

333529
333388
332944

BCR3102

Bacheloroppgave



Effekten av samsvar

*Et eksperimentelt dypdykk i hvordan samsvar mellom merkevare og
talspersoner påvirker forbrukernes holdninger*

Antall ord: 11 927

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

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer avslutningen på våre studier og utdanning ved Høyskolen Kristiania. I løpet av tre år har vi vært igjennom alt fra forelesninger til eksamener, valgfag, individuelt - og gruppebasert arbeid. Det har vært mye lesing, mye frustrasjon, diskusjoner, sene kvelder, hardt arbeid - og sist, men ikke minst, mestringsfølelse. Vi uttrykker alle tre en stor takknemlighet til alle som har vært en del av denne utdanningen - alt fra medstudenter til forelesere som har vært på å gjøre disse tre årene til en fantastisk opplevelse.

Ideen til problemstilling bygger på en iboende nysgjerrighet rundt hvordan bedrifter arbeider ved bruk av talspersoner i sin markedskommunikasjon. Vi merket tidlig at alle tre interesserte seg for dette temaet, og ønsket om å undersøke og finne ut av noe var avgjørende for valg av oppgave. Det har vært en lang prosess som har inneholdt alt fra idemyldring til diskusjoner, ivrig skriving, gjennomføring av undersøkelser, konferering med veileder, og nå til slutt legge siste kronen på verket ved å levere bacheloroppgaven.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Erling Dokk Holm. Erling har gjennom hele prosessen hatt tro på oss og vist forståelse for oppgaven og vår arbeidsmåte. Gjennom nyttige råd og innsiktsfull kunnskap har han hjulpet oss godt på vei med å forme oppgaven, og har kommet med interessante synspunkter og innfallsvinkler som har gitt oss mulighet til å se oppgaven fra flere sider. I tillegg ønsker vi å takke foreleser Svein Eirik Haus for god innsikt og verdifull hjelp vedrørende metode - og analysedelen. Vi ønsker også å takke medstudenter for all mulig hjelp og interessante diskusjoner de har bidratt til.

Avslutningsvis ønsker vi selvfølgelig å takke hverandre for tre flotte år og en kjempe god prosess vedrørende bacheloroppgaven - takk for oss!

God lesing!

Oslo, 03.06.2018

Sammendrag

Oppgaven vår har som utgangspunkt å undersøke viktigheten av samsvar mellom talsperson og merkevarer i markedsføring. Problemstillingen vi valgte at vår oppgave skal belyse er *“I hvilken grad må det være samsvar mellom talsperson og merkevare for å skape effekt?”*. Da bedrifters markedskommunikasjon de siste årene har utviklet seg til økt bruk av kjente ansikt og personligheter, var det spennende for oss å se på om disse personene har effekt grunnet samsvaret til produktet, eller om det var andre underliggende faktorer som var avgjørende.

I litteraturen er det skrevet mye om merkesamarbeid og markedsføring med bruk av kjente offentlige personer. Det er gjort forskning på at samsvar kan være en viktig faktor for effekt, men mindre forskning som setter lys på hvilke andre faktorer som kan være avgjørende. Vi leste artikler om positive sider ved både høyt og lavt samsvar, og det ble fort interessant å se på nettopp de faktorene som også kan gjøre at man argumenterer for at andre variabler enn høyt samsvar kan være roten til effekt. Attraktivitet og troverdighet ble da noe vi ønsket å se nærmere på opp mot koblingen mellom samsvar og holdning til samarbeid.

Etter å ha gått gjennom teori om temaet kom vi frem til 3 hypoteser som vi ønsket å teste. Tanken her var å teste om høyt samsvar ga positiv holdning til samarbeid, og om troverdighet og attraktivitet kunne spille inn på effekten av samsvaret. Undersøkelsen, som vi sendte ut på Facebook, hadde 111 respondenter med en jevn fordeling mellom gutter og jenter. Funnene vi fikk analyserte vi deretter i statistikkprogrammet SPSS ved hjelp av ulike modeller.

Etter gjennomføring av diverse nødvendige analyser fikk vi medhold i kun én av de tre hypotesene våre. Som mye av teorien støttet opp mot så vi at våre resultater signifikant indikerte at samsvar i aller høyeste grad førte til økt positiv holdning til merkesamarbeidet mellom talsperson og produkt. Det kom i tillegg frem at troverdighet og attraktivitet til en viss grad kunne styrke denne effekten, men dette fikk vi ikke medhold i ved signifikansverdien, noe som tilsier at vi ikke vil kunne konkludere med at dette er sikkert.

Det vi håper med dette er at vår oppgave kan peke på hva som bør ses på i høyere grad ved videre forskning, og at det da kan konstateres om det er andre variabler som kan gi bedre, eller lik, effekt som samsvar.

Innholdsfortegnelse

BCR3102.....	1
1.0 INNLEDNING	6
1.1 PROBLEMSTILLING	6
1.2 AVGRENSNINGER.....	7
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
1.4 PRESENTASJON AV JENNY SKAVLAN	8
1.5 PRESENTASJON AV AKSEL LUND SVINDAL.....	8
1.6 PRESENTASJON AV JOHN ARNE RIISE.....	9
1.7 PRESENTASJON AV MERKEVARE - ATOMIC.....	9
2.0 TEORI.....	9
2.1 TALSPERSONER.....	9
2.2 MERKESAMARBEID	10
2.3 MERKEALLIANSER	10
2.3.1 Effekter av merkeallianser	11
2.3.2 Merkeallianser og samsvar	11
2.4 SAMSVAR	12
2.5 HOLDNINGSTEORI.....	14
2.5.1 ELM - The elaboration likelihood model	15
2.6.1 Autoritet	17
2.6.2 Fysisk utseende og personlighet.....	18
3.0 FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER.....	19
4.0 METODE	20
4.1 FORSKNINGSSTRATEGI OG DESIGN	20
4.2 EKSPERIMENTELL DESIGN	21
4.3 VALIDITET OG RELIABILITET	22
4.3.1 Validitet	22
4.3.2 Reliabilitet	23
4.4 UTVALG	23
4.5 PRETEST.....	24
4.6 UTFORMING AV UNDERSØKELSEN.....	24
5.0 ANALYSE.....	26
5.1 DESKRIPTIV ANALYSE	26
5.1.1 Modell Deskriptiv Analyse.....	27
5.2 FAKTORANALYSE.....	28
5.3 RELIABILITETSANALYSE.....	29
5.4 HYPOTSETESTING AV H1 - ONE - WAY ANOVA.....	30
5.4.1 Hypotesetesting av H2 og H3 – Regresjon	33
6.0 DISKUSJON	35
6.1 GJENNOMGANG AV HYPOTESER	35
6.2 DRØFTING AV PROBLEMSTILLING	36
6.3 SVAKHETER VED OPPGAVEN.....	39
6.4 KONKLUSJON	40
6.5 VIDERE FORSKNING	41
7.0 LITTERATURLISTE	43

Vedlegg:

Vedlegg I: Pretest

Vedlegg II: Undersøkelsen

Figurer:

Figur 1.3 : Struktur for oppgaven	8
Figur 2.5.1 : Elaboration Likelihood Model	15
Figur 3.0: Forskningsmodell	19
Figur 5.4.1: Moderatormodell 1.....	34
Figur 5.4.2: Moderatormodell 2	34

Tabeller:

Tabell 5.1 Modell Deskriptiv analyse	27
Tabell 5.2 Faktoranalyse	29
Tabell 5.3 Reliabilitetsanalyse	30
Tabell 5.4a Deskriptiv Anova	30
Tabell 5.4b Homogenitet	31
Tabell 5.4c Anova	31
Tabell 5.4d Multiple Comparisons	32
Tabell 5.4.1a: Moderator Attraktivitet	33
Tabell 5.4.1b: Moderator Troverdighet	34

1.0 Innledning

Bruken av kjente, offentlige personer i markedskommunikasjonen er en ofte brukt markedsaktivitet. Det kryr av samarbeid mellom merkevarer og “kjendiser”, og eksemplene er mange: Petter Northug i samarbeid med Swix og Red Bull, Therese Johaug med Saltdalshytta og Huawei. Det interessante med disse eksemplene er samsvaret mellom den som promoterer, altså talspersonen, og merkevaren. Ta for eksempel Petter Northug. Det at han er sponset av Bjørn Dæhlie, er et innlysende samarbeid. Dette prosesseres helt automatisk og vil påvirke forbrukerne ubevisst. Red Bull er derimot for mange en nøtt. En merkevare som i utgangspunktet ikke kan knyttes til Northug på noen som helst måte, samtidig som det er en merkevare som bryter med idrettens idealer. I en artikkel fra forskning.no, kommenterer Siv Skard, førsteamanuensis ved Institutt for strategi og ledelse ved NHH, samarbeidet: “Noe som i utgangspunktet ikke ser ut til å passe sammen kan få oppmerksomhet. En tilsynelatende dårlig match kan føre til at folk prøver å finne ut av forholdet mellom sponsor og objekt; “hva er det som skjer her?” (Folkestad, 2010). Samtidig nevner hun allikevel et visst samsvar, med Northugs “rock´n roll”-personlighet, som kan knyttes til Red Bull.

Men det er nettopp dette med samsvar og kongruens som interesserer oss. Hva er for eksempel grunnen til at Huawei bruker Therese Johaug som talsperson, når det ser ut som det så og si finnes null samsvar mellom de to?

1.1 Problemstilling

Basert på det overnevnte i innledningen, har vi valgt følgende problemstilling, med underliggende forskningsspørsmål:

“I hvilken grad må det være samsvar mellom talsperson og merkevare for å skape effekt?”

Forskingsspørsmål: *“Er det andre egenskaper ved talspersonen som påvirker holdningen til samarbeidet?”*

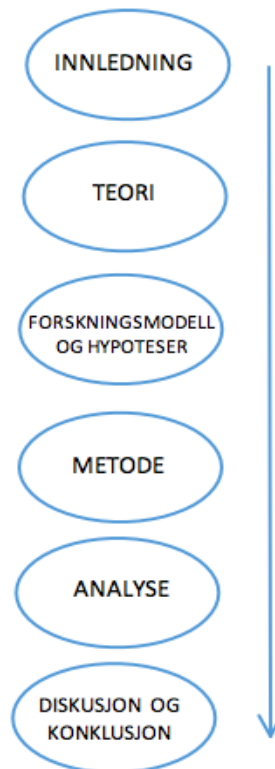
1.2 Avgrensninger

Ettersom oppgaven omhandler et stort tema ser vi oss nødt til å gjøre visse avgrensninger. Vår oppgave vil ikke bevege seg inn på det økonomiske aspektet. Kostnader, fortjeneste, inntekter/utgifter er aspekter som vår oppgave ikke vil belyse ettersom dette er informasjon det vil være vanskelig å få tak i, og svært ressurskrevende. Oppgaven vil heller ikke belyse selve kjøpsintensjonen. Derimot vil oppgaven utelukkende se på det psykologiske aspektet rundt talsperson/merkevare, og effekten dette har på menneskers holdninger og bevissthet/underbevissthet.

I tillegg er det verdt å nevne at vi kun har valgt ut én merkevare vi fokuserer på, samt tre talspersoner. Denne beslutningen er basert på en representativ merkevare og relevante talspersoner for vår oppgave.

1.3 Oppgavens struktur

Vår oppgave introduseres av et innledningskapittel, hvor vi redegjør for praktiske deler rundt oppgaven, samt presentasjon av problemstilling og valg av forskningsobjekter. Kapittel 2 omhandler en teorigjennomgang som gir grunnleggende innsikt i teorien vi har samlet inn, noe som skaper retningslinjer for resten av undersøkelsen. I kapittel 3 fremstiller vi hypoteser og forskningsmodell vi har brukt. Ved bruk av teorien i det tidligere kapittelet, har vi fremstilt 3 hypoteser vi ønsker å teste. Hypotesene vil bli introdusert og presentert sammen med våre forskningsvariabler. I Kapittel 4 klargjør vi for hvilken metode vi ønsker å anvende, i tillegg til å redegjøre for hvordan vi har gått frem for å formulere og fremstille undersøkelsen vår. Kapittel 5 dreier seg om analyser av dataene og resultatene som ble utarbeidet i et statistisk analyseprogram. Kapittel 6 omhandler gjennomgang av hypotesene og diskusjon av funnene, drøfting rundt problemstillingen, svakheter ved oppgaven, konklusjon og videre forskning. Avslutningsvis er litteraturliste utarbeidet, samt vedlagte vedlegg.



Figur 1.3 : Struktur for oppgaven

1.4 Presentasjon av Jenny Skavlan

Jenny Skavlan er en norsk skuespiller, designer, modell, programleder og forfatter. Hun er i dag 31 år og er gift med skuespilleren og rapperen Thomas Gullestad. Hun er nå medeier i applikasjonen Tise som er et kjøpe-og selge-konsept(Wikipedia). I tillegg har Jenny stor interesse for gjenbruk, og hun syr sine egne klær.

