European Journal of Marketing*. Vol.43 Iss:3/4, pp. 551-562. ISSN: 0309-0566.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 5. utg. Berkshire: McGraw-Hill
- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget.
- Sannes, Ragnvald. 2004. *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI. Lesedato 10.03.2017:
http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: CappelenDamm akademisk.

- Schallehn, Mike, Christoph Burmann & Nicola Riley. 2014. "Brand authenticity: model development and empirical testing". *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Schiffman, Leon G., Kanuk L.L. og Håvard Hansen. 2015. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Utg. 2. Edinburgh: Pearson.
- Schindler, Robert M. 1992. "The real lesson of new coke: The Value of focus groups for predicting the effects of social influence". *Marketing research*, 4(4): 22-27. Business Source Complete (9602193014).
- Stafford, Maria Royne, Thomas F. Stafford og Ellen Day. 2002. "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions." *Journal Of Advertising* 31, no. 2: 17-35. Communication & Mass Media Complete (7277993)
- Stayman, Douglas M. & David A. Aaker. 1988." Are All the Effects of Ad-Induced feelings Mediated by Aad?“. *Journal of Consumer Research*. 15(4), 368-373.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science*. (2nd ed) Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Vedlegg innholdsfortegnelse

Vedlegg A: Fokusgruppeintervju

Vedlegg B: Spørreskjema pretest 1

Vedlegg C: Spørreskjema pretest 2 manipulasjonssjekk

Vedlegg D: Eksperiment

Vedlegg E: Deskriptiv statistikk

Vedlegg F: Konvergent faktoranalyse

Vedlegg G: Divergent faktoranalyse

Vedlegg H: ANOVA hypoteser

Vedlegg A Fokusgruppeintervju

Dette fokusgruppeintervjuet er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for dette fokusgruppeintervjuet er merkepersonlighet og merkeholdning. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut svarene.

Autentisitet:

I hvilken grad du oppfatter at en person handler i tråd med egne verdier(kontinuitet), er ærlig mot andre mennesker(kredibilitet) at personen er empatisk og ansvarsfull(integritet) og i stand til å støtte andre i å være seg selv (symbolisme).

Innenfor disse kriteriene skal dere selv gjennom diskusjon komme frem til de tre mest autentiske og de tre minst autentiske personene:

- Mann
- Norsk
- Idrettsutøver
- I live
- Forholdsvis kjent

De tre mest autentiske idrettsutøverne:

De tre minst autentiske idrettsutøverne:

*Rangering er ikke viktig

Takk for at dere tok dere tid til å delta på undersøkelsen!

Vedlegg B Spørreskjema pretest 1

Denne pre-testen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for pre-testen er merkepersonlighet og merkeholdning. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut svarene.

I denne undersøkelsen blir du bedt om å rangere de seks mannlige idrettsutøverne avbildet under ut i fra i hvilken grad du oppfatter at personen er autentisk. Du skal rangere dem på en skala fra 1-6 hvorav 1= mest autentisk og 6= minst autentisk.

Kjønn: Man / Kvinne Alder: _____

Autentisitet:

I hvilken grad du oppfatter at en person handler i tråd med egne verdier(kontinuitet),

I hvilken grad du oppfatter at personen er ærlig mot andre mennesker(kredibilitet)

I hvilken grad du oppfatter at personen er empatisk og ansvarsfull(integritet)

I hvilken grad du oppfatter at personen er i stand til å støtte andre i å være seg selv (symbolisme).

Olaf Tufte



Lavrans Solli



John Arne Riise



Mats Zuccarello



Dag Otto Lauritzen



Henrik Ingebrigtsen

1. _____ (Mest autentisk)
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____ (Minst autentisk)

Takk for din deltakelse!

Vedlegg C Spørreskjema pretest 2 manipulasjonssjekk, side 1

Denne pre-testen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring.

Temaet for pre-testen er merkepersonlighet og merkeholdning. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut svarene.

