

BCR 3103
Bacheloroppgave

Mine valg speiler ikke min personlighet, eller?

En kvantitativ studie om personlighetstyper og kjøpsintensjon



Høgskolen Kristiania

Vår 2021

«Denne oppgaven er utført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

Sammendrag

Enhver merkevare har en bestemt personlighet med hensikt i å vekke interesse hos den rette målgruppen, og emosjonell tilknytning til merkevarer er blitt mer sentralt med introduksjonen av human brands på sosiale plattformer. Gjennom å se på personlighetspsykologi, påvirkning og forbrukeratferd ønsker vi å gi leseren en dypere forståelse på hvordan disse faktorene spiller inn på kjøpsintensjon mot human brands og har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker likhet i personlighet kjøpsintensjon mot human brands?”

For å styrke oppgaven har vi sett på relevant teori som personlighetspsykologien bak personlighetstestene Big Five og Myers-Briggs Type Indicator, like- og bli likt-prinsippet til Cialdini for å forstå effekten av likhet, kjøpsintensjon i form av motivasjon og involveringsgrad og en definisjon av human- og celebrity brands.

For å besvare problemstillingen har vi valgt å benytte oss av en kvantitativ metode i form av en ekstern personlighetstest og en egen spørreundersøkelse med 5 spørsmål. Basert på podcasten “Sånn er du” har vi analysert personlighetstypene til 8 profilerte norske personer, som oppgaven tar utgangspunkt i videre. Vi hadde 9 hypoteser, der vi skulle teste den generelle kjøpsintensjonen i utvalget og i hvilken grad de ulike grupperingene av personlighetstypene liker- og har kjøpsintensjon til de profilerte personene.

Etter å ha gjennomført analyser i SPSS fant vi ingen signifikant empirisk støtte for hypotesene og forkastet derfor alle 9. Til tross for dette fant vi noen interessante sammenhenger utenfor hypotesene, som at prinsippet om like- og bli likt har noe å si på kjøpsintensjon.

Forord

Med denne bacheloroppgaven sier vi oss ferdige med tre fine og lærerike år på Høyskolen Kristiania. Prosessen med å skrive denne oppgaven har vært to skritt frem og et skritt tilbake hele veien og til tross for mye frustrasjon, har vi også lært utrolig mye i løpet av oppgaveskrivingen og vil si oss svært fornøyde med resultatet.

Vi vil først og fremst takke veilederen vår Håkon Njøten for tålmodigheten han viste oss da vi hadde tatt oss vann over hodet med oppgaven vi begynte på i starten og for å alltid få oss til å føle oss hørt og forstått, til tross for noe uenighet rundt oppgavens konsept. Vi vil også takke for at han vekket en felles interesse og forkjærlighet for forbrukeratferd hos alle tre.

Videre vil vi takke alle venner og familie for gode innspill og støtte underveis i prosessen. Dere har sett våre verste sider og håndtert mye frustrasjon, men også motivert oss til å fortsette å skrive og finne en løsning med et; “dette klarer dere!”.

Denne oppgaven har bydd på opp- og nedturer, blod, svette og tårer, men også mye latter og gode samtaler som vi kommer til å se tilbake på med et smil. Vi vil takke gruppa for å hver dag stille opp med nytt pågangsmot, tålmodighet, nye perspektiver og positiv innstilling.

Til slutt vil vi takke kaffebaren ved biblioteket for å forsyne oss med kaffe hver dag og de motiverende, håndskrevne ordene på kaffekoppen. *Vi vil dog ikke vite hvor mye penger som har gått til kaffe disse månedene.*

God lesing!

Oslo, 10.05.21

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn.....	6
1.2 Formål.....	7
1.3 Problemstilling.....	7
1.4 Avgrensninger.....	7
2.0 Teori	8
2.1 Personlighetstyper	8
2.1.1 Big Five	8
2.1.2 Myers-Briggs Type Indicator	10
2.1.3 16 Personalities.....	12
2.1.4 Sammenhengen mellom Big Five og MBTI.....	14
2.1.5 Kritikk til modellene	14
2.2 Kjøpsintensjon	14
2.2.1 Motivasjon i kjøpsintensjon	14
2.2.2 Involveringsgrad i kjøpsintensjon	16
2.3 Human brands	16
2.3.1 Celebrity brands.....	16
3.0 Metode	17
3.1 Valg av design	17
3.2 Måleskala	18
3.3 Utforming av spørreundersøkelse.....	18
3.4 Hypoteser	20
3.5 Pretest	21
3.6 Utvalg	21
4.0 Analyse	22
4.1 Analyse av utvalg	22
4.2 Reliabilitet og validitet.....	23
4.2.1 Cronbach's alfa	24
4.2.2 Konvergent- og diskriminant faktoranalyse.....	24
4.3 Korrelasjonsanalyse.....	26
5.0 Diskusjon	32
5.1 Like- og bli likt	32
5.1.1 H2: Analytiker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.	32

5.1.2 H3: Diplomat-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.	32
5.1.3 H4: Vokter-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.	33
5.1.4 H5: Utforsker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.	34
5.2 Kjøpsintensjon	34
5.2.1 H1: Den generelle kjøpsintensjonen til produkter fra profilerte norske personer er høy. ...	34
5.2.2 H6: Analytiker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.	34
5.2.3 H7: Diplomat-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.	35
5.2.4 H8: Vokter-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.	35
5.2.5 H9: Utforsker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.	35
5.3 Konklusjon	35
6.0 Kritikk til egen forskning.....	36
7.0 Anbefalinger til videre forskning	37
8.0 Litteraturliste	38
9.0 Vedlegg.....	43
Vedlegg 1, A brand personality framework	43
Vedlegg 2, Spørreundersøkelse	43
Vedlegg 3, Kjøpsintensjon.....	45
Vedlegg 5, Kjøpsintensjon mot profilerte personer.....	45
Tabell 4.1, Størrelse på utvalg.....	45
Tabell 4.2, Diskriminant faktoranalyse.....	46
Tabell 4.3, Korrelasjon på generell kjøpsintensjon	46
Tabell 4.4, Korrelasjon mellom analytikere og like- og bli likt prinsippet	47
Tabell 4.5, Korrelasjon mellom diplomater og like- og bli likt prinsippet	47
Tabell 4.6, Korrelasjon mellom voktere og like- og bli likt prinsippet	48
Tabell 4.7, Korrelasjon mellom utforskere og like- og bli likt prinsippet	48
Tabell 4.8, Korrelasjon analytikere og kjøpsintensjon.....	49
Tabell 4.9, Korrelasjon diplomater og kjøpsintensjon	49
Tabell 4.10, Korrelasjon mellom voktere og kjøpsintensjon	50
Tabell 4.11, Korrelasjon mellom utforskere og kjøpsintensjon	50

1.0 Innledning

En av de mest anvendte teoriene om påvirkning i dag er Cialdini (2007) sine syv psykologiske påvirkningsprinsipper. Et av prinsippene handler om at vi liker dem som er lik oss selv, og dermed er villige til å gjøre mer for disse (Cialdini 2007, 173). Derfor er merkekonseptet rundt human brands interessant, da like- og bli likt prinsippet er et grunnleggende element i denne typen merkevare. I dag ser vi at profilerte personer forsøker å skape en nær relasjon til sine fans, gjennom emosjonell tilknytning som gjør at vi lettere kan relatere til dem og deres erfaringer.

På bakgrunn av dette er det forståelig at human brands skaper engasjement hos markedsførere, ettersom denne typen merkevare medfører en mer genuin og naturlig relasjon til forbrukeren, som igjen skaper tillit og lojalitet (Liu, Zhang og Zhang, 2020). I dag kan alle være markedsførere på sine egne plattformer og nå ut til en stor målgruppe, men dette reiser spørsmålet om; *hvordan skal man markedsføre mennesker?*

1.1 Bakgrunn

I 1994 forsket Langmeyer og Shank på forholdet mellom varemerke og personlighet, ved bruk av Myers-Briggs Type Indicator, og i konklusjonen argumenterte de for at dette var et område det er unødvendig å se videre på (Langmeyer og Shank, 1994). Lite visste de at Jennifer L. Aaker i 1997, bare tre år senere, ville utvikle en av de mest kjente modellene for merkepersonlighet i dag, basert på personlighetstesten Big Five (Aaker, 1997).

Etter Aaker (1997) kom med teorien bak modellen “dimensions of brand personality” (vedlegg 1), økte interessen for forskning innenfor dette temaet enormt. Både Anderson, Mulyanegara og Tsarenko (2009) og Huang, Mitchell og Rosenaum-Elliott (2012) kom frem til at forbrukere speiler personligheten sin i hva de kjøper og at de derfor foretrekker merkevarer med like personlighetstrekk som dem selv. Alle merkevarer har en personlighet som skal tiltrekke de riktige menneskene og arbeidet bak dette er svært gjennomtenkt fra markedsførerens side.

Dagens forbrukere blir eksponert for så mye markedsføring at de må kunne klare å skille noe ut fra resten og dette får profilerte personer til ved å skape en emosjonell tilknytning til sine fans. De spiller på de menneskelige trekkene og skaper en relasjon som gjør at vi føler de er

en “long lost friend”. Liu, Zhang og Zhang (2020) viser til at forbrukere har tillit til disse profilerte personene som også gjør at de er mer villige til å prøve nye merkevarer som de anbefaler og er ambassadører for.

Tidligere forskning har kun sett på hvordan merkepersonlighet og ambassadører påvirker hvordan og hvem vi kjøper fra, men ikke om likhet i personlighetstype har noe å si for hvordan vi tar disse beslutningene.

1.2 Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven vil være å få en forståelse for, og eventuelt hvordan personlighetspsykologi kan påvirke forbrukerens kjøpsintensjon. Vi ønsker å få kunnskap om hvordan human brands kan markedsføre seg mot en mer spesifikk målgruppe, og om det vil være hensiktsmessig å benytte seg av personlighetstyper her.

Resultatene som kommer frem i denne oppgaven kan benyttes som innsikt i arbeid med markedsføring av personer som merkevarer og kan benyttes som en mer grundig, psykografisk måte å segmentere målgrupper på.