1.5 Presentasjon av Aksel Lund Svindal

Aksel Lund Svindal er en norsk alpinist som kjører for klubben Nero. Han har to sammenlagtseire i verdenscupen, fem VM-gull og to olympiske gull. Han er utøverambassadør for den humanitære organisasjonen *Right to play*, og har vært ambassadør for MOT siden 2000-tallet(Wikipedia).

1.6 Presentasjon av John Arne Riise

John Arne Riise er en tidligere fotballspiller. Han har spilt for flere store klubber, både nasjonalt, internasjonalt og på det norske fotballandslaget - hvor han for øvrig er spilleren med flest kamper gjennom tidene. Mest kjent er han for å ha spilt for det engelske laget Liverpool i perioden 2001 til 2008, hvor han var med på å vinne flere store trofeer(Wikipedia). I senere tid har Riise vist stor interesse for skisporten, og satser for øyeblikket på langrenn(Dagbladet).

1.7 Presentasjon av merkevare - Atomic

Atomic er et selskap som produserer og selger ski og skiutstyr rundt om i hele verden. Atomic tilbyr i dag en rekke ulike modeller innen ski, og kan liste opp med alt mellom Alpinski og langrennski. I dag har de sponsorsamarbeid med både kvinnelige og mannlige profiler i ulike alpint- og langrennsgrener(Wikipedia).

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teoretiske aspekter rundt oppgaven, som vil være avgjørende for å belyse oppgavens tematikk. Teorien vil senere bli anvendt og kobles til våre funn.

2.1 Talspersoner

Det å bruke kjente, offentlige personer som talspersoner i reklame er svært vanlig i dag og var et populært tiltak allerede på 90-tallet. Roobina Ohaninan(1991) beskriver dette i artikkelen *"The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase"*. Eksempler på bruk av talspersoner på 90-tallet var blant annet Michael Jackson for Pepsi Cola, og O.J Simpsons for Hertz. Ohaninan(1991) påpeker at årsaken til denne strategien er annonsørens tro på at meldinger levert av kjente personer oppnår en god effekt av oppmerksomhet og tilbakekalling av kjente personligheter for enkelte forbrukere. Samarbeidet styrkes om personen og merkevaren har en viss sammenheng med hverandre, for eksempel som i dag med skilandslaget og Swix(Ohanian 1991, 46). På 90-tallet ble OJ. Simpsons brukt som talsperson for Hertz fordi han var kjent for sin fart. Dette er samarbeid som anses som troverdige kilder, og viser en klar sammenheng mellom talspersonen og

merkevaren. Ohanian(1991) mener at det er sterke kilder som kan gi positive holdningsendringer mer enn kilder som er mindre troverdige, og en troverdig kilde skal være en person som er dynamisk, kvalifisert og autoritativ(Ohanian 1991, 46).

2.2 Merkesamarbeid

Merkesamarbeid brukes for å styrke merkevaren. Man benytter seg av andres merkeverdi ved å samarbeide med hverandre på ulike måter. Det kan være blant annet kjente offentlige personer, underholdningsprodukter, populære idrettslag eller andre produkter. Målet er å overføre merkeverdi fra for eksempel den kjente personen eller det populære idrettslaget til et produkt (Simonin og Ruth, 1998). Merkesamarbeid består av ulike strategier som sponsorater, merkeallianser og produktplasseringer. Alle strategiene er opptatt av det samme, der hvordan assosiasjoner som er unike, positive og relevante overføres fra den kjente personen eller objektet til merkevaren står sentralt (Oeppen og Jamal, 2014).

Det kan oppstå hinder ved valg av talsperson eller sponsorobjekt der man må se på samsvaret mellom merkevaren og sponsorobjektet/talspersonen. Passer sponsorobjektet til merkevaren eller kan merkevaren stå inne for det talspersonen gjør? Samuelsen, Peretz og Olsen(2016) understreker viktigheten av dette, hvor grad av samsvar har stor relevans i forhold til hvordan kommunikasjonseffektene resulteres(Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016,397).

For å få en dypere forståelse av hvordan merkesamarbeid fungerer, vil det være interessant å se på *merkeallianser*.

2.3 Merkeallianser

Merkeallianser oppstår ved at to eller flere merker inngår et samarbeid og føres sammen. Hvorfor gjør man det? Som skrevet tidligere ved merkesamarbeid handler det hele om å skape endringer i assosiasjonene folk har til merkevaren. Dette kan ses ved *klassisk betinging*, der de positive og relevante assosiasjonene fra den kjente personen skal overføres til merkevaren, og det kan eventuelt fjerne negative assosiasjoner og tilføre nye(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 402). Det kan i tillegg brukes til å bygge kjennskap. Med tanke på to eller flere samarbeid anser man for eksempel Cristiano Ronaldo, Therese Johaug og Astrid Smepllass som egne merkevarer(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 402).

Det finnes ulike typer merkeallianser, for eksempel promosjonsallianser, ingrediensallianser og nyproduktallianser, der promosjonsallianser står sterkest i vårt studie. Promosjonsallianser

handler om at to eller flere merker inngår et samarbeid og markedsføres sammen. Produktet blir ikke fysisk endret. Formålet med denne type allianse er å forbedre assosiasjonene folk har til merket eller for å oppnå kjennskap, og på den måten få gode assosiasjoner fra det andre merket. Dette er tidligere gjort med for eksempel Kari Traa og Milo, Moods of Norway og Tine Gudbrandsdalsost. Dette har vist seg å være effektivt for begge merkene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 403).

Relatert til vår oppgave vil merkeallianser være ganske interessant ettersom talspersonene vi har valgt ut, også er en egen merkevare i seg selv. Det vil derfor være relevant å se på effekten av merkeallianser.

2.3.1 Effekter av merkeallianser

Simonin og Ruth (1998) har gjort en studie som tar for seg hvordan man er avhengig av valg av alliansepartner når man ser på effekten av merkeallianser. Konklusjonen fremhever at det er flere forbindelser som kan virke inn i etterkant av allianser. Dette er for eksempel holdninger man har til merket før alliansen inngår, noe som bør måles. Bevisstheten av samsvaret, likheten mellom produktkategoriene, om produktene/merkene er like image-messig osv. (Simonin og Ruth, 1998).

Kan merkeallianser være risikabelt? Hvis vi fortsetter med Johaug/TagHeuer eksempelet. Vil det kunne få negative konsekvenser for Therese Johaug om hun er talsperson for Tag Heuer eller omvendt? Her kan hendelser spille en rolle, for eksempel da Johaug ble tatt i doping, noe som kan overføres til merket. Det kan også være at den ene merkevaren overskygger den andre, og bare det ene merket får en effekt av alliansen (Simonin og Ruth, 1998).

2.3.2 Merkeallianser og samsvar

Samsvar står sentralt i merkeallianser. Samarbeidet virker mer logisk, og det er lettere for forbrukerne å like alliansen ved høy grad av samsvar (Samuelsen, Olsen og Keller, 2015). Ser man igjen på det norske skilandslaget og Swix, vil dette være en naturlig allianse med tanke på samsvar. En som for eksempel håndballspiller Håvard Tvedten vil kunne ha et snev av naturlighet da han driver med idrett, mens for eksempel skuespiller og designer Pia Tjelta ikke er naturlig relatert, men kan likevel skape oppmerksomhet. Når man ser allianser som ikke er logiske stopper vi opp og muligens tenker mer gjennom det vi har sett. Hvis man tenker igjennom det, og begynner å forstå samarbeidet, kan det gi positiv effekt, men om forbrukerne ikke skjønner noen ting av samarbeidet eller misforstår, kan det gi negativt

utslag(Samuelsen, Olsen og Keller, 2015). I disse tilfeller vil det være interessant å se på dette med samsvar innenfor sponing og promotering.

2.4 Samsvar

Det mest utforskede teoretiske konseptet relatert til forbedret behandling av sponsor stimuli mener T. Bettina Cornwell, Clinton S. Weeks og Donald. P Roy(2005) utvilsomt er ideen om kongruens mellom sponsoren og objektet, som beskrives i artikkelen "*Sponsorship-linked Marketing - Opening the black box,*". Kongruensteori insinuerer at lagring i minne og gjenfinning av informasjon er påvirket av likhet, slik at et løpsarrangement der arrangementet er sponset av et løpesko-merke virker hensiktsmessig, og er lett å huske. Om arrangementet var sponset av et forsikringselskap, ville dette kanskje virket underlig fordi det ikke har noe sammenheng(Cornwell, Weeks og Roy 2005, 27).

Siv Skard mener at det, i faglitteraturen, lenge har blitt fremhevet at det i assosiasjonsmarkedsføring er viktig at objekt og produkt blir sett på som en "match" fra publikum for at det skal bli et suksessfullt samarbeid. Det er dette som kalles *grad av samsvar*, og høyt samsvar vil si stor sammenheng, mens lav samsvar vil da bety det motsatte. En måte å måle samsvar på er å se på, og fange opp, overlapping mellom ulike typer assosiasjoner mellom objekt og produkt. Det kan da for eksempel være samsvar mellom fysiske attributter ved produktet og objektets forbruk(Skard, 2011). Et eksempel på dette kan være Swix og skilandslaget. Skilandslaget bruker Swix til å smøre skiene sine, som treningstøy osv., og det blir derfor et naturlig samarbeid. Det er dette som kalles funksjonelt samsvar. Symbolsk samsvar er derimot ofte mindre selvforklarende for publikum og må ofte fremheves gjennom klok markedskommunikasjon. Se bare på samarbeidet mellom Olaf Tufte og Møllers Tran. Olaf Tufte er en toppidretts-atlet innen roing og Møllers Tran er et kosttilskudd som består av næringsstoffer som Omega-3 og ulike vitaminer. Gjennom markedskommunikasjonen blir det godt fremstilt at Tran er viktig for at kroppen skal fungere optimalt, og at dette kan ha sammenheng med Olaf Tuftes suksess(Skard, 2011).

Poenget med denne formen for merkesamarbeid handler om assosiasjonsoverføring, i faglitteraturen kalt imageoverføring som vi tidligere har snakket om, og ønsket om at assosiasjoner forbrukerne har til objektet skal overføres til produktet. Her viser forskning, både eldre og nyere, at høy grad av samsvar gjør at assosiasjoner man har til objektet enklere

overføres til produktet. Det har også vist seg å være en sammenheng mellom høyere samsvar og positive holdninger til produktet, samtidig som det finnes forskning som viser at denne type samsvar huskes bedre (Skard, 2011).

Det er dog enkelte studier som peker på visse fordeler ved lavt samsvar, og da også noen ulemper ved høyt samsvar. Her pekes det på at for eksempel en helt opplagt og innlysende match kan forhindre interesse og senke oppmerksomhet, mens lavt samsvar kan gi økt oppmerksomhet på grunn av ”overraskelsen” (Skard, 2011). Det finnes en rekke eksempler på dette, blant annet kan vi se på det tidligere nevnte samarbeidet mellom Therese Johaug og det kinesiske mobiltelefonselskapet Huawei, hvor Johaug i dag er deres norske ansikt utad (Huawei, 2015). Noe annet som peker på grunnen til å bruke lavt samsvar som strategisk utgangspunkt er verdien og effekten man ønsker å oppnå. Dersom man bruker merkesamarbeid i markedsføring for å få en image-effekt vil ikke høyt samsvar tilføre noen nye merkeassosiasjoner fordi de allerede deler de fleste assosiasjoner, og det vil i utgangspunktet være et helt unødvendig med samarbeid. Lavt samsvar vil derimot kunne overføre nye assosiasjoner til produktet, noe som vil være mer hensiktsmessig dersom det er denne effekten man ser etter (Skard, 2011).

I artikkelen “*Consumer evaluations of sponsorship programmes*” belyser Alain d’Astous og Pierre Bitz koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt. De mener det er sannsynlig at forbrukerne naturlig prøver å vurdere sammenhengen mellom sponsor og sponset enhet eller arrangement. D’Astous og Bitz tar for seg Otker og Hayes “*Judging the efficiency of sponsorship*” der de nevner at en slik forening resulterer i en overføring av objektets "aura" til bedriftens image. En god oppfattet symbiose mellom sponsoren og objektet antas å ha positive effekter på sponsorens image. En svak kobling mellom disse kan påvirke bildet negativt. Meenaghan, Otker og Hayes mener at jo sterkere koblingen mellom sponsoren og objektet er, jo større innvirkning har det på bedriftens image. Forskning om merkevareutvidelse er i tråd med Meenaghan, Otker og Hayes’ påstand ettersom det har vist seg at når forbrukerne oppfatter en sterk sammenheng mellom merkevaren og utvidelsen, har de en mer positiv holdning til merkevarens forlengelse (d’Astous og Bitz 1995, 9).