Veiledning:

- Alle spørsmål må besvares.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Vedlegg C Spørreskjema pretest 2 manipulasjonssjekk, side 2

Q1 Dag Otto Lauritzen



Q2 Jeg oppfatter at denne personen handler i tråd med egne verdier

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q3 Jeg oppfatter at personen er ærlig mot andre mennesker

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q4 Jeg oppfatter at personen er empatisk og ansvarsfull

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q5 Jeg oppfatter at personen er i stand til å støtte andre i å være seg selv

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Vedlegg C Spørreskjema pretest 2 manipulasjonssjekk, side 3

Q6 John Arne Riise



Q7 Jeg oppfatter at personen handler i tråd med egne verdier

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q9 Jeg oppfatter at personen er ærlig mot andre mennesker

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q10 Jeg oppfatter at personen er empatisk og ansvarsfull

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Q11 Jeg oppfatter at personen er i stand til å støtte andre i å være seg selv

- Helt enig (1)
- Delvis enig (2)
- Verken enig eller uenig (3)
- Delvis uenig (4)
- Uenig (5)

Introduksjon

Spørreundersøkelsen er en del av en bacheloroppgave i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, institutt for markedsføring. Temaet for undersøkelsen er merkepersonlighet og merkeholdning. Undersøkelsen er helt anonym og vi ber om din oppriktige mening når du fyller ut spørreskjemaet.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 70 spørsmål
- Alle spørsmål MÅ besvares
- Ikke rett opp tidligere svar - det er dine umiddelbare tanker som er viktige
- Les all tekst i undersøkelsen nøye før du går videre
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar så godt du kan på alle
- Svarene vil bli behandlet konfidensielt
- All data som kan spores gjennom undersøkelsen, vil bli slettet øyeblikkelig

Tusen takk for at du tar deg tid til å besvare denne undersøkelsen da dette er til stor hjelp for vår bacheloroppgave.

>>

Her blir du eksponert for en reklameannonse for Oral-Bs elektriske tannbørster:

Gruppe 1: Eksponert for lav grad autentisitet.



Gruppe 2: Eksponert for høy grad autentisitet.



Jeg oppfatter produkt som:

1. Svært dårlig						Svært bra
1	2	3	4	5	6	7
2. Lite tilfredsstillende					Svært tilfredsstillende	
1	2	3	4	5	6	7
3. Negativt						Positivt
1	2	3	4	5	6	7
4. Uviktig						Viktig
1	2	3	4	5	6	7
5. Elendig						Perfekt
1	2	3	4	5	6	7

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

6. Jeg vil antageligvis like elektrisk tannbørste fra Oral-B dersom jeg benyttet det

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

7. Generelt vil jeg beskrive elektrisk tannbørste fra Oral-B som attraktivt for meg

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

8. Elektrisk tannbørste fra Oral-B gir meg fordeler

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

9. Hvis andre ser meg benytte elektrisk tannbørste fra Oral-B vil de oppfatte meg mer positivt

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

10. Elektrisk tannbørste fra Oral-B er troverdig

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

>>

Oral-B er:

11. Et merke med historie	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
12. Et tidløst merke	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
13. Et merke som overlever over tid	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
14. Et merke som overlever trender	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
15. Et merke som ikke vil svikte deg	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
16. Et merke som lever opp til gitte forventninger	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
17. Et ærlig merke	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
18. Et merke som gir tilbake til forbrukerne	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
19. Et merke med moral	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
20. Et merke som er tro til et sett av moralske verdier	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
21. Et merke som bryr seg om forbrukerne	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
22. Et merke som er tro til et sett av moralske verdier	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
23. Et merke som tilfører mening i folks liv	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
24. Et merke som reflekterer verdier folk bryr seg om	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
25. Et merke som forbinder mennesker med deres ekte selv					

Vedlegg D Eksperiment, side 5

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

26. Et merke som forbinder mennesker med hva som faktisk er viktig

Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

>>

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi at du vurderer deg selv opp mot disse utsagnene. For eksempel, er du enig i at du liker å tilbringe tid med andre? Kryss av for å indikere i hvilken grad du er enig/uenig i disse utsagnet.