1.3 Problemstilling

Ettersom formålet med oppgaven er å få en forståelse om man kan benytte personlighetspsykologi som et verktøy innenfor markedsføring og segmentering, og hvordan kjøpsintensjonen overfor human brands blir påvirket av dette, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker likhet i personlighet kjøpsintensjon mot human brands?”

1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å begrense denne bacheloroppgaven til å handle om personlighetspsykologien bak Big Five og Myers-Briggs Type Indicator, motivasjon og involvering som begrepet kjøpsintensjon sine viktigste faktorer, like- og bli likt prinsippet fra Cialdini og human brands i forhold til å svare konkret på problemstillingen.

Innenfor oppgavens rammer er det svært mange mulige teorier å ta inn, som blant annet merkepersonlighet. Teorien rundt dette baserer seg kun på merkevarens oppfattede

personlighet og ettersom vi har valgt å sentrere oppgaven rundt *mennesker* som merkevarer kom vi frem til at merkepersonlighet ikke ville være relevant teori for akkurat denne oppgaven. Teorien rundt self-congruence, actual- og ideal-self kan også kobles opp mot teorien om merkepersonlighet, men ettersom oppgaven ikke ser på livsstil vil dette heller ikke være relevant for akkurat denne oppgaven.

2.0 Teori

2.1 Personlighetstyper

“Personlighet kan bli sett som en sammenfatning av et individs kognisjon, følelser og motivasjon, som igjen påvirker atferd og viser hvordan et individ tilpasser seg basert på deres erfaringer,” (Murray, 1938). Det er flere grunner til at måling av personlighet er relevant, blant annet fordi dette kan brukes som et verktøy for å forstå hvorfor noen passer bedre i en rolle enn andre (Johnsson, 2009).

Innenfor personlighetspsykologien finner vi flere måter å måle personlighet på, men denne oppgaven vil ta utgangspunkt i to av de mest brukte og anerkjente metodene, som er Big Five (Costa and McCrae, 1985) og Myers-Briggs Type Indicator (Myers og Myers, 2010). Disse metodene deler personlighet inn etter ulike personlighetstyper, som kan defineres som “en gruppe mennesker som karakteriseres av et avgrenset sett av samvarierende psykologiske egenskaper,” (SNL, 2021). Disse egenskapene er motpoler og det vil være slik at man har enten den ene eller den andre.

2.1.1 Big Five

Allerede i 1884 begynte forskere å prøve å finne en måte å kategorisere personlighetstrekk på og disse teoriene ble utviklet og spisset inn gjennom en rekke studier frem til Costa og McCrae (1985) kom med sin versjon av Big Five modellen som i dag blir brukt av forskere internasjonalt (Anderson, Mulyanegara og Tsarenko, 2009).

Big Five gir i helhet en god oversikt basert på de fem personlighetstrekkene som blir evaluert. Ved å gå nærmere inn på de seks egenskapene under hvert trekk får vi en detaljert beskrivelse av en persons personlighet, men den vil ikke være helt presis da den ikke viser nyanser tydelig nok (Nordvik, 2005).

Big Five startet med utgangspunkt i 60 personlighetstrekk, ble utviklet videre til 16 trekk og deretter ble den begrenset til fem personlighetstrekk som virker dekkende for den menneskelige personligheten (Anderson, Mulyanegara og Tsarenko, 2009). Disse fem trekkene er ekstraversjon, nevrotisisme, omgjengelighet, planmessighet og åpenhet.

2.1.1.1 Ekstraversjon

Ekstraversjon handler om at en person viser utadvendt atferd og kjennetegnes ved positiv holdning. I den motsatte enden finner vi introversjon, som handler om at en person er innadvendt og reservert. Måten ekstraversjon blir målt på er gjennom disse seks egenskapene; (1) varme, (2) sosiabilitet, (3) selvmarkering, (4) aktivitet, (5) spenningsøking og (6) positive følelser (Kaufmann og Kaufmann 2015, 152).

2.1.1.2 Nevrotisisme

Personlighetstrekket nevrotisisme kan defineres som emosjonell ustabilitet. Dette er en måte å måle negativ affekt, som hvor preget en person er av blant annet angst, sinne og depresjon. Scorer en person høyt på dette trekket vil de være nevrotiske, altså at de er usikre, bekymrede og selvkritiske. Scorer en person lavt, derimot, vil de oppleves som avslappede og trygge på seg selv. Nevrotisisme blir målt gjennom følgende egenskaper; (1) angst, (2) fiendtlighet, (3) depresjon, (4) selvbevissthet, (5) impulsivitet og (6) sårbarhet (Kaufmann og Kaufmann 2015, 153-154).

2.1.1.3 Omgjengelighet

Omgjengelighet handler om hvordan en person møter andre mennesker. En lav score på dette trekket tilsier at en person er uhøflig og mistenksom, mens en høy score betyr at man er samarbeidsvillig og vennlig. Grad av omgjengelighet blir målt på; (1) tillit, (2) likefremhet, (3) altruisme, (4) føyelighet, (5) beskjedenheter og (6) følsomhet (Kaufmann og Kaufmann 2015, 154).

2.1.1.4 Planmessighet

Personlighetstrekket planmessighet går ut på hvordan man opptrer under målrettet arbeid. Ved høy score på dette trekket oppfattes en person som strukturert og ordentlig, mens ved en lav score oppfattes man som selvopptatt og upålitelig. For å måle grad av planmessighet ser

man på disse egenskapene; (1) kompetanse, (2) orden, (3) prestasjonsstreben, (4) pliktetro, (5) selvdisciplin og (6) betenksomhet (Kaufmann og Kaufmann 2015, 154).

2.1.1.5 Åpenhet

Åpenhet handler om en person er åpen for nye inntrykk. Dette trekket kan uttrykkes på to måter, om man er drømmende eller om man er mer jordnær. Åpenhet måles på (1) fantasi, (2) estetikk, (3) følelser, (4) handlinger, (5) ideer og (6) verdier (Kaufmann og Kaufmann 2015, 154).

<i>Kjennetegn ved høy score</i>	<i>Trekkskala</i>	<i>Kjennetegn ved lav score</i>
Selskaperlig, aktiv, pratsom, personorientert, optimistisk, liker å ha det gøy, kjærlig	Ekstraversjon Måler omfang og intensitet i mellommenneskelig omgang; evne til å glede seg	Reservert, avmålt, stillfærende, distansert, oppgaveorientert, tilbaketrukket, stille
Bekymret, nervøs, emosjonell, usikker, utilpass, hypokondrisk	Nevrotisme Måler god tilpasning vs. emosjonell ustabilitet. Identifiserer individer med tendens til psykiske plager, urealistiske ideer; overdrevne følelsesmessige behov og sviktende mestringsgrad	Rolig, avslappet, ikke-emosjonell, hardfør, sikker, tilfreds med seg selv
Bløthjertet, godlynt, tillitsfull, hjelpsom, godtroende, likefrem	Omgjengelighet Måler kvaliteten i en mellommenneskelige orientering fra medfølelse i det ene ytterpunktet mht. både tanker, følelser og handlinger.	Kynisk, uforskammet, mistenksom, hensynsløs, irritabel, manipulerende
Velorganisert, pålitelig, hardt-arbeidende, selvdisciplinert, punktlig, har skrupler, velpleiet og ærgjerrig	Planmessighet Måler individets grad av orientering, utholdenhet og motivasjon i målrettet atferd. Skiller mellom personer som er pålitelige og upålitelige.	Uten klare mål, upålitelig, doven, gir blaffen, svak viljestyrke, lystorientert
Nysgjerrig, brede interesser, kreativ, original, fantasifull, utradisjonell	Åpenhet Måler fremtidsorientering og verdsettelse av opplevelser og for deres egen skyld, toleranse for og aktiv utforskning av det ukjente	Konvensjonell, jordnær, snevre interesser, ikke kunstnerisk eller analytisk

Figur 2.1, Hierarkisk organisering av personligheten

2.1.2 Myers-Briggs Type Indicator

Myers-Briggs Type Indicator har grunnlag i Isabel Myers ønske om at mennesker skulle forstå hverandre og unngå konflikter under den allerede brutale og voldelige 2. verdenskrigen. Med en forkjærlighet for Carl Jungs teorier om personlighet, begynte Myers i 1942 å utvikle en egen, mer presis teori for personlighetstyper og en måte å teste dette på.

Uten akademisk kompetanse innenfor verken psykologi eller statistikk, utformet hun det mest brukte måleapparatet for personlighetstyper (Myers og Myers 1995, xii-xiii).

Myers-Briggs Type Indicator, videre kalt MBTI, er et verktøy for å måle ulike aspekter av personligheten, som hvordan man samhandler med og oppfatter omgivelsene rundt seg, hvordan man fatter avgjørelser og hvilken tilnærming man har til blant annet planlegging og beslutninger (16 personalities, 2021). Videre deles disse personlighetstrekkene inn i 16 ulike personlighetstyper, basert på fire ulike skalaer.

2.1.2.1 Extraversion - Introversion

Extraversion - introversion preferansen handler om hvordan personer samhandler med omgivelsene rundt seg. Ekstroverter foretrekker å delta aktivt i den ytre verden med alt sosialt og alle inntrykk det har å tilby, mens introverter foretrekker den indre verden der de kan drømme seg vekk i ideer og tanker (Myers og Myers 1995, 7). Ekstroverter får energi og positive følelser av å være med mennesker, mens introverter tappes for energi i store selskap og trives stort sett best alene eller med nære relasjoner.

2.1.2.2 Sensing - Intuitive

Sensing - intuitive preferansen handler om hvordan personer oppfatter og prosesserer omgivelsene rundt seg. De som foretrekker sensing forholder seg til det som er håndfast, det de kan føle og kjenne på og det som er observerbart, mens de som foretrekker den intuitive prosessen er mer opptatt av alle mulighetene som finnes, de er kreative og de blir gjerne sett på som drømmere (Myers og Myers 1995, 2).