2.5 Holdningsteori

Ettersom det er vanskelig å sette ord på hva holdning er og at det i mange år har kommet flere nye definisjoner av ordet, har vi valgt å bruke den mest kjente definisjonen av ordet; “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”(McCracken, 1989). Det at holdning er en psykologisk tendens vil si at det er en ikke-observerbar variabel fordi det er en holdning som finnes i individet. Når holdningsobjektet er stimulus gis det eksistens gjennom evalueringer og responser. Dette kan blant annet være i hvilken grad forbrukeren liker eller ikke liker, eller om forbrukeren er negativ eller positiv til objektet. Det er nettopp med disse responsene man som regel måler holdningen, men det er viktig å presisere og vite at disse bare er refleksjoner av selve holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Phillip Kotler(2005) mener i boken *Markedsføringsledelse* (2005, 162) at holdninger er positive eller negative vurderinger og emosjonelle følelser til et objekt som enhver person har. Vi har holdninger til det meste, som for eksempel mote, mat, musikk, politikk, religion og mye mer. Kotler mener det samme som Samuelsen, Peretz og Olsen, når det gjelder dette med at vi bestemmer oss for å like noe eller ikke like noe som vi enten frastøtes eller tiltrekkes av(Kotler 2005, 162).

Det man må være klar over er at holdningen til kommunikasjonen merket anvender, ikke er det samme som selve holdningen til merket. Man kan like en reklame på TV og sosiale medier veldig godt, uten at det bedrer holdningen til merket og omvendt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203). All informasjon forbrukerne har om et merke er det endelige utfallet av holdningen. All kunnskapen forbrukerne tillegger seg kommer fra reklame, egne erfaringer, andres erfaringer, omtale og PR. Dette tilsier at merkeieren har begrenset mulighet til å påvirke forbrukernes kilder til kunnskap om merket(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203).

Selv om forbrukere liker Audi spesielt godt vil ikke nødvendigvis alle kjøpe bilen.

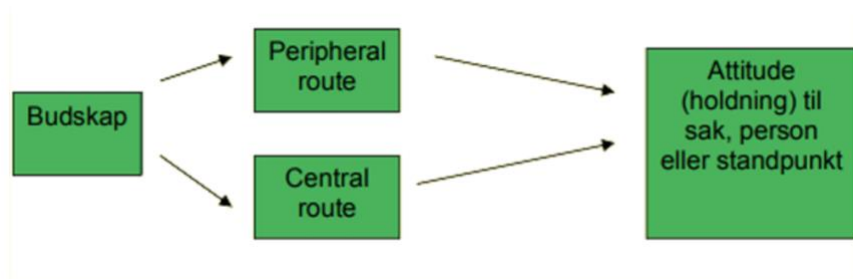
Holdningen til merket kan score høyt, mens kjøpsintensjonen viser noe annet.

Holdningsekstremitet viser positiv og negativ holdning, og man kan tenke seg at forbrukerne som liker Audi har like ekstreme holdninger, men med ulik styrke. Holdningsstyrke beskrives som grad av sikkerhet en forbruker holder seg til sin holdning(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207).

2.5.1 ELM - The elaboration likelihood model

The Elaboration Likelihood Model er en modell som fordyper seg i hvordan holdninger dannes. Modellen beskriver det overnevnte, om holdningens forskjellige styrker og om holdningens grad av positivitet og negativitet, altså holdningsekskremitet og holdningsstyrke. Det er viktig å skjønne at det kan være egenskaper ved situasjonen og forbrukerne som demper og forsterker sannsynligheten for at forbrukerne skal tenke over budskapet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203). Dette er vår mentale prosessering av relevant informasjon som er helt sentral når det er snakk om hvilken type påvirkning som skjer der og da. Disse refleksjonene henger mye sammen med prosessering av system 1, som er instinktbaserte, ubevisste og automatiske systemer som gjør at vi tar beslutninger uten å involvere noe krevende tenkning. I system 2 er man helt bevisst og har høy presisjon i tenkning og det trengs mye hjernekraft (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 76-77). Når det kommer til reklame er det viktig å forstå system 1 og 2, og hvilke som gjenspeiler vår reklame. Har reklamen et simpelt budskap som er lett å forstå og ikke har noe som må tenkes og reflekteres over grundig, bruker man system 1. System 2 anvendes når det er et budskap du må tenke godt igjennom for å forstå sammenhengen mellom merket og eventuelle personer som er med i reklamen.

Det er utarbeidet en påvirkningsteori som er en forskningssjanger i sosialpsykologien. Teorien tar for seg bitene av informasjon som er i et budskap som mottakerne påvirkes av. Modellen som belyser denne overtalelsesteorien er “the elaboration likelihood model” (Petty og Cacioppo, 1986).



Figur 2.5.1 : Elaboration Likelihood Model

Holdningssekvensen av den samme kommunikasjonen er annerledes avhengig av hvor mye det blir reflektert over. Alle budskap, eller informasjonsbiter, må gjennom et filter for å bli

håndtert. Dette er bundet av mottakerens evne og motivasjon til å håndtere informasjonsbitene, og her fremkalles det grad av refleksjon, og denne går fra lav til høy intens. Dette forklares som to veier til holdningsdannelse som kalles sentral og perifer rute til holdning (Petty og Cacioppo, 1984).

Med tanke på system 1 sammenfaller dette med den perifere ruten som er basert på signaler og overfladiske vurderinger. Her vil det ikke gå igjennom de kognitive responsene, og man vil her som oftest ta raske beslutninger etter mottatt budskap og ikke tenke så mye over det (Haugtvedt, Petty og Cacioppo, 1992). Et eksempel her kan være bruk av attraktive, eller kjente, offentlige personer i reklame. Her kan den attraktive personen tiltrekke positiv oppmerksomhet selv om attraktiviteten til personen i reklamen ikke har noe som helst garanti for at det reklamerte produktet, som for eksempel kan være en hudkrem, virkelig er god. Perifer rute kan bli ansett som fatningen av emosjonelle budskap (Haugtvedt, Petty og Cacioppo, 1992). Med tanke på det emosjonelle kan et eksempel på reklame være en lykkelig familiesituasjon. Her får forbrukerne en emosjonell respons som er helt ukontrollert og kan få en følelse av glede.

Når det gjelder den sentrale ruten går holdningene gjennom kognitive responser, og her reflekteres budskapene godt og sammenfaller da med system 2. Her kreves det høy grad av evne og motivasjon hos mottakeren, og det er uhyre viktig med styrken av argumentene og om holdningene til mottakerne samsvarer. Her vil det være høy grad av informasjonsprosessering, og mottakeren tenker over hva han eller hun har sett i reklamen og muligens veier opp andre merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 543). Vi vet selv ikke hva som er avgjørende for om personene som blir utsatt for reklamen er antatt til å prosessere budskapet på reklamen nøye, eller om det er følelsene som tar overhånd. Dette avhenger av Elaboration Likelihood som spiller på faktorene motivasjon og evne. Disse faktorene må ligge til grunn for at endring av holdning skal skje, som skal avgjøre den mentale innsatsen i en sentral rute (Geddes 2016). Motivasjon omhandler og bestemmes av hvor relevant emnet er for personen. Personen som har stor interesse for eksempel for skateboard, vil mest sannsynlig ha en mye større motivasjon for å vurdere og tenke over budskapet (Gedde 2016). Den andre faktoren, som er evne, handler om å prosessere innholdet. Her er det faktorer som alderen til publikummet, kunnskaper om produktet og intelligensen deres som spiller inn. Den tredje grunnbetingelsen er evne til å bearbeide innholdet. Elementer som spiller inn her er forkunnskaper, intelligens og alder som skal møtes på deres "bølgelengde" (Gedde 2016).

2.6 Påvirkning

For å forstå hvordan mennesker lar seg påvirke av andre, ønsker vi å gå i dybden, og se på hvordan påvirkning fungerer – både teoretisk og i praksis. Teorien rundt dette temaet baseres i hovedsak på boken *Påvirkning – Teori og praksis* av Robert Cialdini(2011).

I boken til Cialdini skriver han om det han mener er de mest effektive teknikkene for påvirkning, og det vises gjennom 6 begreper; indre konsistens, sosiale bevis, gjensidighet, sympati, autoritet og knapphet. Dette er prinsipper som har stor innvirkning på handlingene våre, og gjør at vi kan oppføre oss annerledes enn det vi hadde gjort ellers(Cialdini 2011, 11). Vi har valgt å gå i dybden på ett av begrepene.

2.6.1 Autoritet

Prinsippet om *autoritet* handler i hovedsak om respekt og styringen den kan gi. Man hører på hva en ekspert sier, noe man har lært siden man var liten. For eksempel en lærer eller en lege er en ekspert på områdene sine, og man tror på det han eller hun sier. Interessant å se hva en hvit frakk kan gjøre(Cialdini 2011, 234, 242).

En autoritær person for én, trenger ikke nødvendigvis være autoritær for en annen. Dette fordi det omhandler hva vi selv oppfatter og ser på som en autoritær person, og det å være en ekspert på noe. Skillen ved å ikke være en ekspert er da fravær av substansiell autoritet (Cialdini 2011, 245). Cialdini trekker frem tre autoritetssymboler som det er vanlig å følge; ytre prakt, klær og tittel. Ytre prakt og klær handler om hvordan personen kler seg og hvordan han eller hun opptrer. Man stoler muligens mer på en blogger eller influencer som har stor interesse og kunnskap om mote, og som har andre som følger han eller hun. Når det gjelder tittel kan det være som nevnt tidligere; leger, politimenn eller brannmenn som har tydelige titler som gjør de til eksperter uten å tenke over det. Samme kan være idrettsstjerner, og skuespillere(Cialdini 2011, 245). Dette kan være med på å styre forbrukerne ved at de bruker autoritære personer i reklame, som alt fra influensere som har mange følgere til fagfolk som leger, kokker osv., som kan være kjappe løsninger til å slippe å finne kunnskapen selv.

2.6.2 Fysisk utseende og personlighet

“Beauty sells”. Provoserende for mange, men en realitet innen markedsføring. Markedsførere er inneforstått med, og har for lengst akseptert, at det er slik det fungerer. Kjekke menn, vakre kvinner, attraktive kjendiser og modeller, tapetserer reklamer og annonser for alt fra Loréal til Dressmann. Spørsmålet er om attraktivitet i seg selv er nok.

Studier gjort av Anne M. Brumbaugh ved Duke University(1993), “*Physical attractiveness and personality in advertising: More than just a pretty face?*”, henviser til interessante funn. Selv om artikkelen peker på at “beauty sells” er et akseptert faktum blant markedsførere, er forfatteren påpasselig med å påpeke at for hver studie som viser signifikante resultater på at det er et faktum, mislykkes et annet studie med å fremvise den samme effekten. Brumbaugh (1993) henviser til resultater som kan fremvise at fysisk attraktivitet påvirker designmessige faktorer rundt annonsen, for eksempel at annonsen er “eye-catching”, interessant, appellerende osv, men ikke inn mot selve produktet hvor en attraktiv talsperson ikke hadde noen innvirkning på troverdighet, produktkvalitet eller produktinformasjon.

Grunnen til at attraktive personer allikevel oftest benyttes er fordi at i stedet for at forbrukerne skal trenge å følge med på hva personene i reklamen snakker om angående produktet, skal det holde med å kun se på reklamen eller på annonsen. Forbrukere har en tendens til å forme positive stereotyper til attraktive mennesker, i tillegg til at forskning viser at fysisk attraktive mennesker er mer suksessfulle når det gjelder å endre folks oppfatninger(Erdogan, 1999).

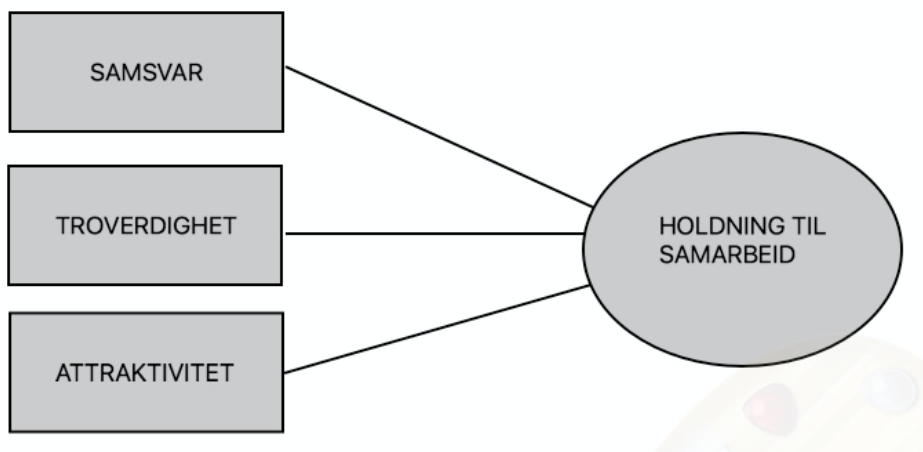
Derimot henviser Brumbaugh (1993) til et studie hvor attraktivitet hadde en innvirkning på selve kjøpsintensjonen inn mot våtservietter for ansiktet. Interessant nok - den mindre attraktive modellen ga høyere salgstall enn den mer attraktive. Dette kan forklares med at den mindre attraktive modellen tiltrekker mer oppmerksomhet til selve reklamen, og at dette gir mer effekt enn at det prosesseres ubevisst, som kanskje tilfellet ville vært ved den attraktive modellen.