Jeg ser på meg selv som en som:

27. Er pratsom				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
28. Har en tendens til å finne feil hos andre				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
29. Gjør en grundig jobb				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
30. Er deprimert				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
31. Er original og kommer opp med nye ideer				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
32. Er reservert				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
33. Er hjelpsom og generøs				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
34. Kan være uforsiktig				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
35. Er avslappet og håndterer stress godt				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
36. Er nysgjerrig				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
37. Er full av energi				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
38. Starter ofte krangler med andre				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
39. Er pålitelig				

Vedlegg D Eksperiment, side 7

Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
40. Kan være anspent				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
41. Er filosofisk				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
42. Er entusiastisk				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
43. Er tilgivende av natur				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
44. Har en tendens til å være uorganisert				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
45. Bekymrer meg mye				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
46. Er fantasifull				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
47. Har en tendens til å være stille				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
48. Er generelt tillitsfull				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
49. Har en tendens til å være lat				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
50. Blir lett opprørt				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
51. Er oppfinnsom				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
52. Har en selvsikker personlighet				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
53. Kan være kald og tilbaketrukket				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
54. Har "stå-på-vilje"				
Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig

55. Kan være humørsyk	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
56. Verdsetter kunstneriske, estetiske opplevelser	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
57. Er noen ganger sjenert, hemmet	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
58. Er hensynsfull og snill mot de fleste	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
59. Gjør ting effektivt	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
60. Forholder meg rolig i ansente situasjoner	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
61. Foretrekker arbeid som er rutinepreget	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
62. Er utadvendt og omgjengelig	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
63. Er noen ganger uhøflig mot andre	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
64. Legger planer og gjennomfører dem	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
65. Blir lett nervøs	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
66. Liker å reflektere og leke med idéer	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
67. Har kunstneriske interesser	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
68. Liker å samarbeide med andre	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
69. Blir lett distraheret	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig

Vedlegg D Eksperiment, side 9

70. Er opptatt av kunst, musikk, eller litteratur

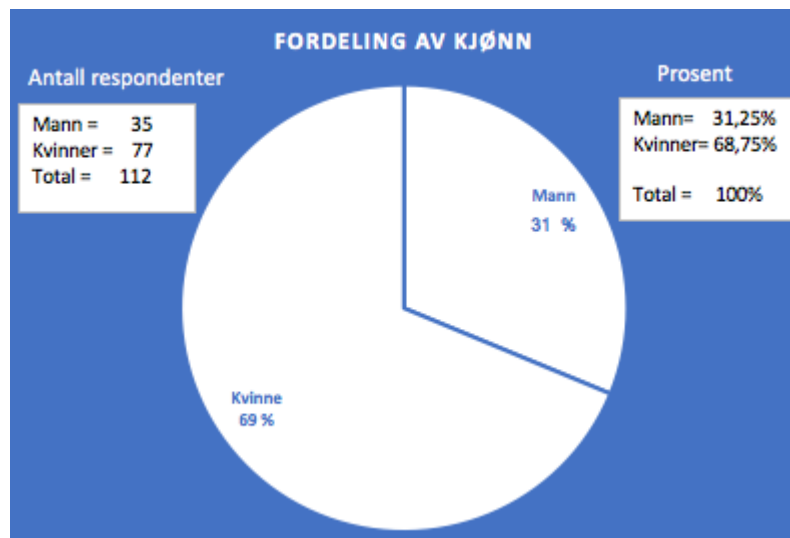
Helt enig Delvis enig Verken enig eller uenig Delvis uenig Helt uenig

Alder

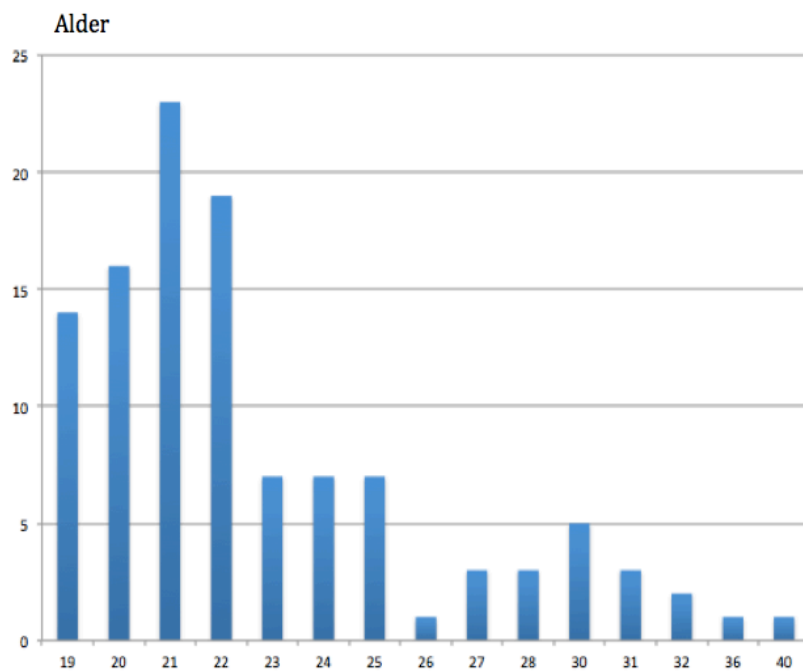
Kjønn

Mann **Kvinne**

Tabell 1: Grafisk fremstilling av fordeling av kjønn i form av et sektordiagram.