En tydelig kontrast mellom disse to preferansene er at sensing typer foretrekker å leve her og nå, mens intuitive typer hele tiden streber etter å nå drømmene sine (Myers og Myers 1995, 63).

2.1.2.3 Thinking - Feeling

Thinking - feeling preferansen er hvordan personer kommer til beslutninger og hvordan man handler. Thinking er mer logisk, beslutningene er mer rasjonelle og faktabaserte. Fakta kommer før hensyn til følelser, alltid. Feeling derimot, baserer beslutninger på hva som føles riktig for dem. De er ofte svært sensitive, har mer tilknytning til sine egne følelser og tar mer hensyn til andre (Myers og Myers 1995, 65-67).

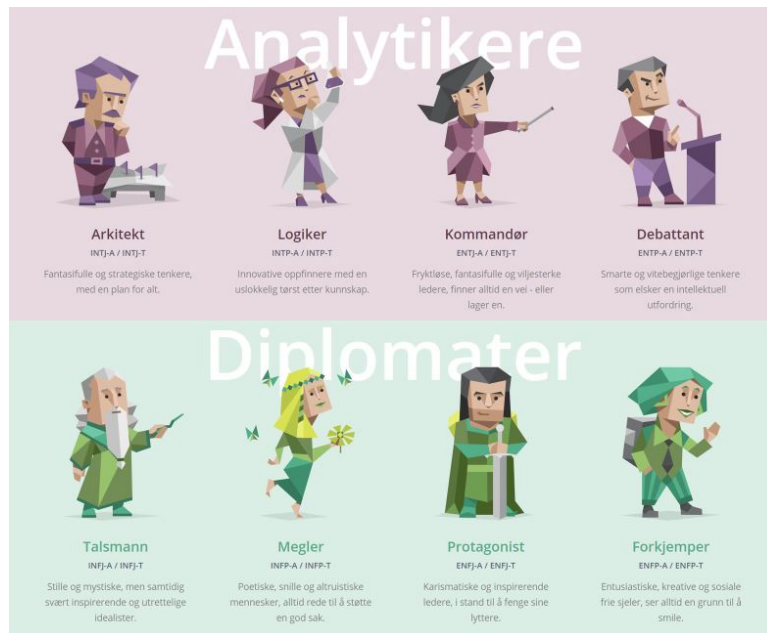
2.1.2.4 Judging - Perceiving

Judging - perceiving preferansen handler om hvilken tilnærming til livsstil en person har. Judging typer foretrekker at alt er planlagt og strukturert, mens perceiving typer foretrekker spontanitet og å ta ting litt som de kommer (Myers og Myers 1995, 69). Judging typer blir tilfredsstilt av å fullføre prosjekter og få det ut av verden, mens perceiving typer blir tilfredsstilt av å starte nye prosjekter, til interessen uteblir og de heller starter på noe nytt (Myers og Myers 1995, 75).

2.1.3 16 Personalities

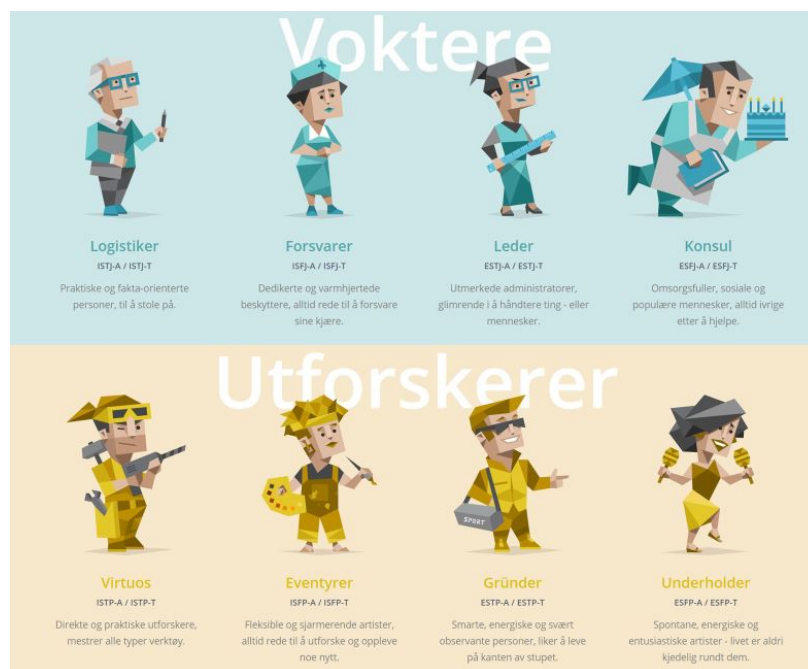
Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i personlighetstesten *16 personalities*, som er en kombinasjon av både Big Five og MBTI. Den tar utgangspunkt i de fire skalaene i MBTI, mens den også legger til et trekk fra Big Five- nemlig nevrotisme, eller som testen kaller dem; Assertive - Turbulent. Assertive betyr at man er selvsikker og bekymrer seg lite, mens turbulent betyr at man er mer forsiktig og tendenserer til perfektjonisme (16 personalities, 2021).

16 personalities deler personlighetstypene inn i fire grupperinger; (1) analytikere, (2) diplomater, (3) voktere og (4) utforskere. Analytikere kjennetegnes ved at de har NT til felles. De er rasjonelle, tar beslutninger basert på fakta, de er selvstendige og de brenner for å få forståelse og skape ting (16 personalities, 2021). Denne gruppen består av personlighetstypene ENTP, ENTJ, INTP og INTJ. Diplomaterne kjennetegnes ved at de har NF til felles. De er empatiske, idealistiske, bryr seg enormt om andre mennesker og foretrekker heller dype samtaler (16 personalities, 2021). Denne gruppen består av ENFP, ENFJ, INFP og INFJ.



Figur 2.2, Analytikere og diplomater - 16 personalities

Voktere kjennetegnes ved at de har SJ til felles. De er praktiske, tradisjonelle, kloke og trives best med et satt regelverk (16 personalities, 2021). Denne gruppen består av ESTJ, ESFJ, ISTJ og ISFJ. Den siste grupperingen er utforskere og denne kjennetegnes ved at de har SP til felles. De er de mest spontane av alle, de foretrekker å leve utenfor boksen og er lidenskapelige (16 personalities, 2021). Denne gruppen består av ESTP, ESFP, ISTP og ISFP.



Figur 2.3, Voktere og utforskere - 16 personalities

2.1.4 Sammenhengen mellom Big Five og MBTI

Big Five og MBTI er som tidligere nevnt de to mest anvendte personlighetstestene, der Big Five blir brukt mest av akademikere, mens MBTI blir brukt mest innenfor industri- og enkeltindivider (Celli og Lepri, 2018, 93). De to modellene er forskjellige i måten de måler personlighet på, ettersom Big Five måler fem spesifiserte personlighetstrekk og MBTI måler 16 forskjellige personlighetstyper (Celli og Lepri, 2018). Allikevel ser vi at det er en sammenheng i personlighetstrekkene de måler, ettersom Extraversjon - Introversjon i MBTI tilsvarer Ekstraversjon i Big Five, Sensing - Intuitive tilsvarer Åpenhet, Thinking - Feeling tilsvarer Omgjengelighet og Judging - Perceiving tilsvarer Planmessighet (Johnsson 2009).

Det som skiller disse to modellene fra hverandre er det siste personlighetstrekket i Big Five, nevrotisisme. Dette personlighetstrekket måler emosjonell ustabilitet og har ingen klar sammenheng med dimensjonene som blir målt i MBTI (Furnham, 1996).

2.1.5 Kritikk til modellene

Til tross for at Big Five har en høy validitet og reliabilitet, har den blitt kritisert av Carducci (1998) for at den kun gir en beskrivelse av hvilke personlighetstrekk en person har og at den ikke tilfører noen teoretisk forklaring på hva det har å si for utviklingen av en personlighet.

Det har også blitt satt spørsmål ved om validiteten og reliabiliteten til MBTI er dekkende nok for å fastslå et korrekt resultat (Pittenger, 1993). Harvey, Murry og Markham (1995, 2) nevner også at MBTI ikke vurderer negative trekk, slik som Big Five gjør med trekket nevrotisisme.

2.2 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon defineres av Singh og Spears (2004) som “et individs bevisste plan for å gjøre en innsats ved kjøp av et merke”. Videre vil oppgaven ta for seg motivasjon og involveringsgrad som hovedfaktorer innenfor begrepet kjøpsintensjon.

2.2.1 Motivasjon i kjøpsintensjon

Kjøpsintensjonen er forarbeidet bak den endelige beslutningen som forbrukeren tar og for å kunne forstå kjøpsintensjonen hos forbrukeren må man se på motivasjonen bak. Motivasjon beskrives i Johansens bok (2017, 139) som sammensatt av to elementer. Energi og retning.

Energien er det vi gjør, retningen bruker energien og gir føringer. Hva som motiverer oss er subjektivt, men det er noe vi brenner for og som vi synes er viktig (Johansen 2017, 140).

Fra et psykologisk perspektiv nevner Solomon m.fl (2016, 199) at motivasjon oppstår når man skal tilfredsstillere et behov. Den oppstår som en form for spenning i kroppen og dette fører til at forbrukeren tar en beslutning som vil tilfredsstillere dette behovet. Dagens forbrukersamfunn gir forbrukerne muligheten til å bestemme hvilke produkter de selv ønsker å kjøpe og dette fører til at de kjøper produkter som gjenspeiler deres identitet. Samtidig kjøper vi produkter basert på hva vi ønsker, og ikke ønsker å bli assosiert med noe som igjen viser til hvem forbrukeren er (Solomon m.fl. 2016, 215).

2.2.1.1 Like- og bli likt-prinsippet

I boken Influence skriver Cialdini (2007, 167) at “få mennesker ville blitt overrasket over at vi, som regel, foretrekker å si ja til mennesker vi kjenner og liker.”. Dette er utgangspunktet til det psykologiske påvirkningsprinsippet like- og bli likt.