Fysisk attraktivitet er i stor grad med på å danne inntrykk av andre personer. Basert på en persons fysiske tilstedeværelse, danner man seg alle slags inntrykk om denne personen, blant annet antakelser om personens personlighet og status(Brumbaugh, 1993). Spørsmålet er om disse antakelsene - eller personlighetstrekk ved en talsperson - påvirker effekten av en

reklame eller annonse? Brumbaugh(1993) henviser til funn fra Ohanian(1990) som viser til at personlighetstrekk som troverdighet, kredibilitet og “ekspert” påvirker folks holdning til en reklame positivt. Dette samsvarer godt med Cialdinis autoritets-prinsipp som tidligere nevnt.

Brumbaugh(1993) resultater kan være med på å forklare hvorfor noen studier ikke finner noen signifikant effekt av fysisk attraktivitet mens andre studier gjør det. Det kan tyde på at en kombinasjon av folks vurdering av en reklamemodells attraktivitet, og deres antakelser om personens personlighet, har innvirkning på deres evaluering av reklamen - om den har effekt eller ikke. Brumbaugh(1993) påpeker at det allikevel finnes svakheter ved studiet og at videre forskning må gjøres for å kunne si noe nærmere, men at studiet er gjort for å vise at det å bruke en attraktiv modell i seg selv antageligvis ikke er nok, og vil ikke garantere suksess.

3.0 Forskningsmodell og Hypoteser



Figur 3.0: Forskningsmodell

Som vist i figuren ovenfor har vi utarbeidet en forskningsmodell. Dette er en årsaksmodell, eller kausal modell, som er utarbeidet for å brukes videre i oppgaven for å besvare problemstillingen. Forskningsmodellen består av tre uavhengige variabler vi tror vil ha kausal innvirkning på den avhengige variabelen: *samsvar*, *troverdighet* og *attraktivitet*. Den avhengige variabelen er *holdning til samarbeidet*. Disse er utarbeidet med utgangspunkt i problemstilling og presentert teori. En avhengig variabel er den variabelen vi vil forklare variasjonen i, mens de uavhengige variablene er forklaringsvariabler(Ringdal 2013, 59-61). Vi vil teste samvariasjonen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen for

å se etter årsaksforklaringer eller årsaksvirkninger - altså hvordan x påvirker y. Vi tror at det er årsakssammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen.

Bakgrunnen for den påstanden bygger på at vi ser for oss at forbrukere som blir eksponert for et slikt samarbeid vil evaluere talspersonen - bevisst eller ubevisst. Derfor tror vi det er visse variabler eller egenskaper ved talspersonene som har innvirkning på hvordan folk stiller seg til et slikt samarbeid.

Basert på valgt forskningsmodell, valgte variabler og presentert teori, har vi utarbeidet følgende hypoteser:

H1: En talsperson med høy grad av samsvar med merkevaren vil ha positiv effekt på folks holdning til samarbeidet.

H2: Effekten av samsvar vil bli positivt moderert av troverdighet

H3: Effekten av samsvar vil bli positivt moderert av attraktivitet

4.0 Metode

I denne delen vil vi gjøre rede for anvendt forskningsmetode og den forskningsmessige fremgangsmåten som ligger til grunn for gjennomføringen av dette studiet.

Forskningsmetoder er ulike fremgangsmåter for å besvare vitenskapelige spørsmål og problemstillinger(Ringdal, 2013). Valgmulighetene er derimot mange, og valget av forskningsmetode styres av problemstilling og studie. Vi vil videre presentere valg av forskningsmetode, forskningsdesign og utforming.

4.1 Forskningsstrategi og design

En viktig del av oppgaven er å teste ut hypotesene våre og se etter årsakssammenheng mellom variablene. Dette gjøres best med kvantitativ forskningsmetode. Dette fordi kvantitativ metode gir tydelige beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller(Ringdal 2013, 24), samtidig som det gir gode forutsetninger for å få mange respondenter, noe som er helt avgjørende for vår undersøkelse. Innen kvantitativ metode skilles det mellom fem ulike typer

forskningsdesign: Tverrsnitt, eksperimentell, langsgående, casestudier og komparativt design(Ringdal 2013, 24). Basert på vår problemstilling, og for å kunne svare best på denne, har vi valgt eksperimentell design. Bakgrunnen for dette valget er eksperimentets evne til å studere årsakssammenhenger og årsaksforhold(Ringdal 2013, 126). Vi vil komme nærmere innpå hvorfor nettopp eksperiment er så godt egnet for vår oppgave og problemstilling i neste del.

4.2 Eksperimentell design

”Et eksperiment består av en eller flere eksperimentgrupper og en kontrollgruppe. Årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at forskeren manipulerer årsaks variabel X, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering.”(Ringdal 2013, 105). Randomisering vil si at det er helt tilfeldig hvilke personer som havner i henholdsvis kontroll – og eksperimentgruppen. Dette sikrer at det vil være tilfeldige forskjeller mellom gruppene(Ringdal 2013, 127). Kjernen i eksperiment går ut på at eksperimentgruppen(e) blir eksponert for et stimuli, mens kontrollgruppen ikke blir eksponert for stimuliet. Hensikten her er å se etter årsaks effekter(Ringdal 2013,126-127). Videre beskriver Ringdal(2013) at vi skiller mellom to typer eksperimentell design: kvasieksperimenter og ekte eksperimenter. Forskjellen ligger i kontrollen over forsøksbetingelsene, hvor ekte eksperiment er randomisert og krever mulighet til å manipulere årsaksvariabelen(Ringdal 2013, 131). Kvasieksperiment er derimot ikke randomisert, og nettopp derfor benytter vi oss av ekte eksperiment, for å eliminere mulige effekter av andre forklaringsvariabler.

Som nevnt ser vi på eksperimentell design som det mest hensiktsmessige. Dette fordi vi ønsker å se på årsakssammenheng og årsak-virkningsforhold. Problemstillingen vår er, som tidligere nevnt, ”I hvilken grad må det være samsvar mellom talsperson og merkevare for å skape effekt?”. Her ønsker vi nettopp å se på hvordan samsvar påvirker deltakernes holdning til samarbeidet, i tillegg til forskningsspørsmålet som omhandler om det er andre egenskaper ved talspersonen som påvirker effekten av et samarbeid. Denne tilnærmingen krever altså eksperimentell design. Hvordan vi vil komme frem til svaret, ser vi nærmere på i utformingen, men grovt sett vil eksperimentet deles opp i 3 grupper – to eksperimentgrupper og en kontrollgruppe. Eksperimentgruppen vil få utdelt to ulike manipulerede stimuli, mens kontrollgruppen vil bli eksponert for et tredje stimuli. Vi tar da utgangspunkt i de valgte

talspersonene - Aksel Lund Svindal, Jenny Skavlan, John Arne Riise - og den valgte merkevaren Atomic.

Eksperimentell design og vår tilnærming til oppgaven, tilsier at vi har et kausalt studie. At vi har et kausalt studie betyr rett og slett at vi har en form for eksperiment for å kunne undersøke mulige årsaksforklaringer (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 54). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) beskriver tre kausalitetskrav som må oppfylles, for at vi kan si at en hendelse (X) er årsak til en annen (Y):

Samvariasjon mellom årsak (X) og virkning (Y), altså at hvis det skjer en positiv virkning i X så vil det også skje en positiv endring i Y. X må komme før Y i rekkefølge, slik at X påvirker Y og ikke omvendt. Isolasjon, altså at det ikke foreligger andre variabler som kan påvirke eller hindrer samvariasjonen mellom X og Y.

4.3 Validitet og Reliabilitet

Når vi skal vurdere eksperimentets kvalitet - hvor godt gjennomført det er - er det to nøkkelfaktorer vi må se på, nemlig validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). De vil bli beskrevet dypere med verdier i analysedelen, men vi ønsker i denne omgang å gjøre en teoretisk redegjørelse av de.

4.3.1 Validitet

“Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man faktisk skal måle” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 61). Relatert til vår oppgave handler det om begrepsvaliditet, altså sammenheng mellom de teoretiske begrepene og vår operasjonalisering av begrepet. Innen begrepsvaliditet skiller man gjerne mellom konvergent og divergent (diskriminant) validitet. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) beskriver skillet mellom de to:

“Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre. Divergent, eller diskriminant, validitet tester hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 134).

4.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning eksperimentet vil gi samme resultat dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 135). Det handler om hvor godt vi måler det vi måler. “Alle målinger vil være beheftet med tilfeldige feil. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 135).

Det er naturlig å tenke at de to henger sammen, noe de også gjør. Allikevel - selv om et mål har høy reliabilitet, betyr ikke det nødvendigvis at validiteten er høy. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) beskriver at “det er fullt mulig at vi måler med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet, og får svært konsistente resultater fra gang til gang, men at vi måler noe helt annet enn det som var hensikten.” Vi har da det vi kaller en systematisk feil (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 61).

4.4 Utvalg

Populasjonen er den mengde av enheter, oftest personer, som undersøkelsen skal uttale seg om. Fra populasjonen trekkes et utvalg som blir eksponert for undersøkelsen (Ringdal 2013, 210). Basert på vår undersøkelse ønsker vi et ganske bredt utvalg. Jenny Skavlan, Aksel Lund Svindal og John Arne Riise er personer som brorparten av Norges befolkning kjenner til, og har en holdning til, samt at Atomic i seg selv er en meget kjent merkevare. Vi har derfor ikke satt noen avgrensninger rundt utvalget i forhold til kjønn, alder, demografi, geografi osv. Grunnlaget for den beslutning baseres på at vi ønsker et spredt utvalg, hvor vi da kan se sammenligninger rundt f.eks. kjønns - og alders-dimensjonen når vi tolker og analyserer dataene. Eksperimentet er sendt ut via sosiale medier, og da Facebook spesifikt. Dette tilsier at vi har et *sannsynlighetsutvalg*, hvor alle enhetene har en kjent sannsynlighet til å komme med i utvalget, med en såkalt bekvemmelighets-tilnærming. Bakdelen med en slik tilnærming er at vi ikke har noen kontroll eller oversikt over hvem som faktisk kommer med i utvalget, noe som må tas med i beregningen og kan sees på som en svakhet.

4.5 Pretest

Forut for eksperimentet gjennomførte vi en pretest (Se vedlegg I). Pretesten ble gjennomført med den hensikt å få en bekreftelse på at vi hadde valgt korrekt kontrollgruppe. La oss forklare: I selve undersøkelsen, som vi kommer nærmere inn på i selve utformingen, blir deltakerne eksponert for ulike stimuli. En gruppe får Aksel Lund Svindal knyttet opp mot Atomic, en gruppe får Jenny Skavlan knyttet opp mot Atomic og en gruppe får John Arne Riise knyttet opp mot Atomic. I pre-testen ble deltakerne spurt om de kjenner til merkevaren Atomic og de respektive personene. Til vår begeistring svarte samtlige at de kjenner til alle personene og merkevaren. Videre fikk de følgende spørsmål: "I hvilken grad føler du det er samsvar mellom Atomic og person a/b/c. Ikke overraskende scoret alpinksjører Aksel Lund Svindal høyest på samsvar med Atomic, noe vi så for oss, og uten behov for videre analyse kunne vi fastslå at i det virkelige eksperimentet vil personene i kontrollgruppen få Aksel Lund Svindal knyttet opp mot Atomic. De to eksperimentgruppene vil få såkalte manipulerede stimuli, med Atomic knyttet opp mot henholdsvis Jenny Skavlan, som scoret lavt på samsvar og John Arne Riise, som scoret litt under middels på samsvar.