Tabell 2: Grafisk fremstilling av fordeling av alder i form av et gruppert stolpediagram.



Tabell 3 presenterer en statistisk beskrivelse. Vi skiller mellom kolonnene kategorinavn, antall respondenter, minimum, maksimum, gjennomsnittsverdi, standardavvik, skewness og kurtosis. For å rapportere hva som kommer til syne gjennom deskriptiv analyse begynner vi med å se på tabellene “min” og “max” som forteller noe om overflatebeholdningen av datamaterialet. Videre brukes standardavvik som en indikasjon på hvordan respondentenes svar varierer fra gjennomsnittet (Mitchell og Jolley 2004, 157). Ifølge Ringdal (2012, 289) er standardavviket den mest kjente og benyttede målingen på spredning. Vi benytter en grense for standardavvik på >1 . Skewness og kurtosis forteller noe om fordelingen i skjevhet og spissitet til hvert spørsmål, og blir i vårt datasett satt til å være ± 2 . Fordi kurtosis viser til en høy verdi på “Personlighet 10”, ser vi ingen bemerkelsesverdige problemer med fordelingen i analysen. Verdt å bemerke er spesielt spørsmålene tilknyttet “Holdning (del 1)”, der man ser en meget høy gjennomsnittsskår, hvilket kan bety at respondentene generelt sett innehar en sterk merkeholdning.

Tabell 3: Deskriptiv statistikk

	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Std. avvik	Skewness	Kurtosis
Merkeholdning (del 1) 1	112	1	7	3,84	1,197	-,069	,402
Merkeholdning (del 1) 2	112	1	7	4,17	1,169	,007	,497
Merkeholdning (del 1) 3	112	1	7	3,81	1,212	,306	,764
Merkeholdning (del 1) 4	112	1	7	4,45	1,445	-,256	,041
Merkeholdning (del 1) 5	112	1	7	4,03	1,035	,392	2,132
Merkeholdning (del 2) 1	112	1	5	2,56	,966	,492	,222
Merkeholdning (del 2) 2	112	1	5	2,91	1,036	,181	-,290
Merkeholdning (del 2) 3	112	1	5	2,71	1,001	,349	-,138
Merkeholdning (del 2) 4	112	1	5	3,22	1,096	,128	-,645
Merkeholdning (del 2) 5	112	1	5	2,58	1,001	,323	-,270
Autentisitet 1	112	1	5	2,63	,968	,311	,106
Autentisitet 2	112	1	5	2,67	,924	,500	,261
Autentisitet 3	112	1	5	2,46	,958	,510	,240
Autentisitet 4	112	1	5	2,56	,898	,683	,809

Autentisitet 5	112	1	5	2,79	,941	,094	,131
Autentisitet 6	112	1	5	2,63	,818	,494	,685
Autentisitet 7	112	1	5	2,70	,792	,158	,464
Autentisitet 8	112	1	5	2,88	,892	,405	,548
Autentisitet 9	112	1	5	2,91	,778	,157	1,175
Autentisitet 10	112	1	5	2,91	,800	,271	1,134
Autentisitet 11	112	1	5	2,71	,856	,347	,602
Autentisitet 12	112	2	5	3,21	,931	,599	-,389
Autentisitet 13	112	1	5	2,93	,975	,264	-,148
Autentisitet 14	112	1	5	3,39	1,034	,044	-,364
Autentisitet 15	112	1	5	3,23	1,022	,291	-,428
Personlighет 1	112	1	5	2,09	1,045	,978	,375
Personlighет 2	112	1	5	2,65	,975	,573	-,413
Personlighет 3	112	1	5	1,88	,803	,960	1,509
Personlighет 4	112	1	5	3,95	1,106	-,626	-,830
Personlighет 5	112	1	5	2,49	,900	,442	-,027
Personlighет 6	112	1	5	3,20	1,114	,120	-,785
Personlighет 7	112	1	3	1,66	,651	,475	-,685
Personlighет 8	112	1	5	2,84	1,119	,128	-,897
Personlighет 9	112	1	5	2,71	1,144	,345	-,613
Personlighет 10	112	1	5	1,85	,738	1,071	2,664
Personlighет 11	112	1	5	2,39	,842	,437	,089
Personlighет 12	112	1	5	4,20	,966	-1,320	1,691
Personlighет 13	112	1	4	1,48	,697	1,445	1,894
Personlighет 14	112	1	5	2,55	,919	,585	,332
Personlighет 15	112	1	5	2,77	1,147	,286	-,750
Personlighет 16	112	1	4	2,13	,881	,314	-,686
Personlighет 17	112	1	5	2,47	1,004	,401	-,115
Personlighет 18	112	1	5	3,04	1,211	-,025	-,987
Personlighет 19	112	1	5	2,51	1,107	,383	-,733
Personlighет 20	112	1	5	2,30	,994	,476	-,312