Innenfor like- og bli likt prinsippet er det flere faktorer som påvirker hvordan mennesker tenker. Likhet er en av disse faktorene og beskrives som den med mest påvirkning. Cialdini (2007, 173) skriver videre at “vi liker mennesker som er lik oss” som innebærer mennesker med like meninger og interesser, lik bakgrunn og like personlighetstrekk som oss. Selv en liten likhet kan påvirke hva man er villig til å gjøre for et annet menneske.

En annen faktor Cialdini (2007, 188-191) tar opp innenfor like- og bli likt prinsippet er forbehold og assosiasjoner. Dette går ut på at positive og negative assosiasjoner påvirker hvordan man oppfatter og forholder seg til ting ulikt. Mennesker blir opplært til at negative og positive assosiasjoner vil bli overført til oss dersom det finnes en tilknytning mellom oss og assosiasjonens opprinnelse. Basert på dette kan vi se at mennesker vil gjøre mye for å trekke seg selv ut av situasjoner som kan ha en negativ påvirkning på deres egen assosiasjon, mens de i en situasjon som kan ha positiv påvirkning vil passe på å inkludere seg selv i den (Cialdini 2007, 194-195).

2.2.2 Involveringsgrad i kjøpsintensjon

Graden av motivasjon har noe å si på hvorvidt en forbruker legger innsats i å få tilfredsstilt behovet de har og dette vil være graden av forbrukerens involvering i løpet av kjøpsprosessen. Involveringsgraden defineres av Solomon m.fl. (2016) som “en persons oppfatning av et produkts relevans basert på deres behov, verdier og interesser”.

Involveringsgraden kan måles i lav eller høy involvering. Dersom en forbruker oppfatter et produkt som relevant, vil involveringsgraden være høy, mens den vil være lav om forbrukeren opplever et produkt som irrelevant (Peretz og Olsen 2017, 140-142).

2.3 Human brands

Human brands blir definert av Thomson (2006) som “resultatet av strategisk oppbygging, dyrkning og opprettholdelse av en merkevare som er et menneske”. Thomson skriver videre at dette kommer fra litteraturen om merkevarebygging og overfører denne teorien fra produkter, til mennesker (2006).

Human brands kjennetegnes ved høy profesjonalitet, attraktivitet og ærlighet (Liu, Zhang og Zhang, 2020). Det som gjør at human brands skiller seg ut fra andre produktkategorier er at de kan skape relasjoner til forbrukerne gjennom direkte interaksjon (Saboo m.fl, 2016).

Innenfor human brands finner vi ordinære mennesker som markedsfører seg selv i blant annet arbeidslivet, men også profilerte mennesker som vi videre kan se på i en underkategori; celebrity brands (Thomson, 2006; Parmentier m.fl. 2013).

2.3.1 Celebrity brands

Et celebrity brand blir definert som “en profilert person som har et profesjonelt team bak seg som tjener på sin evne til å skille seg ut blant andre merkevarer,” (Eng og Jarvis, 2020). En fordel med celebrity brands fremfor andre human brands er at de allerede har en vel etablert kundegruppe i deres fanbase (Loroz og Braig, 2015).

Unge forbrukere beundrer gjerne profilerte personer (Boon og Lomore, 2001), da de fremstår som inspirerende og i noen tilfeller som helter, som setter rammene for hva man streber etter (Escalas og Bettman, 2003).

Dersom en profilert person blir oppfattet som tillitsfull, vil deres fanbase ha lettere for å prøve ut merkevarer som blir anbefalt av dem (Liu, Zhang og Zhang, 2020). Tidligere forskning har fokusert mer på rollen disse profilerte menneskene har som ambassadører for merkevarer, fremfor å faktisk forstå selve merkevaren den profilerte personen er (Mathys m.fl., 2016).

Liu, Zhang og Zhang (2020) foreslår at profilerte personer har to roller innenfor identiteten som celebrity brand. De er først og fremst en *merkevare i seg selv*, men også ambassadører for en merkevare, hvor de påvirker deres fans beslutning når det kommer til kjøpsatferd og videre igjen; kjøpsintensjon.

3.0 Metode

I denne oppgaven ønsker vi å finne ut om det er en sammenheng mellom likhet i personlighet og kjøpsintensjon. Det finnes hovedsakelig to fremgangsmåter å finne ut av dette på, kvalitative og kvantitative metoder. Der den kvalitative metoden søker innsikt og forståelse, søker den kvantitative metoden oversikt og forklaring (Tjora 2021, 35). Basert på dette vil oppgaven ta utgangspunkt i en kvantitativ metode for å besvare problemstillingen på best mulig måte, da vi ønsker en forklaring på hvordan de to faktorene likhet i personlighet og kjøpsintensjon henger sammen.

3.1 Valg av design

Valg av design er viktig for å sette rammer for oppgavens forskningsprosess, ettersom dette gir en retning på hvilke data som trengs og hvordan disse anskaffes og analyseres. Det er tre typer design man kan velge mellom avhengig av hvor mye kunnskap som finnes om området fra før; eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 46-47).

Ettersom oppgaven omhandler et område som det allerede er mye kunnskap om og at oppgaven ser etter en sammenheng mellom to variabler så vil et deskriptivt design være hensiktsmessig å benytte seg av.

For å få en forklaring og oversikt på sammenhengen mellom likhet i personlighet og kjøpsintensjon vil oppgaven ta utgangspunkt i en spørreundersøkelse for å samle inn data. Spørreundersøkelse er den typiske formen for datainnhenting innenfor deskriptivt design og

alle respondentene vil her bli presentert for et standardisert skjema hvor alle blir stilt de samme spørsmålene (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 50-51).

3.2 Måleskala

Spørreundersøkelsen vil ta utgangspunkt i data på ordinalnivå, ettersom vi skal måle og rangere egenskaper. Ordinalnivå vil ikke si noe om avstanden mellom hver verdi, men vil gi muligheten til en stigende rangering (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 137-138).

Videre i spørreundersøkelsen vil vi benytte oss av likertskalaen, hvor respondenten vil bli bedt om å rangere utsagnene fra “svært lite/lav” til “svært godt/høy”. Det vil bli gitt fem svaralternativer til hvert spørsmål, da inkludert et nøytralt svaralternativ, som er typisk for denne typen undersøkelser (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 140). Respondentene vil bli stilt et åpent spørsmål, der de skal svare med deres personlighetstype, mens resterende spørsmål vil ha lukkede svaralternativer.

3.3 Utforming av spørreundersøkelse

For å utforme spørreundersøkelsen vår har vi benyttet oss av Qualtrics sine nettsider for å lage spørreskjemaet. Vi vil også bruke en ekstern nettside i undersøkelsen, 16personalities.com/no, for å finne ut av respondentenes personlighetstype. Det første spørsmålet i undersøkelsen vår vil være respondentenes resultat av denne personlighetstesten.

Personlighetstesten inneholder 60 spørsmål med 7 svaralternativer, mens vår undersøkelse hovedsakelig vil bestå av 5 spørsmål med 5 svaralternativer. På to av spørsmålene vil respondentene forholde seg til 8 ulike profilerte personer og svare på om de liker dem som person og om de har kjøpsintensjon til deres produkter. De profilerte personene er valgt med grunnlag i podcasten “Sånn er du” med Harald Eia og Nils Brenna fra NRK (Brenna og Eia, 2021). Her analyserer de gjestenes personlighet basert på personlighetstesten Big Five. Basert på resultatene de fikk på personlighetstesten, har vi sett personlighetstrekkene deres opp mot de fire skalaene i MBTI og definert dem som en personlighetstype innenfor dette teoretiske grunnlaget.

Ved valg av profilerte personer var det viktig for oss at disse var kjente nok til at de fleste vil kjenne dem igjen og at det var nok variasjon i de forskjellige personlighetstypene. Vi valgte åtte personer, da to innenfor hver av de fire grupperingene. Innenfor analytiker-grupperingen

har vi valgt Sophie Elise, som er INTJ (Brenna og Eia, 2020) og Thomas Seltzer, som er ENTP (Brenna og Eia, 2018). Både Sophie Elise og Thomas scorer høyt på åpenhet og lavt på omgjengelighet. Ser vi dette opp mot MBTI, bekrefter dette at de passer inn i analytiker-grupperingen som kjennetegnes ved NT-trekk. De kommer frem som åpne for andres meninger og med en logisk tankegang, kommer dette godt til syne i måten de uttrykker seg på i offentlige debatter. De våger å ta et standpunkt og holder fast ved dette.

Innenfor diplomat-grupperingen har vi valgt Anita Krohn Traaseth, som er INFJ (Brenna og Eia, 2020) og Jan Thomas, som er ENFP (Brenna og Eia, 2019). Anita og Jan Thomas kommer frem som typiske diplomater, da de scorer høyt på åpenhet og høyt på omgjengelighet, noe som tilsvarer NF-trekkene i MBTI. De er begge nysgjerrige på noe større og baserer beslutninger på hva hjertet sier. De vil begge, på hver sin måte, være med å gjøre verden til et litt bedre sted.

Innenfor vokter-grupperingen har vi valgt Mads Hansen, som er ISTJ (Brenna og Eia, 2021) og Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine), som er ESTJ (Brenna og Eia, 2020). Mads og Jørgine scorer begge lavt på åpenhet, men høyt på planmessighet, som vi kan se tilsvarer SJ-trekkene i MBTI. De scorer begge lavt på omgjengelighet og har derfor også T til felles. De kommer begge frem som direkte og tar gjerne en diskusjon, der de ikke holder noe tilbake.

Til slutt har vi valgt Truls Svendsen, som er ISFP (Brenna og Eia, 2019) og Eyvind Hellstrøm som er ESFP (Brenna og Eia, 2019) fra utforsker-grupperingen. Truls og Eyvind scorer lavt på både åpenhet og planmessighet, som vil si at de har SP-trekk i MBTI. De scorer høyt på omgjengelighet og har derfor F til felles. De er nysgjerrige, fødte underholdere og trives godt med å kaste seg ut i nye utfordringer.