4.6 Utforming av undersøkelsen

Som tidligere nevnt har vi gjennomført et eksperiment, da i form av en spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal 2013, 190). Den er godt egnet til utspørring av store utvalg, og datainnsamlingen kan skje ved hjelp av et spørreskjema til selvutfylling, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2013, 27). Relatert til vår oppgave er ikke telefon - eller besøksintervju aktuelt. Dette fordi vi har et eksperiment som krever randomisering. Ved å bruke tjenesten Qualtrics Survey fikk vi muligheten til å randomisere, i tillegg fikk vi enkelt overført dataen vi sitter igjen med over til analyseverktøyet SPSS. Undersøkelsen vil utfylles av respondenter via en link på internett, og er distribuert via Facebook.

Undersøkelsen ble gjennomført som et eksperiment, hvor to eksperimentgrupper ble eksponert for et manipulert stimuli. I tillegg har vi en kontrollgruppe, som ble eksponert for et tredje stimuli. Totalt ble undersøkelsen gjennomført av 111 personer - 52,3 % menn og 47,7 % kvinner.

I første del av undersøkelsen blir deltakerne bedt om å krysse av for kjønn og hvilken aldersgruppe de befinner seg i. Her har vi anvendt *nominalnivå* - et målenivå som gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 137). Videre blir deltakerne bedt om å lese en tekst, som informerer om at Atomic har innledet samarbeid med en kjent norsk person, og på neste side vil de bli eksponert for et instagram-innlegg fra kontoen til Atomic Ski Norway, hvor de offentliggjør samarbeidet. Instagram-innlegget er manipulert, noe deltakerne ikke blir informert om før etter de har gjennomført undersøkelsen, slik at det ikke skulle ha innvirkning på svarene deres. Hvilke deltakere som får hvilken person knyttet opp mot Atomic er randomisert, og fordeling er: 30,9% fikk Riise(eksperimentgruppe 1), 39,1% fikk Skavlan(eksperimentgruppe 2) og 30% fikk Lund Svindal(kontrollgruppe). Vi redigerte innlegget ved å bytte ut bildet på hvilken person som skulle samarbeide med Atomic og navnet på personen. Utenom dette var innleggene identiske.

Videre testet vi de uavhengige variablene våre; samsvar, troverdighet og attraktivitet. Deltakerne fikk spørsmål tilknyttet de tre variablene, spørsmål formulert som: “i hvilken grad føler du/mener du/synes du” osv. Her har vi benyttet oss av skala på *ordinalnivå*, etter som det er hensiktsmessig å rangere verdiene til variablene(Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 137). Skalaen er rangert fra 1-7, hvor 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad. Spørsmålene vi har brukt i undersøkelsen er hentet ut i fra forskningsartikkelen “*Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility*” av Yonghan Lee og Jakeun Koo (2015). Grunnen til dette er fordi de måler de samme variablene som vi brukte i vår undersøkelse. For å måle samsvar ble deltakerne spurt om følgende punkt; godt samsvar/dårlig samsvar. Ved attraktivitet brukte vi disse ladningene i spørsmålene; attraktiv/ikke attraktiv, sexy/usexy. Troverdighet; pålitelig/ikke pålitelig, troverdig/ikke troverdig, ekspert/ikke ekspert, erfaren/ikke erfaren, kunnskapsrik/ikke kunnskapsrik, kvalifisert/ikke kvalifisert. Holdning til samarbeid; dyktig/ikke dyktig, godt/ikke godt, gunstig/ugunstig og positivt/negativ.

Etter å ha blitt eksponert for et manipulert stimuli og besvart spørsmål knyttet til de tre uavhengige variablene, blir deltakerne stilt spørsmål knyttet opp mot den avhengige variabelen, nemlig holdning til samarbeid. Disse spørsmålet er formulert på samme måte som ved de uavhengige variablene - også disse målt på ordinalnivå med samme skala og

rangering. Selv om ordinalnivå måler variabelenes verdier, sier ikke skalaen noe om hvor stor en verdi er i forhold til en annen. Vi kan si at “i svært stor grad” er større enn “stor grad”, “stor grad” større enn “middels grad” osv., men vi kan ikke si noe om hvor stor avstanden er, altså størrelsen på intervallet, mellom de ulike verdiene (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 137-138). Dette kan sees på som en svakhet ved undersøkelsen og må taes med i beregningen ved senere drøfting.

Avslutningsvis blir deltakerne informert om at instagram-innleggene og offentliggjøring av de ulike samarbeidene er fiktive. Utover det faktum at de ulike gruppene får presentert ulike stimuli, får de akkurat samme undersøkelse med de samme spørsmålene. Den fullstendige undersøkelsen er vedlagt i ”vedlegg II”.

5.0 ANALYSE

I kapittelet over beskrev vi hvilket design og hvilken metode som er anvendt, og beskrevet hvordan vi har gått frem for å lage eksperimentet vårt. Dette kapittelet vil handle om selve analysen av dataene og resultatene vi har fått frem av eksperimentet. IBM SPSS er dataprogrammet vi har valgt å anvende til dette. Vi skal se på spørsmålene vi har utarbeidet gjennom deskriptiv analyse, vi skal gjøre en ANOVA test og en moderatoranalyse.

5.1 Deskriptiv analyse

Det første vi begynte med var å gjøre en deskriptiv analyse. Deskriptiv analyse gjør man for å fremstille innhold i dataanalysen og tolke om det man har funnet er normalfordelt eller ikke. Normalfordeling er grunnleggende i statistikken på grunn av sin rolle i statistisk generalisering og er en av regresjonsforutsetningene. Om modellen er normalfordelt vil det si at de fleste har svart i midten og det er få som har svart mot det ekstreme i skalaen, altså omkring 1 og 7 (Pallant 2016, 59). For å se om modellen er normalfordelt måtte vi se på *skewness* og *kurtosis* hvor vi har brukt malen til Darren George og Paul Mallery hvor verdiene skulle ligge mellom -2 og +2 (George D., & Mallery, M. 2010). Kurtosis beskriver om grafen er spiss eller ikke og informasjon om toppunktet. Skewness forteller oss om skjevheten og gir en indikasjon på symmetrien av fordelingen. Om både skewness og kurtosis ligger på null har vi en såkalt perfekt normalfordeling. Er tallene negative på skewness tilsier dette at svarene er mot høyre i skalaen og om tallene er positive viser det til at de fleste har

svart mot den venstre siden, altså på den lavere skalaen. Når vi snakker om negativ kurtosis ser vi på modellen om den flater ut og om den er positiv viser den en spiss kurve og fordelingen er spiss (Pallant 2016, 57). I den deskriptive analysen må vi og se på den siste faktoren som er standardavvik og tolke den. Standardavviket er den mest brukte når det kommer til å måle spredning. Den beskriver om det er spredning rundt gjennomsnittet og hvor stort det er ut i fra hva respondentene har svart (Ringdal 2013, 289).

I en kurve som er normalfordelt skal standardavviket være mellom + og - 1 (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 208). Vi ønsker et standardavvik som ikke nærmer seg gjennomsnittet.

Nærmer standardavviket seg gjennomsnittet, er vi nødt til å se kritisk på dataene våre.

5.1.1 Modell Deskriptiv Analyse

Ut ifra modellen så vi at det varierte noe i antall svarende på de ulike spørsmålene. Dette fordi vi har valgt å ikke gjøre slik at man er nødt til å svare på alle spørsmålene for å gå videre, da vi tror dette kunne gjort at mange ville valgt å forlate undersøkelsen. Vi har allikevel valgt å ta med alle svar, selv fra de undersøkelsene der alle spørsmål ikke er besvart for å få så mye data som mulig. I SPSS kjørte vi det som kalles “*Descriptives Statistics*” og valgte “*Descriptives*” som analyseform. Dette fordi vi mener denne gir den beste oversikten. Vi huket av for å se gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spisshet.

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SAMSVAR	112	1	7	3,35	2,150	,652	,228	-1,077	,453
Attraktiv	104	1,00	7,00	4,6827	2,06809	-,491	,237	-1,085	,469
sexy	104	1,00	7,00	4,1635	2,21693	-,227	,237	-1,442	,469
pålitelig	104	1,00	7,00	4,5769	1,76642	-,324	,237	-,808	,469
Troverdige	104	1,00	7,00	4,5288	1,86411	-,239	,237	-,972	,469
Ekspert	104	1,00	7,00	3,9038	2,06928	,238	,237	-1,314	,469
Erfaren	103	1,00	7,00	4,5631	1,95373	-,193	,238	-1,167	,472
Kunnskapsrik	103	1,00	7,00	4,4078	1,72886	-,027	,238	-,951	,472
Kvalifisert	103	1,00	7,00	4,1165	1,92660	,301	,238	-1,291	,472
Dyktig	104	1,00	7,00	4,8750	1,72749	-,379	,237	-,883	,469
Godt	98	1,00	7,00	3,3776	1,79067	,457	,244	-,914	,483
Gunstig	98	1,00	7,00	3,3673	1,94982	,523	,244	-1,040	,483
Positivt	98	1,00	7,00	3,6939	1,85788	,332	,244	-,990	,483
Valid N (listwise)	97								

Tabell 5.1 Modell Deskriptiv analyse

Resultatene vi fikk viste at gjennomsnittet på svarene ligger på rundt 4, der skalaen går fra 1-7. Laveste snitt finner vi under spørsmålet som går på samsvar med 3.35, mens høyeste går på spørsmålet som omhandler dyktighet og ligger på 4.87. Setter vi dette opp mot standardavvikene som ligger på mellom 1.72 og 2.21 så vi at det var spredning i svarene våre, og at spredningen i noen tilfeller var tilsynelatende stor. Samtidig så vi at spørsmålene som omhandler samsvar og samarbeid hadde en noe lavere spredning, og gjennomsnittsverdien der ville ikke være like representativt som på de andre variablene. Vi kunne med dette gå videre til å se på skjevhet og spissitet i svarene, altså skewness og kurtosis. Det ideelle her er som nevnt tidligere, verdier mellom -2 og 2, og som vi fant ut, målte alle spørsmålene innenfor disse grensene. Dette indikerte såpass liten skjevhet og spissitet i svarene at det gav en indikasjon på at det var representativt for oppgaven videre. Vi kunne da si at dataen vår var nær en normalfordeling, og vi valgte å bruke datasettet videre i våre analyser.

5.2 Faktoranalyse

Etter den deskriptive analysen ønsket vi å gjennomføre en faktoranalyse. Dette er en metode for å redusere data og kan anvendes til å analysere sammenhenger og forklare med variablenes underliggende faktorer og analysere sammenhenger mellom flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 379).

Spørsmålene vi har valgt i oppgaven måler mange av de samme begrepene, derfor har vi valgt å gjennomføre konvergente faktoranalyser. Ved en konvergent faktoranalyse tester vi da begrepsvaliditeten - om de måler det de faktisk skal måle. Vi har valgt å gjøre en analyse på begrepene; troverdighet og samarbeid fordi dette er de begrepene som har 3 spørsmål eller fler under seg. SPSS tillater kun å gjøre en faktoranalyse ved tre eller flere spørsmål. Vi har og en variabel som heter samsvar, og en som heter attraktivitet, men disse variablene tester bare seg selv og har ikke mer enn 2 tilhørende spørsmål, som gjør at vi ikke kan ta dem med i faktoranalysen.

I analysen i SPSS har vi valgt ekstraksjonsmetoden *maximum likelihood* og *direct oblimin* for å kjøre den strengeste og mest nøyaktige testen. Analysen har verdier som ikke skal gå under 0.3 og er gode om de lader på 0.5 og oppover (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 280).

I våre faktoranalyser kunne vi se om spørsmålene målte godt nok til å danne de felles begrepene som vi ønsket. Ut ifra tallene vi fikk målte spørsmålene innenfor "Troverdighet" på mellom .824 og .930, noe som er godt over 0.5 og som dermed er gode verdier. Dette betyr at

vi med sikkerhet kunne si at spørsmålene målte samme variabel. Ser vi på verdiene vi har fått innenfor “*Holdning til samarbeid*” ligger tallene på mellom .880 og .959. Dette er også veldig gode verdier, og vi kunne konkludere med at spørsmålene treffer variabelen godt.

	Factor 1
pålitelig	,853
Troverdige	,865
Ekspert	,824
Erfaren	,852
Kunnskapsrik	,895
Kvalifisert	,930
Dyktig	,887

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

	Factor 1
Godt	,959
Gunstig	,922
Positivt	,880

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

Tabell 5.2 Faktoranalyse

5.3 Reliabilitetsanalyse

Da vi var ferdige med faktoranalysen gikk vi over til en reliabilitetsanalyse. Dette er en analyse der man ser på pålitelighet i dataene og reliabiliteten viser hvor godt vi måler det vi faktisk måler. Når vi snakker om hvor “godt” snakker vi om det å være “konsistent” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 135). Vi har valgt å benytte oss av påliteligheten med *Cronbach`s alpha* som er den mest brukte måleenheten for å måle pålitelighet. I analysen er det enkel tommelfingerregel som skal følges, og det er at verdiene skal være større enn 0.7 og helst ikke over 1, for at vi kan si at de er pålitelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 215).