Personlighet 21	112	1	5	2,84	1,182	,218	-,964
Personlighet 22	112	1	4	1,75	,741	,844	,639
Personlighet 23	112	1	5	2,74	1,121	,100	-,926
Personlighet 24	112	1	5	2,75	1,143	,433	-,543
Personlighet 25	112	1	5	2,66	,982	,033	-,375
Personlighet 26	112	1	5	2,32	1,015	,525	-,391
Personlighet 27	112	1	5	3,24	1,195	-,254	-,961
Personlighet 28	112	1	4	1,90	,771	,411	-,515
Personlighet 29	112	1	5	2,77	1,040	,432	-,510
Personlighet 30	112	1	5	2,60	1,181	,261	-,800
Personlighet 31	112	1	5	2,75	1,070	,337	-,563
Personlighet 32	112	1	5	1,65	,791	1,266	2,021
Personlighet 33	112	1	4	2,11	,740	,371	,057
Personlighet 34	112	1	5	2,46	,859	,243	-,149
Personlighet 35	112	1	5	3,41	,973	-,550	-,185
Personlighet 36	112	1	5	2,02	,986	,767	-,127
Personlighet 37	112	1	5	3,35	1,152	-,250	-,612
Personlighet 38	112	1	4	2,14	,847	,354	-,451
Personlighet 39	112	1	5	2,73	,977	,328	-,500
Personlighet 40	112	1	4	2,38	,932	,108	-,835
Personlighet 41	112	1	5	3,04	1,287	-,042	-,989
Personlighet 42	112	1	5	1,87	,885	1,061	1,045
Personlighet 43	112	1	4	2,26	,836	,234	-,470
Personlighet 44	112	1	5	2,74	1,228	,243	-,870
Valid N (listwise)	112						

For å finne frem til konvergent validitet går vi frem ved å skille de ulike begrepene i studiet. Som nevnt i teksten skiller vi mellom “Merkeholdning (del 1)”, “Merkeholdning (del 2)”, “Autentisitet” og “Åpenhet”. Det er viktig å bemerke seg at holdningsbegrepet, på nåværende tidspunkt, er delt i to ulike deler og vil bli trukket sammen i en senere del av analysen. Formålet er at holdningsbegrepet, i likhet med autentisitet og åpenhetsbegrepet er at de skal definere ett og samme begrep. Det var mer naturlig å skille merkeholdning i starten av analyseprosessen da de to delene inneholder ulike spørsmålsformuleringer og representerer forskjellige måleskalaer.

Krav til konvergent validitet vil variere fra studie til studie med bakgrunn i ulik utvalgsstørrelse og tilnærminger til analyse (Ringdal 2012, 354). Han argumenterer for at et minstekrav på 0,40 er vanlig. Vi har derfor valgt å sette et nedre krav for faktorladning til 0,50 for å kreve at faktorene forklarer minst 50 prosent av variansen i variablene som analyseres da dette er sett på som mer tilfredsstillende. Likt for alle begrepene er maximum likelihood-ekstraksjonsmetode, hvor rotasjon er direct oblimin. Vi sier at oblimin rotasjon er en skjev rotasjon som gir korrelerte faktorer (Ringdal 2012, 354).

For å skaffe en tilfredsstillende konvergent validitet bør faktorladningene være over 0,50 eller høyere for at et spørsmål skal tilhøre en faktor. I tabellen under presenteres resultatene fra gjennom pattern matrix.