En fellesnevner ved disse åtte er at de alle selger egne produkter. Derfor vil også to av spørsmålene basere seg på grad av lyst- og grad av nysgjerrighet til å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person for å måle generell kjøpsintensjon innenfor kategorien.

Spørreundersøkelsen er anonymisert og samler ikke inn noe persondata som kan spores tilbake til enkeltindivider. Personlighetstypene som blir samlet inn, vil heller ikke kunne fortelle noe om hvem som har svart.

3.4 Hypoteser

En hypotese vil i følge Grønmo (2017, 76) ikke bare se etter en sammenheng mellom to variabler, men er heller en antakelse om et bestemt svar eller sammenheng som inngår som en *del* av problemstillingen. Grønmo (2017, 76) skriver videre at vi kan sjekke om påstanden er holdbar, eller må forkastes, gjennom empiriske undersøkelser.

For å måle den generelle kjøpsintensjonen mot produkter fra profilerte norske personer har vi valgt å måle kjøpsintensjon som lyst til å kjøpe og nysgjerrighet overfor produktene og her har vi kommet frem til følgende hypotese:

H1: *Den generelle kjøpsintensjonen til produkter fra profilerte norske personer er høy.*

Videre ser oppgaven på om likhet i personlighet har noe å si for kjøpsintensjon og vi har valgt å måle disse faktorene hver for seg basert på grupperingene av personlighetstypene. Følgende hypoteser måler i hvilken grad respondentene liker de profilerte norske personene med lik personlighetstype:

H2: *Analytiker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.*

H3: *Diplomat-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.*

H4: *Vokter-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.*

H5: *Utforsker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.*

De resterende hypotesene måler i hvilken grad respondentene i de ulike grupperingene av personlighetstypene har kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype:

H6: *Analytiker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.*

H7: *Diplomat-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.*

H8: *Vokter-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.*

H9: *Utforsker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.*

Samlet vil disse hypotesene bidra med å besvare problemstillingen om at likhet i personlighet påvirker kjøpsintensjon mot human brands, samtidig som at de vil bidra til å kunne vise en enda tydeligere forskjell blant de ulike personlighetstypene og gi et klarere svar på deres preferanser.

3.5 Pretest

Før vi publiserte spørreundersøkelsen, sendte vi den til 8 mulige respondenter for gjennomgang og tilbakemelding. Ettersom undersøkelsen er delt i to ulike deler og to ulike plattformer, ville vi sjekke at dette ikke ville bli misoppfattet og at det var brukervennlig for alle. Vi ville også sjekke at undersøkelsen var brukervennlig på alle plattformer.

Respondentene ble tilsendt instruksjoner og de to ulike linkene for å teste selv, uten noe mer påvirkning fra oss. Tilbakemeldingen på dette var at det fungerte bra med to linker og at instruksjonene var klare. Utformingen av spørsmålene var allerede bearbeidet med veileder på forhånd, men tilbakemeldingen fra respondentene på dette var også god. Spørsmålene var oversiktlige, konkrete og enkle å forstå.

På bakgrunn av at spørreundersøkelsen er tidkrevende fikk vi også sjekket at respondentene faktisk var villige til å ta den eksterne personlighetstesten, til tross for at den tar 12 minutter. Dette var den delen av spørreundersøkelsen som skapte mest bekymring, med grunnlag i at respondentene kunne falle fra her.

3.6 Utvalg

I denne undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, og da mer spesifikt et bekvemmelighetsutvalg ved å sende ut undersøkelsen over Facebook. Vi vil sikte oss inn på et utvalg av 160 respondenter, for å få et solid utgangspunkt.

Under ikke-sannsynlighetsutvalg har vi tre utvalgstyper; bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 173-177). Bekvemmelighetsutvalg er et utvalg der man velger utfra det som er lettest å få til. Ved bruk av denne metoden utelukkes flere fra å kunne delta og det kommer til å bli en skjevhet i utvalgets sammensetning (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 173-174).

Basert på problemstillingen og nåværende situasjon rundt Covid-19 valgte vi å gjennomføre undersøkelsen med et bekvemmelighetsutvalg gjennom Facebook. Ettersom oppgavens formål er å undersøke om det er en korrelasjon mellom likhet i personlighet og kjøpsintensjon mot human brands, så ville vi nå ut til så mange som mulig, uavhengig av demografi. Covid-19 har også satt begrensninger med strenge restriksjoner og med tanke på smittevern har vi valgt å nå ut til respondenter over nett.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi benytte oss av analyseprogrammet SPSS for å gjøre korrelasjonsanalyser der vi bruker de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen for å teste hypotesenes holdbarhet. Spørreundersøkelsen lå ute i to uker, hvor målet var å få 160 gyldige respondenter for å sikre en bred nok variasjon i utvalget. Da spørreundersøkelsen nådde 215 respondenter, kom vi frem til at dette var dekkende nok og benyttet oss av denne dataen i de videre analysene.

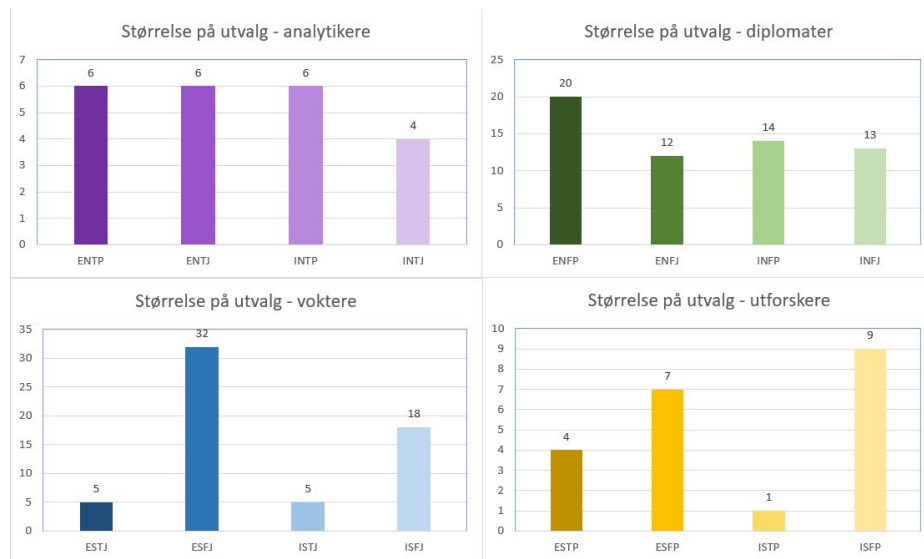
4.1 Analyse av utvalg

Spørreundersøkelsen fikk som tidligere nevnt totalt 215 respondenter. 53 av respondentene hadde ikke fullført undersøkelsen ved at de enten ikke hadde svart på spørsmålet om personlighetstype, eller at de ikke hadde svart på resten av spørsmålene. Til slutt endte vi opp med 162 svar vi kunne benytte oss av videre.

Videre delte vi de 162 respondentene inn i de fire grupperingene av personlighetstypene; (1) analytikere, (2) diplomater, (3) voktere og (4) utforskere, basert på deres resultater fra den eksterne personlighetstesten. I tabellen under (tabell 4.1) finner vi en oversikt over utvalget i de respektive grupperingene. Analytikerne består av 6 ENTP, 6 ENTJ, 6 INTP og 4 INTJ, som til sammen utgjør 22 respondenter i gruppen totalt. Diplomaterne består av 20 ENFP, 12

ENFJ, 14 INFP og 13 INFJ, som til sammen utgjør 59 respondenter innenfor denne grupperingen.

Vokterne består av 5 ESTJ, 32 ESFJ, 5 ISTJ og 18 ISFJ, som til sammen utgjør 60 respondenter og er dermed utvalgets største gruppering. Til slutt ser vi på utforskerne som består av 4 ESTP, 7 ESFP, 1 ISTP og 9 ISFP, som totalt utgjør 21 respondenter i denne grupperingen.



Tabell 4.1, Størrelse på utvalg

Ettersom undersøkelsen var bygd opp etter en satt likert skala der respondentene skulle vurdere i hvilken grad de liker- og har kjøpsintensjon til de profilerte norske personene, unngikk vi mange tilfeller av missing values og ekstremverdier. Vi hadde noen få respondenter som hadde fullført hele undersøkelsen, men ikke besvart et av delspørsmålene og her valgte vi, i henhold til Gripsrud m.fl. (2018, 197), å fylle disse ut med nøytrale verdier da resten var gode data.

I spørreundersøkelsen valgte vi å utelukke demografiske faktorer som alder og kjønn, da hensikten med oppgaven er å se på hvordan likhet i personlighet påvirker kjøpsintensjon. Personlighetstype ble derfor den faktoren vi valgte å fokusere på da dette sier mye mer om utvalget vårt sett opp mot oppgavens formål.

4.2 Reliabilitet og validitet

Videre vil vi se på reliabilitet og validitet, som refererer til påliteligheten og gyldigheten til datamaterialet. For å oppnå en høy reliabilitet kreves det at spørreundersøkelsen er formulert

på en klar og tydelig måte, samt at den blir gjennomført på en systematisk måte. Validiteten ser på om undersøkelsen og dataen som blir samlet inn faktisk svarer på problemstillingen og tidligere forskning innenfor området er med på å øke validiteten (Grønmo 2017, 241).

Oppgaven vil videre måle reliabilitet i form av ekvivalens (Grønmo 2017, 250).

4.2.1 Cronbach's alfa

Ettersom spørreundersøkelsen benytter seg av likert skalaer med 5 svaralternativer, vil det være aktuelt å se på intern konsistens for å måle reliabilitet, gjennom cronbach's alfa. Ved bruk av denne metoden kan vi måle den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene som tilhører samme variabel (Gripsrud, Olsson, og Silkoset. 2018, 213).