Etter at vi gjennomførte analysene på spørsmålene til de forskjellige variablene så vi at det er stor pålitelighet i dataene våre. Her fikk vi bekreftet at det vi fant i faktoranalysene var konsistente. Vi så at spørsmålene som skal måle begrepet “*Troverdighet*” fikk verdier på .956, mens det som skulle måle “*Holdning til samarbeid*” fikk verdier på .942. Da det her var mulig å måle begreper som har færre en 3 spørsmål kunne vi også for sikkerhets skyld måle “*Attraktivitet*”. Den fikk også verdier på .942, og er definitivt reliabel. “*Samsvar*” var det ingen grunn til å teste her da dette begrepet kun bestod av ett spørsmål.

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,942	2	,942	3	,956	7

Tabell 5.3 Reliabilitetsanalyse

5.4 Hypotesetesting av H1 - One - Way ANOVA

Ved å teste vår hypotese om *en talperson med høy grad av samsvar med merkevaren vil ha positiv effekt på folks holdning til samarbeidet*, utførte vi en One-way ANOVA som er en enveis variansanalyse. ANOVA ser på gruppenes gjennomsnitt og forskjeller mellom dem. Eksperimentgruppene er tilfeldige stikkprøver fra populasjonen (Gripsrud og Olsson 2016, 262).

Gruppene fikk tre ulike stimuli og vi har dermed fordelt gruppene inn i 3 ulike kategorier: høyt samsvar, middels samsvar og lavt samsvar. Høyt samsvar indikerer respondentene som fikk den med mest samsvar, som pretesten viste var alpinkyører Aksel Lund Svindal. Gruppen som fikk middels samsvar indikerer respondentene som fikk tidligere fotballspiller John Arne Riise, og de med lavt samsvar fikk mote- og miljøaktivisten Jenny Skavlan.

Descriptives								
SAMARBEID								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Aksel	29	5,5287	1,14614	,21283	5,0928	5,9647	2,33	7,00
Jenny	39	2,9402	1,28161	,20522	2,5247	3,3556	1,00	6,00
John Arne	30	2,2000	,86481	,15789	1,8771	2,5229	1,00	4,00
Total	98	3,4796	1,76777	,17857	3,1252	3,8340	1,00	7,00

Tabell 5.4a Deskriptiv Anova

I tabell 5.4a fikk vi tall på hvor mange respondenter hver av gruppene hadde. Her ønsker man at antallet respondenter på hver gruppe skal være så likt som mulig. Vi så at det laveste antallet var på 29 og det høyeste på 39, noe som gav et visst gap. Det var dog ikke så stor variasjon her at det ble skremmende. Da vi så på gjennomsnittet i svarene til de ulike gruppene kunne vi se en større spredning, hvor gruppen som hadde svart på den med middels

samsvar hadde et betydelig lavere snitt enn høyt samsvar-gruppen, og i tillegg lavere gjennomsnittssvar enn gruppen som har besvart personen med lavt samsvar.

Det vi altså fikk ut av denne dataen var at funnene våre tilsa at selv om John Arne Riise har et høyere samsvar med Atomic enn Jenny Skavlan, viser tallene fra eksperimentet at det er en bedre holdning til samarbeidet mellom Skavlan og Atomic. Dette vil da bety at det er andre forhold enn samsvar som har innvirkning på holdning til samarbeidet. For å bekrefte at disse funnene ikke var tilfeldige for denne undersøkelsen/utvalget, måtte vi se på et par andre tester, og vi begynte med “Test of Homogeneity of variances”, også kalt Levene’s Statistics Test, som ser på homogeniteten i besvarelsene som er gitt.

Test of Homogeneity of Variances

SAMARBEID

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,748	2	95	,180

Tabell 5.4b Homogenitet

Tabell 5.4b viser homogeniteten i forhold til “Holdning til samarbeid”. Da $P=.180$, så vi at dette var høyere verdier enn signifikansnivået på $P=.05$, og homogeniteten blir ikke signifikant. Dette betyr at det var forskjeller i svarene for de ulike gruppene, noe som var ønskelig da vi ikke ønsket homogenitet. Hadde resultatet vært signifikant ville det ikke vært forskjeller i gruppene våre, og vi ville ikke kunne konkludert med at funnene våre er riktige og ikke-tilfeldige.

Da vi nå visste at gruppene våre faktisk ikke var homogene og kunne skilles fra hverandre, kunne vi se på om det også var signifikante forskjeller mellom gruppenes resultat opp mot den avhengige variabelen.

ANOVA

SAMARBEID

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	182,239	2	91,120	71,607	,000
Within Groups	120,886	95	1,272		
Total	303,126	97			

Tabell 5.4c Anova

Tabell 5.4c, eller Anova-tabellen, viser selve variansen i den avhengige variabelen “*Holdning til samarbeid*”, og det er her vi ser om forskjellene er signifikante eller ikke. Altså om holdningen viser seg forskjellig ved de ulike samarbeidene. Vi kikker her i hovedsak på F-verdien og signifikansnivået, hvor $F=71.607$ og $P=.000$. Dette betyr at det var signifikante forskjeller i holdning til samarbeid mellom gruppene.

Da dette ble bekreftet gikk vi videre til en siste test, “*Multiple Comparisons test*” for å se hvilke grupper som er signifikant ulikt satt opp mot hverandre når det kommer til holdning til samarbeid. Dersom denne viser store nok forskjeller mellom de ulike gruppene vil vi få bekreftet at funnene våre ikke er tilfeldige.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SAMARBEID

	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	Aksel	Jenny	2,58856*	,27660	,000	1,9007	3,2764
		John Arne	3,32874*	,29376	,000	2,5982	4,0593
	Jenny	Aksel	-2,58856*	,27660	,000	-3,2764	-1,9007
		John Arne	,74017*	,27394	,030	,0589	1,4214
	John Arne	Aksel	-3,32874*	,29376	,000	-4,0593	-2,5982
		Jenny	-,74017*	,27394	,030	-1,4214	-,0589

Tabell 5.4d *Multiple Comparisons*

Tabell 5.4d gav oss tall på “*Mean Difference*”, altså gjennomsnittsforskjellene, i de ulike gruppene satt opp mot hverandre. Den desidert laveste forskjellen fant vi mellom Skavlan og Riise, der 0.740 viste gjennomsnittsforskjellen. Tallene som gav størst forskjell er mellom Lund Svindal og Riise, der man fant en gjennomsnittsforskjell på 3.329. Dette er svært varierte gjennomsnittsforskjeller, og optimalt bør forskjellene være store, noe de er mellom Lund Svindal og de to andre gruppene. Ved å se videre på signifikansnivået fikk vi svar på om forskjellene vi har var signifikante eller ikke. Gjennomsnittsforskjell er signifikant ved $P=0.05$ og lavere. Dette viste det seg å være mellom alle gruppene våre. Dette vil si at selv om forskjellene ikke var veldig store mellom noen av gruppene, er de likevel signifikante og vi kunne dermed konkludere med at funnene våre ikke er tilfeldige.

Vi ser med dette at det meste tyder på at samsvar har stor innvirkning på holdning til samarbeidet, da Lund Svindal treffer veldig mye høyere på holdningen i forhold til Skavlan og Riise. Det vi måtte gjøre nå var å sjekke om det kunne være andre faktorer som påvirket dette resultatet, spesielt i og med at Skavlan hadde et høyere snitt i holdning til samarbeid enn det Riise hadde. Som nevnt tidligere har vi målt *attraktivitet* og *troverdighet*, og det er disse variablene vi nå testet om modererer effekten av samsvar inn mot holdning til samarbeidet. Med moderering menes det om det er andre faktorer som er med på å forklare resultatet.

5.4.1 Hypotesetesting av H2 og H3 – Regresjon

Det første vi ønsket å teste var om *attraktivitet* signifikant modererer forholdet mellom *samsvar* og *holdning til samarbeid*. For å gjøre dette måtte vi bruke SPSS og analyseformen “*Linear Regression*”. I denne måtte vi ha med de tre variablene vi vil teste, i tillegg til en fjerde og ny variabel som kalles en “*dummy-variabel*”. Denne variabelen fikk navnet *Moderator 1*, og er en variabel satt sammen av *samsvar* og *attraktivitet* ved at disse er multiplisert med hverandre.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,888 ^a	,788	,783	,82079	,788	174,521	2	94	,000
2	,891 ^b	,795	,788	,81177	,007	3,101	1	93	,082

Tabell 5.4.1a: Moderator Attraktivitet

Etter å ha gjort analysen fikk vi ut en “*Model summary*” som inneholder *Model 1* og *Model 2*. *Model 1* viste resultatet uten *Moderator 1*, mens *Model 2* viste hvordan resultatet så ut med *Moderator 1*. Forskjellen mellom *Model 1* og *Model 2* viste derfor hvilken forskjell moderatoren utgjorde på resultatet. For å enkelt se forskjellen kan man se på fanen “*R Square Change*” ved *Model 2*. Denne viste at forskjellen med *Moderator 1* er .007. For å se den prosentvise forskjellen multipliseres dette tallet med 100; $.007 * 100 = 0.7\%$. Dette viste en veldig svak effekt, i tillegg så vi at signifikansnivået ikke er signifikant ved .082, noe som tilsa at vi ikke kunne konkludere med noen effekt. Hypotese 2 må derfor forkastes.



Figur 5.4.1: Moderatormodell 1

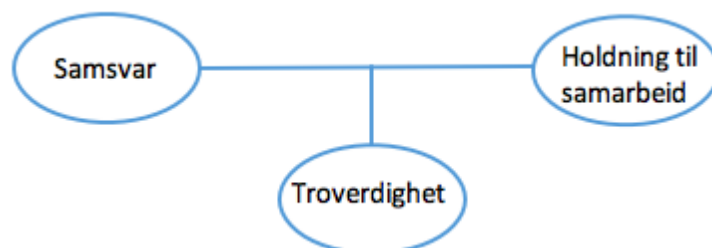
Det neste vi testet var om *troverdighet* signifikant modererte forholdet mellom *samsvar* og *holdning til samarbeid*. Vi brukte samme fremgangsmåte som da vi testet *attraktivitet*, og laget *Moderator 2* som består av en multiplikasjon mellom variablene *troverdighet* og *samsvar*.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,905 ^a	,819	,816	,75718	,819	213,302	2	94	,000
2	,907 ^b	,822	,816	,75627	,002	1,225	1	93	,271

Tabell 5.4.1b: Moderator Troverdighet

Vi fikk igjen ut *Model 1* og *Model 2* i “*Model Summary*”. Forskjellen så vi igjen ved “*R Square Change*” ved *Model 2*. Denne viste at forskjellen *Moderator 2* utgjorde er .002. For å se den prosentvise forskjellen multipliseres dette tallet med 100; $.002 * 100 = 0.2\%$. Dette viser en veldig svak effekt, i tillegg ser vi at signifikansnivået ikke er signifikant ved .271, noe som tilsier at vi ikke kan konkludere med noen effekt. Hypotese 3 må derfor også forkastes.



Figur 5.4.2: Moderatormodell 2

6.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte og diskutere våre funn i metodedelen opp mot teoriene vi har skrevet om tidligere i oppgaven. Her vil vi legge frem hypotesene våre, forskningsspørsmål og forsøke å svare på problemstillingen vår. Til slutt vil vi se på svakheter ved oppgaven og videre forskning.

6.1 Gjennomgang av hypoteser

Vi fikk støtte for 1 av 3 hypoteser. H1: *En talsperson med høy grad av samsvar med merkevaren vil ha positiv effekt på holdningen til samarbeidet.* Denne hypotesen viste seg å være signifikant, noe som tilsier at en talsperson med høyt samsvar opp mot merkevaren - i vårt tilfelle Lund Svindal - vil kunne skape effekt og gode holdninger til samarbeidet. I tillegg kunne vi ikke vise at noen av de andre variablene hadde en direkte innvirkning på folks holdning til samarbeidet, noe som styrker denne hypotesen, samtidig som analysen viste at tallene ikke er tilfeldige. Dette viser at Ohanians(1991) funn, om at samarbeidet styrkes om personen og merkevaren har en sammenheng med hverandre - i tillegg til Samuelson, Peretz og Olsens(2016) påstand om at grad av samsvar har stor relevans i forhold til hvordan kommunikasjonseffekten resulteres (Samuelson, Peretz, Olsen 2016, 397) - stemmer godt overens med våre funn. Samtidig er det interessant å se på Cialdinis(2011) autoritetsprinsipp, hvor han snakker om at *titler* er et kraftig påvirkningsmiddel (f.eks. at en lege anbefaler medisiner, at en tannlege anbefaler type tannkrem osv.), i forhold til at Lund Svindal er alpinkyører og her promoterer et skimerke.