Tabell 1: Konvergent - Merkeholdning del 1

	Faktor
	1
Merkeholdning (del 1) 1	.925
Merkeholdning (del 1) 2	.873
Merkeholdning (del 1) 3	.858
Merkeholdning (del 1) 4	.851
Merkeholdning (del 1) 5	.664

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Vi oppnår en høy grad av varians, altså 75% av all variansen, statistisk sett lades inn på faktor 1. Tabellen resulterte i én faktor slik vi ønsket, og ut ifra dette kan vi si at den første delen av merkeholdningsbegrepet overstiger kravet på 0,50, ergo oppnår vi en høy konvergent validitet i første del av merkeholdningsbegrepet og ladningene er svært tilfredsstillende.

Videre, i del 2 av merkeholdningsbegrepet gjelder samme premisser og det er ønskelig at spredningen lades til én faktor. Vi oppnår også i denne delen av konvergent analyse at spredningen havner på én faktor og alle overstiger kravet på 0,50. En mindre notasjon er hvorvidt det var ønskelig å ta med seg spørsmålet “Hvis andre ser meg benytte elektrisk tannbørste fra Oral-B vil de oppfatte meg mer positivt”, ettersom spørsmålet virket noe mindre hensiktsmessig og ladet noe lavere enn ønskelig, valgte vi å holde tabellen uendret.

Tabell 2: Konvergent - Merkeholdning del 2

	Faktor
	1
Merkeholdning (del 2) 3	.835
Merkeholdning (del 2) 2	.817
Merkeholdning (del 2) 5	.773
Merkeholdning (del 2) 1	.552
Merkeholdning (del 2) 4	.550

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood (1 factor extracted, 4 iterations required).

Konvergente analyse av holdningsbegrepet er testet gjennom “Merkeholdning (del 1)” og “Merkeholdning (del 2)”. Vi har nå kartlagt at begrepene statistisk sett vil forklare minst 50% av variansen. Fra nå av etableres delene til én sammensatt og tallfestet dimensjon som representerer holdning. Vi har til nå dekket 2 av 4 begreper i konvergent analyse.

Vedlegg F Konvergent faktoranalyse, side 2

Den konvergente analysen rundt autentisitetsbegrepet er beskrevet i dypere detalj. Dette fordi begrepet er av abstrakt karakter og fungerer som en svært vital del av oppgaven. Her gjøres svært sentrale valg som legger føringer for videre analyser. Teorien er funnet til å knytte autentisitet opp mot fire dimensjoner. Med dette til grunn vet vi, at dersom vi skal oppnå samme resultat, bør datasett vise spørsmål med ladninger innen satte krav, som representerer hver av de 4 dimensjonene teorien beskriver at autentisitet består av.

Det er på dette området viktig å skille mellom hvilke faktorer litteraturen beskriver begrepet til å være, og hvilke som fremkommer i vårt datasett der hensikten er at ladningene skal befinne seg på én faktor, med samme krav på 0,50.

Konvergent analyse for autentisitetsbegrepet, som vist i Tabell 3, er fordelt på tre faktorer. Dette betyr at det er behov for å rydde opp i datamaterialet. Vi fjerner to faktorer som lader under kravet på 0,50 og tre kryssladninger fjernes, der teorien tilsier at den må lades til over 0,2 for å kunne si at de kan brukes på to av faktorene. Tallene i fet skrift indikerer spørsmålene som går bort fra videre analyse (Gefen 2005, 100).

Tabell 3: Konvergent - Autentisitet.

	Factor		
	1	2	3
Autentisitet 9	.951		
Autentisitet 10	.717		
Autentisitet 7	.541		.355
Autentisitet 8	.499		
Autentisitet 11	.466		
Autentisitet 15		-.924	
Autentisitet 14		-.821	
Autentisitet 13		-.635	
Autentisitet 12		-.534	
Autentisitet 4			.916
Autentisitet 3			.855

Autentisitet 2			.634
Autentisitet 5			.542
Autentisitet 1			.432
Autentisitet 6	.400		.422

Extraction Method: Maximum Likelihood (Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization)

Det blir gjennomført ny konvergent analyse og det oppstår nye kryssladninger og verdier som viker fra kravene og som må elimineres. Det er viktig å presisere at oppryddingen og fjerningen av spørsmål på denne måten gjøres av statistiske grunner fordi vi ønsker å få frem spørsmål som lader på en faktor i datasettet. Dette på tross av at litteraturen tilsier at det skal være representert spørsmål fra fire dimensjoner som ikke kom til syne i vår data. Med andre ord kan vi si at vi på nåværende tidspunkt i analysen allerede er utenfor støtte fra litteraturen.