Gjennom analyseprogrammet SPSS gjennomførte vi tre analyser med cronbach's alfa. Disse analysene finnes i vedlegg 3, 4 og 5. Ved den første analysen så vi på spørsmålene om den generelle kjøpsintensjonen og fikk dette resultatet: α .843. Dette viser at det er en høy reliabilitet i datamaterialet, ettersom den er over .7 og under 1 (Gripsrud, Olsson, og Silkoset. 2018, 215). Den andre analysen så på spørsmålene om hvorvidt respondentene liker eller ikke liker personlighetene til de valgte profilerte norske personene og her ble resultatet α .623. Dette er under .7, men Pallant (2020, 102) skriver at ved bruk av cronbach's alfa er det ikke unormalt å få lavere score når man bruker mindre enn 10 variabler og vi velger derfor å gå videre med dette spørsmålet. Den siste analysen viste at spørsmålet om hvorvidt respondentene hadde kjøpsintensjon til produkter fra de valgte profilerte norske personene, også hadde en høy reliabilitet med α .821.

4.2.2 Konvergent- og diskriminant faktoranalyse

For å teste oppgavens validitet, benyttet vi oss av en faktoranalyse der vi så på begrepsvaliditeten i to forskjellige analyser. Hensikten med å teste dette er å se på sammenhengen mellom et begrep og operasjonaliseringen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset. 2018, 133) av dette i vår undersøkelse. Faktorene vi skal se på er grupperingene av personlighetstypene opp mot om de liker de profilerte norske personene og om de har kjøpsintensjon til deres produkter.

Vi utførte en konvergent faktoranalyse, som skal teste sammenhengen mellom begrepene som skal høre sammen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 134), med kravene "maximum

likelihood” under extraction og “direct oblimin” under rotasjon, mot hver av faktorene våre. I SPSS fikk vi feilmeldingen “extraction terminated” på grunn av for få faktorer.

Vi gikk da videre til en diskriminant faktoranalyse, som skal teste sammenhengen mellom de ulike begrepene og hvor lavt de korrelerer med de andre (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 134), med kravene “principal component” under extraction og “varimax” under rotasjon, mot alle faktorene våre.

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Truls Svendsen				.915	.066	-.003
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Sophie Elise				.915	.066	-.003
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Thomas Seltzer	.074	.047	.121	.016	-.109	.862
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Anita Krohn Traaseth	.268	-.006	-.061	-.187	.411	.678
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Jan Thomas	-.073	.244	.557	.317	.246	.302
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Mads Hansen	.078	.003	.885	-.041	.160	.080
I hvilken grad liker du de nederfor som person? – Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. – Funkygine	-.102	.066	.245	.143	.844	.127
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Truls Svendsen	.058	.600	.400	.015	-.108	.076
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Mads Hansen	-.099	.628	-.065	-.031	.032	.058
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Eyvind Hellstrøm	.275	-.039	-.017	.648	.199	-.068
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Sophie Elise				.672	.065	.129
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Thomas Seltzer				.672	.065	.129
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Anita Krohn Traaseth	.826	-.038	-.044	.034	.182	.316
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Jan Thomas	.460	.312	.268	.294	.355	.011
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Truls Svendsen	.365	.074	.191	.197	.783	-.127
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Funkygine				.624	.517	.239
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Truls Svendsen				.624	.517	.239
I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? – Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. – Eyvind Hellstrøm	.519	.734	-.082	-.021	-.006	-.032

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 12 iterations.

Tabell 4.2, Diskriminant faktoranalyse

I tabellen over (tabell 4.2) finner vi resultatene etter den diskriminante faktoranalysen. Her ser vi at det kun er 6 komponenter og ikke 8 som skulle vært der, basert på grupperingene av personlighetstypene og de ulike faktorene som skulle måles. Dette kommer av at faktorene ikke kommer tydelig nok frem, da vi ikke har delt faktorene inn i de profilerte personene, men heller om respondentene liker- og har kjøpsintensjon til dem. Derfor kan vi også se at faktorene måler korrelasjon på feil sted og at det ikke er noen tydelig sammenheng mellom faktorene som skal måles opp mot hverandre. Vi finner derimot en sterk korrelasjon i komponent 1 og 2 med kjøpsintensjon for grupperingen diplomater med .826 på Anita Krohn Traaseth og .460 på Jan Thomas, og i hvilken grad man liker de fra grupperingen utforskere med .600 for Truls Svendsen og .828 for Eyvind Hellstrøm.

I komponent 3, 4 og 5 finner vi en sterk korrelasjon mellom hvilken grad respondentene liker og har kjøpsintensjon til både Mads Hansen med .885 og .651, Sophie Elise med .915 og .848, og Funkygine med .844 og .783.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Ettersom oppgaven skal se på sammenhengen mellom variablene likhet i personlighet og kjøpsintensjon, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en korrelasjonsanalyse (Grønmo 2017, 323). For å måle om det finnes korrelasjon mellom variablene, vil vi benytte oss av Pearsons r. Dette analyseverktøyet tar utgangspunkt i en modell som viser spredningen rundt gjennomsnittet for hver av variablene som blir målt og vil videre vise hvor mye som er felles for disse variablene (Grønmo 2017, 328).

Når vi benytter oss av Pearsons r koeffisienten vil vi få vite hvilken type samvariasjon som finnes mellom variablene, og denne kan være positiv, som vises ved +1 og tyder på at det finnes en sammenheng mellom de to variablene. Den kan også være negativ, som vises ved -1 og tyder på at det finnes en sammenheng, men at det ikke nødvendigvis er variablene som utgjør denne sammenhengen. Pearsons r kan også vises som 0 og dette betyr at det ikke finnes noen korrelasjon. For å måle korrelasjon, tar vi utgangspunkt i at 0,20 er en svak samvariasjon, mens 0,30-0,40 er relativt sterk. Alle resultater over 0,50 vil ha en svært sterk korrelasjon (Johannessen 2017, 127).

Denne koeffisienten kan testes gjennom signifikansnivå. Her vil sammenhengen mellom to variabler testes og dersom vi kan se at det er 95% sannsynlighet for at det ikke finnes noen sammenheng, altså at signifikansnivået er over $p = 0,05$, så kan hypotesen forkastes (Grønmo 2017, 347).

Correlations				
		Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad har du lyst til å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?	I hvilken grad er du nysgjerrig på å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.180*	.099
	Sig. (2-tailed)		.022	.212
	N	162	162	162

Tabell 4.3

Tabellen (tabell 4.3) ovenfor ser på H1 om at den generelle kjøpsintensjonen til produkter fra profilerte norske personer er høy. Resultatene etter korrelasjonsanalysen viser at det er en svak, men signifikant sammenheng mellom utvalget og i hvilken grad de har lyst til å kjøpe et

produkt fra en profilert norsk person med $p=.180$ og $\text{sig}=.022$. Vi ser derimot ingen tydelig eller signifikant sammenheng på om de er nysgjerrige der analysen viser $p=.099$ og $\text{sig}=.212$. Vi kan derfor forkaste H1.

Correlations				Correlations			
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF				Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF			
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise				I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer			
Pearson Correlation	1	.514	-.304	Pearson Correlation	1	-.010	.279
Sig. (2-tailed)		.015	.169	Sig. (2-tailed)		.966	.209
N	22	22	22	N	22	22	22

Correlations				Correlations			
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF				Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF			
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen				I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkyline			
Pearson Correlation	1	.066	.065	Pearson Correlation	1	-.028	.131
Sig. (2-tailed)		.771	.761	Sig. (2-tailed)		.901	.562
N	22	22	22	N	22	22	22

Tabell 4.4

I tabellen over (tabell 4.4) har vi analysert korrelasjonen mellom grupperingen av personlighetstypen analytiker og i hvilken grad de liker de profilerte norske personene. Her vil vi sjekke om vi kan beholde H2 som ser på om analytiker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad. Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser at det er en svak positiv, men signifikant, sammenheng mellom personlighetstypene og i hvilken grad de liker Sophie Elise med $p=.514$ og $\text{sig}=.014$. Resultatet viser derimot at det ikke er noen signifikant sammenheng i hvilken grad de liker analytikeren Thomas Seltzer, der vi får tallene $p=-.304$ og $\text{sig}=.169$. Til de resterende 6 personene ser vi en kun en svak sammenheng, som ikke er signifikant og vi kan derfor si at vi beholder H2, da resultatet stemmer delvis overens med hypotesen.

Correlations				Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaeth	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstest- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.149	-.319	Pearson Correlation	1	-.024	-.224
	Sig. (2-tailed)		.262	.014	Sig. (2-tailed)		.858	.089
	N	59	59	59	N	59	59	59

Correlations				Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkyigine		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Helstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstest- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.128	.056	Pearson Correlation	1	-.179	-.031
	Sig. (2-tailed)		.333	.672	Sig. (2-tailed)		.175	.816
	N	59	59	59	N	59	59	59

Tabell 4.5

Videre ser vi i tabell 4.5 korrelasjonen mellom grupperingen av personlighetstypen diplomater og i hvilken grad de liker de profilerte norske personene. Vi vil her sjekke om vi kan beholde H3 om at diplomat-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad. Resultatene viser kun en svak negativ, men signifikant, sammenheng knyttet til Thomas Seltzer med $p = -.319$ og $\text{sig} = .014$. Vi ser ingen tydelig signifikant korrelasjon til diplomatene Anita Krohn Traaeth og Jan Thomas, der korrelasjonen viser $p = -.024$ og $\text{sig} = .858$ for Anita og $p = -.224$ og $\text{sig} = .089$ for Jan Thomas. Vi kan derfor forkaste H3.

Correlations				Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaeth	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstest- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.091	.159	Pearson Correlation	1	-.218	.081
	Sig. (2-tailed)		.489	.224	Sig. (2-tailed)		.095	.537
	N	60	60	60	N	60	60	60

Correlations				Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkyigine		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Helstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstest- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.076	-.175	Pearson Correlation	1	-.276	.183
	Sig. (2-tailed)		.564	.182	Sig. (2-tailed)		.033	.161
	N	60	60	60	N	60	60	60

Tabell 4.6

Tabell 4.6 ser på om vi kan beholde H4 som foreslår at vokter-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad. Resultatene viser kun en svak positiv, men signifikant, sammenheng mellom vokterne og i hvilken grad de liker Truls Svendsen med $p=.276$ og $\text{sig}=.033$. Videre ser vi ingen tydelige eller signifikante sammenhenger hos vokter-typene Mads Hansen og Funkygine der korrelasjonen viser $p=.076$ og $\text{sig}=.564$ for Mads og $p=-.175$ og $\text{sig}=.182$ for Funkygine. På grunnlag av dette kan vi derfor forkaste H4.