Våre funn kan altså tyde på at bedrifter bør velge talspersoner som har høyt samsvar opp mot deres produkter.

H2: *Effekten av samsvar blir positivt moderert av troverdighet* viste seg å ikke være signifikant, og vi fikk dermed ikke støtte for hypotesen. Analysen viste at troverdighet har en marginal innvirkning på effekten av samsvar, med 0,7%. Det kan derfor tyde på at troverdighet alene ikke har noen direkte innvirkning på effekten av samsvaret inn mot folks holdning til samarbeidet. Våre funn peker altså på svakheter ved Ohanians(1990) studie om at troverdighet påvirker folks holdning positivt. Allikevel skal vi være forsiktige med å si noe konkret om dette, etter som hypotesen ikke er signifikant. Vi kan derfor hverken si at det er slik eller at det ikke er slik, etter som det eneste vi vet er at vi ikke har støtte for vår hypotese.

I tillegg viser Brumbaugh(1993) til at vi mennesker gjør oss alle slags mulige inntrykk om en persons personlighet, troverdighet, status osv. Troverdighet vil derfor kunne betraktes som subjektivt, noe som må sees på som en svakhet. Samtidig viser Brumbaugh(1993) at en talspersons personlighet kombinert med fysisk attraktivitet, vil kunne ha innvirkning på folks holdning til en annonse eller reklame. Det kan derfor være interessant å gjøre videre forskning på om en kombinasjon av flere variabler hos talspersonen, kan ha positiv innvirkning på effekten av samsvaret inn mot folks holdning til et samarbeid.

H3: Effekten av samsvar blir positivt moderert av attraktivitet fikk vi heller ikke støtte for. Vår analyse viste at attraktivitet har en marginal innvirkning på effekten av samsvar(0,2%), men denne var ikke i nærheten av å være signifikant. Vi kan altså hverken si at attraktivitet har en positiv effekt eller negativ effekt, etter som det eneste vi vet er at vi ikke får støtte for hypotesen. Dette kan tolkes dithen at hvor attraktiv en talsperson er, ikke nødvendigvis har noen innvirkning på effekten av samsvaret inn mot folks holdning til et samarbeid. Her vil det igjen være interessant å gjøre videre forskning, med tanke på Brumbaugh's(1993) funn om at en talspersons personlighet kombinert med fysisk attraktivitet, vil kunne ha innvirkning på folks holdning til en annonse eller reklame. I tillegg er det viktig å ta med i betraktningen at det innen holdningsdannelse er flere faktorer som spiller inn - faktorer som kan overskygge viktigheten av enkelte egenskaper ved talspersonen. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) snakker om hvordan personlige preferanser spiller inn, og at i hvilken grad forbrukeren liker/ikke liker eller er positiv/negativ til objektet har innvirkning på holdningsdannelsen.

6.2 Drøfting av problemstilling

Gjennom hele oppgaven har målet vært å kunne svare på problemstillingen: *“I hvilken grad må det være samsvar mellom talsperson og merkevare for å skape effekt?”*, med underliggende forskningsspørsmål: *“Er det andre egenskaper ved talspersonen som påvirker holdningen til samarbeidet?”*

Våre funn viser at høyt samsvar mellom talsperson og merkevare vil kunne skape effekt og positive holdninger til samarbeidet. Dette vises ved at H1 er signifikant, hvor Lund Svindal, som er den personen som blir målt med høyest samsvar, skaper positive holdninger til samarbeidet. Samtidig viser vår analyse at Riise scorer litt under middels på samsvar, mens Skavlan scorer lavt, og dette gir igjen utslag ved at folk har negative holdninger til et

eventuelt samarbeid mellom Atomic og Skavlan/Riise. Funnene våre støttes i tillegg opp av teori, som nevnt, blant annet fra Ohanian(1990), Samuelsen, Peretz og Olsen (2016). I tillegg snakker Samuelsen, Olsen og Keller(2015) som at ved høy grad av samsvar virker samarbeidet mer logisk, og det er lettere for forbrukerne å like alliansen(Samuelsen, Olsen og Keller, 2015).

En viktig faktor, som Siv Skard(2011) snakker om i sin artikkel “*Hvordan virker egentlig sponsing?*”, er at høy grad av samsvar - gjør at assosiasjoner man har til objektet enklere overføres til produktet. Det har også vist seg å være en sammenheng mellom høyere samsvar og positive holdninger til produktet, samtidig som det finnes forskning som viser at denne type samsvar huskes bedre (Skard, 2011). I tillegg snakker T. Bettina Cornwell, Clinton S. Weeks og Donald. P Roy(2005) om at *kongruensteori* insinuerer at lagring i minne og gjenfinning av informasjon er påvirket av likhet, slik at et løpsarrangement der arrangementet er sponset av et løpesko-merke virker hensiktsmessig, og er lett å huske(T. Bettina Cornwell, Clinton S. Weeks og Donald. P Roy, 2005, 27).

Det er allikevel alltid to sider av en sak. Skard (2011) peker på visse fordeler ved lavt samsvar, og da også noen ulemper ved høyt samsvar. Det pekes på at for eksempel en helt opplagt og innlysende match kan forhindre interesse og senke oppmerksomhet, mens lav samsvar kan gi økt oppmerksomhet på grunn av ”overraskelsen”(Skard, 2011). Her er det interessant å se på hvordan holdningsdannelse skjer, relatert til den sentrale ruten i ELM-modellen, hvor Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) snakker om hvordan holdninger dannes gjennom kognitive responser, og hvor budskapene reflekteres nøye. Et samarbeid med lavt samsvar vil kunne sette i gang kognitive prosesser hos forbrukerne hvor de prøver å finne ut av hva budskapet faktisk sier, og på den måten skape større effekt i kommunikasjonen. Her er det dog viktig å presisere at styrken på argumentene i budskapet spiller en viktig rolle(Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 543).

I tillegg vil det å bruke lavt samsvar som strategisk utgangspunkt spille inn på verdien og effekten man ønsker å oppnå. Dersom man bruker merkesamarbeid i markedsføring for å få en image-effekt, vil ikke høyt samsvar tilføre noen nye merkeassosiasjoner fordi de allerede deler de fleste assosiasjoner. Lavt samsvar vil derimot kunne overføre nye assosiasjoner til produktet, noe som vil være mer hensiktsmessig dersom det er denne effekten man ser etter (Skard, 2011).

Vi ser altså ulike synspunkter ved temaet vår problemstilling omhandler - nemlig samsvar. Vil det da kunne være andre faktorer som spiller inn på folks holdning til et samarbeid?

H2 og H3, som bygger på at troverdighet og attraktivitet har en positiv innvirkning på effekten av samsvar inn mot folks holdning til et samarbeid, fikk vi ikke støtte for. Det kan derfor tyde på at disse faktorene ikke har en innvirkning. Samtidig er det verdt å se på funnene våre at Skavlan scorer lavere på samsvar enn det Riise gjør, men allikevel viser det seg at deltakerne i undersøkelsen har mer positive holdninger til et samarbeid mellom Skavlan og Atomic enn Riise og Atomic. Det som er mest interessant er at Skavlan scorer betraktelig høyere enn Riise på attraktivitet og troverdighet. Det kan derfor tyde på at det her er andre faktorer enn samsvar som spiller inn, uten at vi kan si at det er attraktivitet eller troverdighet som skaper dette resultatet med tanke på manglende støtte for H2 og H3. Allikevel er det viktig å presisere at attraktivitet og troverdighet danner hver sin hypotese testet opp mot effekten av samsvar - ikke som en kombinasjon. Brumbaugh(1993) viser i sitt studie til at en kombinasjon av de to - altså fysisk attraktivitet og personlighet - sammen vil kunne skape positive holdninger hos forbrukerne. Muligheten er der for at disse faktorene faktisk har en innvirkning, men at det ikke kan bevises når de alene knyttes opp mot effekten av samsvaret. Samtidig er det viktig å presisere at vi har et veldig begrenset utvalg. Forskjellene vi har fått vedrørende attraktivitet og troverdighet er ikke signifikante, men vi ser ikke bort fra at vi med et større utvalg kunne ha fått signifikante verdier, ettersom funnene våre viser at det er noe her som kan tyde på det. Dette er noe vi mener det ville vært interessant å se på i videre forskning, og noe som burde kartlegges bedre enn vi gjør. Hvis det skulle vise seg å være signifikant ved et større utvalg, vil dette medføre store konsekvenser for hvordan bedriftene bruker pengene sine i markedskommunikasjonen.

Derimot peker Cialdini(2011) på *autoritetssymboler*, som påvirker forbrukerne og kan være faktorer som spiller inn uavhengig av samsvaret. Dette med *titler* har vi vært inne på, men det mest interessante relatert til denne delen er *ytre prakt og klær*. Ytre prakt handler om hvordan en person ter seg og opptrer, mens klær går rett og slett ut på hvordan en person kler seg(Cialdini 2011, 245). Relatert til funnene våre mellom Skavlan og Riise - uten at vi kan si at det hverken er sånn eller ikke - kan denne typen påvirkning være med på å skape mer positive holdninger til et samarbeid mellom Atomic og Skavlan enn Riise. Skavlan regnes som en motedronning med sterk påvirkningskraft, og det kan tenkes at folk identifiserer seg selv med hennes klesstil og væremåte. Cialdini snakker altså om en påvirkning fra

talspersonen direkte - uavhengig av hvilken merkevare vedkommende fronter, og det vil derfor kunne være en forklarende faktor.

Som drøftingen viser har vi gjort funn på at høyt samsvar kan skape effekt og positive holdninger til et samarbeid hos forbrukerne. Det støttes opp av en mengde teori og analysen vi har gjort er valid. Samtidig er det viktig å belyse at en del teori peker på at lavt samsvar kan være fordelaktig, i tillegg til at det kan være andre faktorer som spiller inn, uten at vi kan si noe om rent konkret om disse. For å kunne nærme oss et svar på problemstillingen vil det være hensiktsmessig å se på svakheter ved oppgaven før en eventuell konklusjon.

6.3 Svakheter ved oppgaven

Etter som vi gjorde et sannsynlighetsutvalg med en spørreundersøkelse distribuert på sosiale medier, har vi ingen kontroll på hvem som kom med i undersøkelsen. Undersøkelsen er distribuert på våre private Facebook-profiler, og sjansen for at bekjente som kjenner til oppgaven har deltatt i undersøkelsen, er tilstede. Målefeil og feilkilder vil derfor kunne forekomme, uten at vi har noen kontroll over disse. I tillegg er utvalget relativt lavt, noen har kun svart på noen spørsmål, noe som betyr at vi ikke har et representativt utvalg og derfor ikke kan generalisere til populasjonen.

Med tanke på at vi ikke fikk støtte for H2 og H3, som omhandler om attraktivitet eller troverdighet har en positiv innvirkning på effekten av samsvar, kan vi derfor ikke si noe om andre faktorer som påvirker folks holdninger til samarbeidet. Vi kan bruke teori til å belyse ulike faktorer og variabler som kan spille inn, og antakelser om disse, men vi kan ikke knytte disse konkret opp mot vår oppgave etter som vi ikke vet noe om de enkelte deltakernes inntrykksdannelse. I tillegg testet vi faktorene (troverdighet og attraktivitet) opp mot effekten av samsvar hver for seg. Det er veldig vanskelig å si om en enkelt faktor spiller inn, fordi det er sannsynlig å tro at det er en kombinasjon av flere faktorer som spiller inn i forbrukerens inntrykks - og holdningsdannelse. Dette vil være relevant å se på for videre forskning.

Som nevnt i delen som omhandler *avgrensninger* har vi i denne oppgaven utelukkende fokusert på det psykologiske aspektet - altså holdninger. Vi sier derfor ingenting om hvordan bruken av talspersoner har innvirkning på selve kjøpsintensjonen eller direkte holdning til selve *merket* - kun samarbeidet. Samuelsen, Peretz og Olsen(2016) påpeker at man må være

klar over at holdningen til kommunikasjonen merket anvender, ikke er det samme som selve holdningen til merket. Man kan like en reklame på tv-en veldig godt, uten at det bedrer holdningen til merket og omvendt(Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 203).

I tillegg er det verdt å merke seg at positive holdninger nødvendigvis ikke fører til kjøpsintensjon. Det at oppgaven belyser kun det psykologiske - ikke selve kjøpsintensjonen, må sees på som en svakhet. Selv om forbrukere liker f.eks. Audi spesielt godt og har positive holdninger til bilen, vil ikke nødvendigvis alle kjøpe den. Holdningen til merket kan score høyt, mens kjøpsintensjonen viser noe annet(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207).