Vi gjennomfører en ny konvergent analyse. Dette resulterer i ti spørsmål, hvorav fire spørsmål var representerte i integritetsdimensjonen, tre spørsmål representerte i symbolisme og tre spørsmål var tilknyttet kontinuitetsdimensjonen ifølge analysen. En viktig observasjon på dette tidspunktet er at spørsmålene tilknyttet symbolisme og integritet ladet inn på én og samme faktor i datasettet. Ettersom vi i datasettet er på utkikk etter å ha spørsmålene representert i en faktor, blir vår oppgave å velge hva vi ønsker å rendyrke som en dimensjon for å ta videre i en divergent analyse, på tross av at vi har ladninger som i utgangspunktet skårer høyt nok til å være med videre. Fordi teorien rundt autentisitet er hentet fra amerikansk litteratur med andre premisser, var det naturlig for oss sørge for at våre valg ble tatt på bakgrunn av hva som var relevant opp mot vår problemstilling. Vi vil se nærmere på dette valget i delen som omhandler kritikk til egen studie.

Gitt diskusjonen over var det mer logisk å basere valget rundt å gå videre med aspektene tilknyttet integritet og symbolisme, vi får en ny og revidert utgave i tabell 4.

Tabell 4: Konvergent - Autentisitet - revidert utgave

	Factor
	1
Autentisitet 10	.867
Autentisitet 9	.812
Autentisitet 11	.748
Autentisitet 8	.683

Autentisitet 12	.652
Autentisitet 13	.608
Autentisitet 14	.510

Extraction Method: Maximum Likelihood (Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization)

Dette er vår egen sammensatte dimensjon i følge vårt datamateriale og brukes videre i studien og vil fungere som betegnelsen på autentisitet.

Konvergent Analyse for personlighetstrekket åpenhet viser i likhet autentisitetetsbegrepet å fordele seg på flere faktorer. Dette betyr at vi ble nødt til å foreta rensning for å få begrepet representert gjennom én faktor basert på vårt datasett. Vi bruker tabell 5 og fjerner to kryssladninger og ladninger som skårer under 0,50 (se uthevet skrift). En viktig detalj i denne delen av analysen er spørsmålet Personlighet 35 hvor litteraturen sier at skalaen skal være snudd motsatt av andre faktorer, for sikre høyere validitet derfor som -0.379.

Tabell 5: Konvergent - Åpenhet

	Factor		
	1	2	3
Personlighet 44	.745		
Personlighet 41	.724	.303	
Personlighet 30	.696		
Personlighet 35	-.379		
Personlighet 15	.377		
Personlighet 25		.822	
Personlighet 42		.642	
Personlighet 40		.550	
Personlighet 10			.566
Personlighet 20		.368	.556

Extraction Method: Maximum Likelihood (Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization)(Rotation converged in 11 iterations).

Vi gjennomgår prosessen hele 5 ganger til, før vi oppnår en optimal tabell der faktorene er representert gjennom én faktor (Se tabell 6).

Tabell 6: Konvergent - Åpenhet - Revidert

	Factor
	1
Personlighet 25	.844
Personlighet 5	.684
Personlighet 40	.532

Extraction Method: Maximum Likelihood (1 factors extracted. 4 iterations required).

Reviderte tabell viser 3 spørsmål som alle lader innen kravet på 0,50. Ut ifra vårt datasett kan vi si at åpenhetsbegrepet blir definert gjennom disse spørsmålene, for videre analyse.

For å oppsummere den konvergente analysen, kan vi nå si at vi har funnet frem til hvilke tall som gjennom vårt datasett kan representerer begrepene. Gjennom konvergent analyse for de ulike delene av undersøkelsen kan vi si at vi oppnår god konvergent validitet, i form av at vi har et greit antall spørsmål som danner grunnlaget for de ulike begrepene, men også på grunnlag av faktorens ladning på over 0,50. Dette danner et godt grunnlag for bringe datamaterialet videre til divergent analyse.