Correlations				Correlations			
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF		I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF		Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	
Pearson Correlation	1	.347	-.459	Pearson Correlation	1	-.350	-.246
Sig. (2-tailed)		.123	.036	Sig. (2-tailed)		.120	.282
N	21	21	21	N	21	21	21

Correlations				Correlations			
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF		I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkygine	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF		Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	
Pearson Correlation	1	-.422	.257	Pearson Correlation	1	-.166	-.252
Sig. (2-tailed)		.056	.261	Sig. (2-tailed)		.472	.270
N	21	21	21	N	21	21	21

Tabell 4.7

Vi ser videre på tabell 4.7 som vil vise om vi kan beholde H5 om at utforsker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad. Vi ser kun en svak negativ, men signifikant, sammenheng hos Thomas Seltzer med $p=-.459$ og $\text{sig}=.036$. Hos utforskerne får vi en korrelasjon på $p=-.166$ og $\text{sig}=.472$ hos Truls Svendsen og $p=-.252$ og $\text{sig}=.270$ hos Eyvind Hellstrøm og ser derfor ingen signifikant sammenheng. Vi kan derfor forkaste H5.

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Elise	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas
Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.402	-.235	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.066	.215
	Sig. (2-tailed)		.064	.292		Sig. (2-tailed)		.770	.336
	N	22	22	22		N	22	22	22

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkygirl			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eivind Hellström
Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.340	-.101	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.091	.068
	Sig. (2-tailed)		.122	.656		Sig. (2-tailed)		.687	.764
	N	22	22	22		N	22	22	22

Tabell 4.8

De neste fire korrelasjonsanalysene ser på om grupperingene av personlighetstypene og i hvilken grad de har kjøpsintensjon til de profilerte norske personene. Tabell 4.8 ser på H6 om at analytiker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype. Resultatene viser ingen tydelige eller signifikante sammenhenger og heller ikke med analytikerne der analysen viser $p=.402$ og $\text{sig}=0.64$ hos Sophie Elise og $p=-.235$ og $\text{sig}=.292$ hos Thomas Seltzer, og vi kan derfor forkaste H6.

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Elise	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas
Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.042	-.159	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.061	-.102
	Sig. (2-tailed)		.754	.229		Sig. (2-tailed)		.646	.442
	N	59	59	59		N	59	59	59

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkygirl			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eivind Hellström
Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.123	.035	Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.049	-.130
	Sig. (2-tailed)		.352	.791		Sig. (2-tailed)		.714	.327
	N	59	59	59		N	59	59	59

Tabell 4.9

Vi fortsetter videre med å se på tabell 4.9 om H7 som sier at diplomat-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype. Korrelasjonsanalysen ga oss følgende resultater med $p=-.061$ og $\text{sig}=.656$ hos Anita og $p=-$

.102 og sig=.442 hos Jan-Thomas. Dette viser oss at det ikke er noen tydelig signifikant, eller stor sammenheng og vi kan derfor forkaste H7.

Correlations				Correlations					
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.065	-.072	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.112	.050
	Sig. (2-tailed)		.623	.584		Sig. (2-tailed)		.392	.702
	N	60	60	60		N	60	60	60

Correlations				Correlations					
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.191	.079	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	.203	.326
	Sig. (2-tailed)		.143	.549		Sig. (2-tailed)		.119	.011
	N	60	60	60		N	60	60	60

Tabell 4.10

Videre ser vi i tabell 4.10 på H8 om at vokter-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype. Fra resultatene kan vi se at det er en svak positiv, men signifikant, sammenheng hos Truls Svendsen med $p=.326$ og $sig=.011$. Hos vokterne Mads Hansen og Funkygine ser vi derimot ingen tydelig eller signifikant sammenheng der resultatene viser $p=.079$ og $sig=.549$ for kjøpsintensjon mot Mads Hansen og $p=-.191$ og $sig=.143$ for kjøpsintensjon mot Funkygine. Vi velger derfor å forkaste H8.

Correlations				Correlations					
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	.294	-.326	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.480	-.049
	Sig. (2-tailed)		.195	.149		Sig. (2-tailed)		.028	.834
	N	21	21	21		N	21	21	21

Correlations				Correlations					
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.334	.330	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESPF	Pearson Correlation	1	-.488	-.369
	Sig. (2-tailed)		.140	.144		Sig. (2-tailed)		.025	.100
	N	21	21	21		N	21	21	21

Tabell 4.11

Til slutt vil vi i tabell 4.11 se på H9 om at utforsker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype. Her viser resultatene to negative, men signifikante sammenhenger hos Anita Krohn Traaseth med $p=-.480$ og $\text{sig}=.028$ og Truls Svendsen med $p=-.488$ og $\text{sig}=.025$. Det er derimot ingen tydelig eller signifikant sammenheng hos utforskeren Eyvind Hellstrøm da resultatet her viser $p=-.369$ og $\text{sig}=.100$ og vi kan derfor forkaste H9.

5.0 Diskusjon

5.1 Like- og bli likt

5.1.1 H2: Analytiker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.

I analysedelen kom vi frem til at H2 var den eneste hypotesen som ikke ble forkastet, da vi fant en signifikant positiv sammenheng mellom personlighetstypen analytikere og i hvilken grad de liker Sophie Elise med $p=.514$ og $\text{sig}=.014$. Ser vi derimot nærmere på tallene fra undersøkelsen, ser vi at hun scorer relativt lavt på grad av like- og bli likt prinsippet. Grunnen til at vi får en positiv sammenheng er fordi mindre enn halvparten av utvalget innenfor gruppen svarer at de liker henne svært lite, mens resten svarte at de liker henne lite, nøytralt og kun en svarte at vedkommende liker henne godt. Vi velger derfor å forkaste denne hypotesen også, da den ikke beviser at analytikerne liker de profilerte personene med samme personlighetstype i større grad.

Analytikerne kjennetegnes gjennom NT-trekkene fra MBTI som intellektuelle og rasjonelle og dette kan forklare responsen til Sophie Elise og Thomas Seltzer som personer, ettersom begge fremstår som kontroversielle personer med sterke meninger. Basert på Cialdini (2007, 174) sin teori om like- og bli likt prinsippet så kan en liten likhet påvirke hva vi er villige til å gjøre for andre og til tross for at Sophie Elise scorer lavt, kan vi anta at felles personlighetstrekk innenfor gruppen, som det å stå frem og argumentere tydelig for seg, kan ha en svak positiv effekt.

5.1.2 H3: Diplomat-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.

Videre ser vi på H3 som ble forkastet, da det ikke var noen empirisk støtte for hypotesen. I tallene vi fikk inn ser vi at det er en stor spredning og at det ikke kommer frem noen tydelig sammenheng mellom diplomatene og i hvilken grad de liker Anita Krohn Traaseth og Jan Thomas. Diplomaterne kjennetegnes som å være idealistiske og empatiske, og en mulig årsak til at vi ikke fikk noen sammenheng her kan være hvordan deres celebrity brand fremstår i mediene. Anita Krohn Traaseth og Jan Thomas kan i større grad assosieres til deres prestasjoner, enn hvem de er som personer og kan derfor oppfattes som lite autentiske for idealister som diplomatene.

Som vi tidligere har nevnt, sier Cialdini (2007, 173) at vi har lettere for å like de som er like oss og når vi ser på resultatene her kan vi anta at dersom de oppfattes som lite autentiske fører det til at vi ikke kan gjenkjenne oss i de profilerte personene og derfor ikke ser noen likheter.

5.1.3 H4: Vokter-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.

Korrelasjonsanalysen for H4 viser ingen signifikante sammenhenger hos Mads Hansen og Funkygine og vi forkastet derfor hypotesen. Et interessant funn her er at vi finner en svak positiv og signifikant sammenheng hos utforsker-typen Truls Svendsen med $p=.276$ og $sig=.033$. Et kjennetegn hos voktere er at de er praktiske og jordnære, og vi kan derfor anta at denne gruppen liker Truls fordi han fremstår som jordnær. I motsetning til Mads Hansen og Funkygine som kan fremstå som insensitive.

Voktere har SJ til felles, og i akkurat denne gruppen har vi et skjevfordelt utvalg. 10 av totalt 60 respondenter i gruppen er STJ, mens de resterende 50 er SFJ. Her kan vi se en tydelig forskjell i personlighetstrekk opp mot Mads Hansen og Funkygine som begge er STJ. I Big Five kommer T og F trekkene veldig forskjellig frem, der F tilsvarer høy score på omgjengelighet og T tilsvarer en lav score. Det å score lavt her på Big Five blir negativt ladet og innebærer kvaliteter som ikke passer til normene om at man skal bry seg om alle rundt seg. Dette kan være en forklaring på mangelen på sammenheng i analysene, da dette er noe man ikke vil assosieres med og derfor tar avstand til (Cialdini 2007, 194-195).

5.1.4 H5: Utforsker-personlighetene liker de profilerte norske personene med samme personlighetstype i større grad.

Blant utforskerne fant vi heller ikke noen signifikant sammenheng for å underbygge H5 og forkastet dermed også denne. Vi kan se at Truls Svendsen og Eyvind Hellstrøm scorer relativt høyt på like- og bli likt, men resultatene skiller seg ikke ut blant de andre profilerte personene. Kjennetegnene ved utforskere er at de har SP-trekk, som vil si at de er spontane, lidenskapelige og søker konstant ny stimuli.

Utfra dette kan vi anta at Truls og Eyvind, med tanke på Cialdini (2007) sitt like- og bli likt-prinsipp, ikke fremstår som spennende nok og at de derfor ikke har noen spesiell interesse i dem, fremfor de andre profilerte personene.