6.4 Konklusjon

Problemstilling: *“I hvilken grad må det være samsvar mellom talsperson og merkevare for å skape effekt?”*

Forskningsspørsmål: *“Er det andre egenskaper ved talspersonen som påvirker holdningen til samarbeidet?”*

Våre funn viser at det kan være hensiktsmessig for bedrifter å benytte seg av talspersoner som har høyt samsvar med bedriftens produkter. Dette vises ved at H1 ble bekreftet, altså at en person med høy grad av samsvar vil skape positive holdninger til samarbeidet. Derfor kan vi si at høy grad av samsvar vil kunne skape holdningseffekt. Problemstillingen spør dog om i hvilken grad det må være samsvar for å skape effekt. Vi kan ikke si bastant, eller konkludere med, at det må være høy grad av samsvar for å skape effekt, etter som det finnes en del teori som belyser det faktum at lav grad av samsvar kan være hensiktsmessig, samtidig som det kan tyde på at det er andre faktorer som spiller inn.

Med tanke på at vi ikke fikk støtte for H2 og H3 kan vi ikke si noe konkret om hvilke faktorer som vil kunne påvirke folks holdninger til samarbeidet. Vårt nevnte funn mellom Riise og Skavlan kan tyde på at det er andre faktorer/variabler som er med på å påvirke, uten at dette er noe vi kan konkludere med da H2 og H3 må forkastes.

Det vil derfor være interessant å se på *videre forskning*, som kan være med på å utvikle dette interessante fenomenet.

6.5 Videre forskning

Vi har i denne oppgaven undersøkt et tema som det er forsket veldig mye på. Bruken av talspersoner og deres påvirkningskraft, samsvar, holdningsteori osv. er emner hvor det eksisterer bred forskning. Likevel belyser oppgaven vår svakheter ved deler av forskningen, og områder hvor det vil være interessant å dykke dypere i forskningen.

Samsvar er hovedelementet i oppgaven og problemstillingen. Det er forsket mye på hvordan denne variabelen spiller inn på folks holdninger, noe også oppgaven belyser. Det finnes derimot lite forskning rundt hvordan *samsvar* påvirker selve kjøpsintensjonen. Det vil være interessant å se nærmere på hvordan bruken av talspersoner, særlig da med høy grad av samsvar med produktet, faktisk påvirker salget og det rent økonomiske.

I tillegg ser vi svakheter rundt teorien som omhandler at lav grad av samsvar kan være hensiktsmessig i visse tilfeller. Forskningen sier veldig lite konkret om dette, hvordan det fungerer rent konkret kontra høy grad av samsvar, og ikke minst hvordan også dette påvirker selve kjøpsintensjonen.

Samtidig forsøkte vi, via et underliggende forskningsspørsmål, å finne ut av om det er andre faktorer/variabler ved talspersonene som påvirker folks holdninger. Det finnes en del forskning rundt hvordan enkelte faktorer påvirker, blant annet *attraktivitet* og *troverdighet*. Derimot finnes det veldig lite forskning rundt hvordan disse fungerer sammen - ikke bare nødvendigvis attraktivitet og troverdighet, men generelle personlighetstrekk ved talspersonen. Det vil være interessant å gjøre dypere forskning rundt forbrukernes inntryksdannelse, og hvordan ulike sett med personlighetstrekk spiller inn på forbrukernes holdnings - og inntryksdannelse - ikke hver for seg, men en kombinasjon av flere personlighetstrekk. Ut i fra våre funn kan det tyde på at det er flere trekk ved en talsperson som sammen har en innvirkning på forbrukerne, og det vil derfor være interessant å se eventuelt hvilke trekk som styrker hverandre, og danner et godt grunnlag for å påvirke forbrukerne positivt.

Med tanke på at holdnings - og inntryksdannelse er subjektivt, og vanskelig å manipulere, vil det være interessant å gjennomføre en lignende undersøkelse *kvalitativt*. Kvalitative dybdeintervju vil kunne gi en bredere forståelse av hvordan forbrukerne tenker, og hvordan de påvirkes av ulike variabler ved talspersonen.

Avslutningsvis er det verdt å nevne at oppgaven ikke sier noen ting om kjønns - og aldersdimensjonen. For videre forskning vil det kunne være spennende å se på hvordan variabler ved utvalget som kjønn og alder, har innvirkningen på svarene deres og hvordan de lar seg påvirke.

7.0 Litteraturliste

Brumbaugh, Anne. 1993. "Physical attractiveness and personality in advertising: More than just a pretty face?." *Duke University*.

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9843>

Cornwell T. Bettina, Clinton S. Weeks og Donald. P Roy. 2005. "Sponsorship-linked Marketing - Opening the black box".

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.2068&rep=rep1&type=pdf>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.

D'Astous Alain, Pierre Bitz. 1995. "Consumer evaluations of sponsorship programmes". *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue: 12, pp.6-22 Lesedato: 2. mai 2018

https://www.researchgate.net/profile/Alain_DAstous/publication/233621644_Consumer_evaluations_of_sponsorship_programs/links/02e7e51f95d5bba2eb000000.pdf

Erdogan, B. Zafer. 1999. "*Journal of Marketing Management*." Vol.15(4), p.291-314

Folkestad, Sigrid. 2010. "*Mye å tjene på smartere sponsing*." *Forskning*, 17.juni. Lesedato: 3. mars 2018

<https://forskning.no/marked-markedsforing/2010/06/mye-tjene-pa-smartere-sponsing>

Geddes, John. 2016. "*elaboration likelihood model theory using elm to get inside the users mind*." The interaction Design Foundation apS. Lesedato: 3. mai 2018

<https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>

George, D., & Mallery, M. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and*

Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av NMP, Excel og SPSS*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gripsrud, Geir og Olsson, Ulf Henning. 2000. *Markedsanalyse*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Haugtvedt, C.P, Petty, R.E og Cacioppo, J.T. 1992. "Need for condition and advertising. Understanding the role of personality variables in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology* 1 (3): 239-260

Huawei. 2015. Press and Events. Lesedato 24. februar 2018:

<http://www.huawei.com/en/press-events/news/2015/12/ership%20with%20the%20Norwegian%20Ski%20Federation>

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

Lee, Younghan, Jakeun Koo. 2015. "Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility". 1 BBR Special Issues Vitória-ES, 2016p. 1-21 ISSN 1808-2386.

Meyers-Levy, J. and Tybout, A., 1989. "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, november

https://www.researchgate.net/profile/Joan_Meyers-Levy/publication/24098594_Schema_Congruity_as_a_Basis_for_Product_Evaluation/links/00b49538f59b471ccc000000.pdf

Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorses' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Ohanian Roobina. 1991. "The impact of celebrity spokespersons perceived image on

consumers intention to purchase".

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eab5a127-665c-4f42-bebc-2abae62891f6%40sessionmgr4007>

Oeppen, J og Jamal, A. (2014). "Collaborating for success. Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry" *Journal of Marketing Management* 30 (9-10): 925-948, 17. juli.

Otker, T. and Hayes, P., "Judging the efficiency of sponsorship", *European Research*, Vol. 15 No. 4, 1987, pp. 53-8.

Pallant, Julie. 2016. "*SPSS Survival Manual*". 6. utgave. Berkshire: Open University Press.

Petty, R.E. og Cacioppo, J.T. 1984. "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality. Central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (1):69-81

Petty, R.E. og Cacioppo, J.T. 1986. "Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitudes change". New York: Springer-Verlag

Rasmussen, John og Marthe Ihle. 2017. "*John Arne Riise satser på langrenn*" *Dagbladet*, 16. november. Lesedato: 18. April.

<https://www.dagbladet.no/sport/riise-kan-debutere-mot-verdenseliten---jeg-skal-ga-med-hette-og-lue-slik-at-ingen-ser-at-det-er-meg/68887555>

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm

Samuelsen, B., Olsen, L.E. og Keller, K.L (2015) "The multiple roles of fit between brand alliance partners in alliance attitude formation, *Marketing Letters* " 26 (4): 619-629

Sander, Kjetil. 2017. *“Elm-modellen (Elaboration Likelihood Model) Lesedato: 25. mai 2018*
elm-ruter.gif

Skard, Siv 2011. Magma. *“Hvordan virker egentlig sponsing” Lesedato: 2. mars 2018*
<https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Simonin, B.L og Ruth, J.A. (1998). *“Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer attitudes, Journal of Marketing Research 35 (1): 30-42*

Wikipedia.

a. *“Aksel Lund Svindal”*. Lesedato 14. april 2018

https://no.wikipedia.org/wiki/Aksel_Lund_Svindal

b. *“Jenny Skavlan”*. Lesedato 14. april 2018

https://no.wikipedia.org/wiki/Jenny_Skavlan

c. *“John Arne Riise”*. Lesedato: 14. april 2018

https://no.wikipedia.org/wiki/John_Arne_Riise

d. *“Atomic Skis”*. Lesedato: 14. april 2018

https://en.wikipedia.org/wiki/Atomic_Skis

Vedlegg:

Vedlegg I: Pretest

Pre-test

1. Alder:
 - 18 – 25
 - 26 – 40
 - 40+

2. Kjønn:
 - Mann
 - Kvinne

I undersøkelsen vil vi ta utgangspunkt i personene Jenny Skavlan, Aksel Lund Svindal og John Arne Riise.

3. Kjenner du til disse personene? Kryss av for personene du kjenner til.
 - Kjenner til Aksel Lund Svindal
 - Kjenner til Jenny Skavlan
 - Kjenner til John Arne Riise

Vi vil i tillegg ta utgangspunkt i merkevaren Atomic

4. Kjenner du til merkevaren Atomic?
 - Ja
 - Nei
 - Vet ikke

5. I hvilken grad mener du det er samsvar mellom Aksel Lund Svindal og Atomic
 - Svært liten grad
 - Liten grad
 - Mindre grad
 - Middels
 - Relativt stor grad
 - Stor grad
 - Svært stor grad

6. I hvilken grad mener du det er samsvar mellom Jenny Skavlan og Atomic?

- Svært liten grad
- Liten grad
- Mindre grad
- Middels
- Relativt stor grad
- Stor grad
- Svært stor grad

7. I hvilken grad mener du det er samsvar mellom John Arne Riise og Atomic?

- Svært liten grad
- Liten grad
- Mindre grad
- Middels
- Relativt stor grad
- Stor grad
- Svært stor grad

Vedlegg II: Undersøkelsen: Vi har lagt til én av de tre undersøkelsene i eksperimentet. Se to andre vises ved etterspørsel.

Denne undersøkelsen blir gjort i forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Vi setter stor pris på om du fullfører hele undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta mellom 5 og 10 minutter.

Undersøkelsen er helt anonym, og vi vil derfor ikke ha mulighet til å se hvem som har svart på den.



1. Alder

18-20

21-25

26-30

31+

2. Kjønn

Mann

Kvinne



Atomic er et internasjonalt merke som produserer og selger ski og skiutstyr. De ønsker nå å ta opp kampen om det norske skimarkedet. For å gjøre dette vil de inngå samarbeid med noen av Norges kjente offentlige personer.

På den neste siden vil du få opp en Instagram-publisering, der Atomic offentliggjør et merkesamarbeid med en norsk kjent personlighet. Les gjennom denne før du går videre til undersøkelsen. Mens du leser og ser på publiseringen, se for deg at du er inne på Instagram.





atomicskinorway • Følg
Oslo, Norway

atomicskinorway I dag feirer vi John Arne Riise som nyeste frontfigur for #atomic @atomicskinorway "Jeg gleder meg veldig til å jobbe med Atomic og deres fantastiske produkter!" - @jarliseofficial #weareskiing

mr.herrm Oi, spennende!

Tuva222 @jarisiofficial 🙌

Norwegianalpine 🏔️🏂

skicupido 🙌🙌

Petterjohansen6 @fredrikmills



6 195 liker

FOR 3 DAGER SIDEN

Legg til en kommentar ...



I hvilken grad mener du tidligere fotballspiller John Arne Riise og skimerket Atomic passer sammen?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad mener du tidligere fotballspiller John Arne Riise og skimerket Atomic fungerer sammen?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad mener du det er samsvar mellom tidligere fotballspiller John Arne Riise og skimerket Atomic?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



I hvilken grad føler du Aksel Lund Svindal er attraktiv?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du Aksel Lund Svindal er sexy?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du John Arne Riise er erfaren?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du John Arne Riise er kunnskapsrik?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du John Arne Riise er kvalifisert?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du John Arne Riise er dyktig?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du samarbeidet mellom John Arne Riise og Atomic er godt?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du samarbeidet mellom John Arne Riise og Atomic er gunstig?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I hvilken grad føler du samarbeidet mellom John Arne Riise og Atomic er positivt?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Alle annonser og påstander du har sett i denne undersøkelsen er fiktive, og er kun en del av et større eksperiment.

Vi takker for din besvarelse!