Divergent analyse består av andelen faktorer (spørsmål) som bestod den konvergente analysen. Her gjelder samme krav som i konvergent analyse, hvor rammer settes til 0,5 og vi fjerner eventuelle kryssladninger som oppstår. Faktorene i uthevet skrift utgjør kryssladning og ladninger som uteblir fra videre analyse.

Tabell 4: Divergent analyse, Maximum Likelihood

	Factor				
	1	2	3	4	5
Merkeholdning (del 1) 1	.967				
Merkeholdning (del 1) 2	.891				
Merkeholdning (del 1) 3	.843				
Merkeholdning (del 1) 4	.817				
Merkeholdning (del 1) 5	.586				
Autentisitet 9		.927			
Autentisitet 10		.845			
Autentisitet 8		.577			
Autentisitet 11		.559			
Autentisitet 12		.381			.376
Merkeholdning del (2) 2			.864		
Merkeholdning del (2) 3			.800		
Merkeholdning del (2) 5			.676		
Merkeholdning del (2) 1			.568		
Merkeholdning del (2) 4			.488		.310
Personlighet 5				.759	
Personlighet 14				.747	
Personlighet 40				.527	
Autentisitet 14					.746

Autentisitet 13					.677
-----------------	--	--	--	--	------

Extraction Method: Maximum Likelihood (Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization)(Rotation converged in 6 iterations).

En rekke ulike spørsmål elimineres etter å ikke ha nådd satte rammer. Da vi gjennomfører divergent analyse blir vi, i likhet med i den konvergent analyse rundt autentisitietsbegrepet, ser vi oss nødt til å gjennomføre prosessen flere ganger før vi oppnår en endelig revidert versjon. (Se tabell 8).

Tabell 8: Divergent - Revidert

	Factor			
	1	2	3	4
Merkeholdning (del 1) 1	.972			
Merkeholdning (del 1) 2	.879			
Merkeholdning (del 1) 3	.845			
Merkeholdning (del 1) 4	.816			
Merkeholdning (del 1) 5	.581			
Autentisitet 10		.886		
Autentisitet 9		.866		
Autentisitet 11		.706		
Autentisitet 8		.662		
Autentisitet 12		.622		
Autentisitet 13		.560		
Merkeholdning (del 2) 2			.891	
Merkeholdning (del 2) 3			.770	
Merkeholdning (del 2) 5			.638	
Merkeholdning (del 2) 1			.593	
Personlighet 25				.798
Personlighet 5				.735
Personlighet 40				.526

Extraction Method: Maximum Likelihood (Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization)(Rotation converged in 5 iterations).

Vedlegg H ANOVA hypoteser, side 1

Talsperson	Gjennomsnitt	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
John Arne Riise	2.997 ^a	.093	2.813	3.181
Dag Otto Lauritzen	2.985 ^a	.092	2.802	3.167

(Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,69.)

Levene's Test			
F	df1	df2	Sig.
1.566	3	108	.202

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

(Design: Intercept + Spokeperson + ÅpenhetHøyLav + Spokeperson * ÅpenhetHøyLav).

Vedlegg H ANOVA hypoteser, side 2

Åpenhet	Gjennomsnitt	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav	2.609	.114	2.384	2.834
Høy	2.763	.109	2.546	2.980

Levene's Test			
F	df1	df2	Sig.
1.488	3	108	.222

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

(Design: Intercept + Spokeperson + ÅpenhetHøyLav + Spokeperson * ÅpenhetHøyLav).

Vedlegg H ANOVA hypoteser, side 3

Talsperson	Åpenhet	Gjennomsnitt	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
John Arne Riise	Lav	2.935 ^a	.144	2.649	3.221
	Høy	3.060 ^a	.117	2.828	3.292
Dag Otto Lauritzen	Lav	2.875 ^a	.120	2.638	3.113
	Høy	3.094 ^a	.141	2.815	3.373

(Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Kjønn = 1,69).

H3A

Levene's Test			
F	df1	df2	Sig.
.746	3	108	.527

(Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups).
(Design: Intercept + Spokeperson + ÅpenhetHøyLav + Spokeperson * ÅpenhetHøyLav).

H3B

Levene's Test			
F	df1	df2	Sig.
1.549	3	108	.206

(Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups).
(Design: Intercept + Q85 + Spokeperson + ÅpenhetHøyLav + Spokeperson * ÅpenhetHøyLav).