5.2 Kjøpsintensjon

5.2.1 H1: Den generelle kjøpsintensjonen til produkter fra profilerte norske personer er høy.

Gjennom videre korrelasjonsanalyser i analysedelen kan vi se på resultatet på H1, der vi finner en svak positiv sammenheng mellom utvalget og i hvilken grad de har lyst til å kjøpe et produkt innenfor kategorien, men grunnet manglende sammenheng på nysgjerrighet, forkastet vi hypotesen. Når vi ser på tallene kommer det ikke tydelig frem om kjøpsintensjonen er høy eller lav og dette kan komme av for få spørsmål til å kunne måle utvalgets holdning.

5.2.2 H6: Analytiker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.

I analysedelen for H6 fant vi ingen signifikante sammenhenger og når vi ser på tallene ser vi at det er en relativt lav kjøpsintensjon i utvalget. Videre kan vi se H6 opp mot H2, der vi så på like- og bli likt prinsippet hos analytikerne opp mot Sophie Elise og Thomas Seltzer. Her ser vi lave scorer, som kan påvirke kjøpsintensjonen.

Basert på teorien til Cialdini (2007, 167) om at vi er villige til å si ja i større grad og gjøre mer for de vi liker, kan vi også snu dette andre veien og si at vi ikke er villige til å gjøre like mye for de vi ikke liker. Dette kan forklare hvorfor det er en lav kjøpsintensjon i utvalget, ettersom de ikke liker de profilerte personene med samme personlighetstype.

5.2.3 H7: Diplomat-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.

Videre når vi ser på analysen for H7 finner vi ingen signifikante sammenhenger og når vi ser på tallene så ser vi en lav til middels kjøpsintensjon blant utvalget, der en stor andel svarte at de var nøytrale til denne produktkategorien. Vi kan se dette resultatet opp mot H3, der vi så på en mulig årsak til manglende sammenheng innenfor like- og bli likt, som at de oppfattes som lite autentiske og noe diplomatene ikke kan kjenne seg igjen i. Derfor kan også deres produkter oppfattes som irrelevante som igjen kan forklare utvalgets kjøpsintensjon.

5.2.4 H8: Vokter-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.

Det som er interessant med funnene i H8 er at vi ser en manglende sammenheng i kjøpsintensjonen til vokter-typene Funkygine og Mads Hansen sine produkter, men vi finner en svak positiv og signifikant sammenheng i kjøpsintensjon til utforsker-typen Truls Svendsen. Ser vi dette opp mot resultatene i H4 kan vi se at like- og bli likt har stor betydning for disse resultatene, da vi ser samme mønster her.

5.2.5 H9: Utforsker-personlighetene har større kjøpsintensjon til de profilerte norske personene med samme personlighetstype.

Til slutt kan vi se på resultatene fra analysen på H9 hvor vi finner en negativ signifikant sammenheng mellom personlighetstypen utforskere og kjøpsintensjon til Truls Svendsen, og generelt en lav til middels kjøpsintensjon hos utvalget innenfor produktkategorien. Ved å sammenligne resultatene fra H3 kan vi se at alle de profilerte personene scorer høyt på like- og bli likt prinsippet hos utforsker-typen, men med bakgrunn i deres personlighetstrekk, som er at de er spontane og konstant ute etter ny stimuli, kan vi anta at produktene innenfor kategorien er uinteressante og dette kan være en forklaring på den lave kjøpsintensjonen.

5.3 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi sett på problemstillingen “hvordan påvirker likhet i personlighet kjøpsintensjon mot human brands?”. Vi valgte å dele problemstillingen inn i 9 hypoteser for å få et sterkere grunnlag og en dypere forståelse slik at vi kunne besvare vår satte problemstilling. Hypotesene fikk ingen signifikant empirisk støtte og vi forkastet derfor

alle 9. Til tross for dette fant vi flere interessante sammenhenger og fikk allikevel et godt grunnlag til å kunne besvare problemstillingen på en god måte.

Etter analyse- og diskusjonsdelen kommer det frem at likhet i personlighet ikke påvirker kjøpsintensjon mot human brands i noen stor grad, da vi ikke fant noen signifikante sammenhenger mellom like- og bli likt og kjøpsintensjon opp mot personlighetstypene. Vi ser derimot at det er en kobling mellom like- og bli likt og kjøpsintensjon utenfor grupperingene av personlighetstyper og kan derfor konkludere med at like- og bli likt i dette tilfellet har mer å si, enn likhet i personlighet, sett opp mot human brands.

6.0 Kritikk til egen forskning

Underveis i prosessen med å skrive denne bacheloroppgaven har vi gjort oss oppmerksomme på utfordringer som kan svekke resultatene vi har fått. Den største utfordringen handler om oppgavens validitet, ettersom denne kommer frem som lav og kan svekke resultatenes gyldighet. Utformingen av spørreundersøkelsen er hovedgrunnen til dette, da den har få spørsmål og måler for få faktorer. Vi valgte å benytte oss av en ekstern personlighetstest der respondentene måtte svare på 60 spørsmål, og valgte derfor å holde vår egen undersøkelse kort og presis for å beholde respondentenes oppmerksomhet, men i dette tilfellet ble den litt for kort.

Videre førte en teknisk svikt hos oss til at 53 av respondentene ikke fullførte spørreundersøkelsen med tilstrekkelig informasjon og vi mistet derfor ¼ av utvalget på grunn av dette. Vi valgte også å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg på grunn av dagens situasjon med Covid-19 som kan ha påvirket utvalget på et skjevt vis, da utvalgets meninger ikke nødvendigvis er dekkende for en hel populasjon.

Til slutt ønsker vi å kommentere at kategoriseringen av de profilerte norske personene oppgaven baserer seg på, er gjort med bakgrunn i teoriene om Big Five og MBTI sett opp mot podcasten “Sånn er du”. Ettersom vi har gjort en subjektiv analyse av personlighetstypene opp mot teoriene, kan vi ikke garantere at grupperingene er korrekte.

7.0 anbefalinger til videre forskning

Vi har valgt å begrense vår bacheloroppgave til noen enkelte temaer og teorier og vil derfor komme med anbefalinger til videre forskning etter denne oppgaven. Den første anbefalingen vil være å se videre på personlighetstyper, men å inkludere andre faktorer som livsstil og identitet for å kunne få enda bedre forståelse for hvordan man kan benytte seg av personlighetstyper innenfor markedsføring og segmentering. Videre kan man se på personlighetstyper opp mot teoriene om self-congruence, ideal- og actual self. Etter å ha besvart personlighetstesten til 16 personalities får man også en innsikt i identitet, som vi valgte å ikke gå videre med. Dette kan man knytte opp mot ideal- og actual self der man kan se om selvtillit og personlighetstype har noe å si for hvordan man blir påvirket.

Det er også interessant å se videre på fenomenet human- og celebrity brands, da dette er en ny type merkevare som har kommet for å bli. Her kan man se videre på merkepersonlighet, opp mot personligheten til et human brand, samt se på den emosjonelle tilknytningen mellom denne typen merkevare og forbrukeren. Det vil også være viktig å se på etikken rundt human- og celebrity brands og hvordan effekten av den offentlige rollen påvirker merkevaren og forbrukeren. Som oppgaven har nevnt tidligere, skaper human- og celebrity brands ofte mer tillit blant forbrukerne og vi velger derfor å avslutte med:

“With great power, comes great responsibility”
- Uncle Ben, (*Spider-Man*, 2002).

8.0 Litteraturliste

16 personalities. 2021. "Our Framework". 15.02.2021.

<https://www.16personalities.com/articles/our-theory>

16 personalities. 2021. "Roles: Analysts". 22.03.2021.

<https://www.16personalities.com/articles/roles-analysts>

16 personalities. 2021. "Roles: Diplomats". 22.03.2021.

<https://www.16personalities.com/articles/roles-diplomats>

16 personalities. 2021. "Roles: Explorers". 22.03.2021.

<https://www.16personalities.com/articles/roles-explorers>

16 personalities. 2021. "Roles: Sentinels". 22.03.2021.

<https://www.16personalities.com/articles/roles-sentinels>

Aker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing research*. Vol. 34 (3). Side 347-356.

Anderson, Alastair, Riza Casidy Mulyanegara and Yelena Tsarenko. 2009. "The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality". *Journal of brand management*: Vol 16 (4). Side 234 - 247

Bettman, James R. og Jennifer Edson Escalas. 2003. "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13. Side 339 - 348.

Boon, Susan D. og Christine D. Lomore. 2001. "Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity on identity". *Human Communication Research*. Vol. 27. Side 432 - 465.

Braig, Bridgette og Peggy Sue Loroz. 2015. "Consumer attachments to human brands: the "Oprah effect", *Psychology & Marketing*: Vol 32, (7). Side 751 - 763.

Brenna, Nils og Harald Eia. (2018). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Thomas Seltzer. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_dec26cae-7526-4cb4-826c-ae75260cb42a (03.03.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2019). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Jan Thomas. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_8c6cac95-09b2-45dd-acac-9509b245dd77 (27.02.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2019). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Truls Svendsen. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_2a86fbd8-5015-458d-86fb-d85015858d4d (28.02.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2019). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Eyvind Hellstrøm. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_fcb40cb4-b0b3-48ea-b40c-b4b0b3c8ea3f (28.02.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2020). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Sophie Elise. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_b342ed97-398e-46bd-82ed-97398ee6bde2 (04.03.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2020). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Anita Krohn Traaseth. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_5736669d-1ea4-4b79-b666-9d1ea42b7906 (03.03.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2020). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine). Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_260c362e-5cc8-4747-8c36-2e5cc8474768 (27.02.2021)

Brenna, Nils og Harald Eia. (2021). Sånn er du. [podcast] Sånn er du: Mads Hansen. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_280207e2-a90d-42f7-8207-e2a90dd2f7d8 (04.03.2021)

Carducci, Bernardo J. 1998. "The psychology of personality: Viewpoints, research, and applications". Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Celli, Fabio og Bruno, Lepri. (2018, januar). *Is Big Five better than MBTI? A personality computing challenge using Twitter data*. Innlegg presentert ved 5th Italian conference on computational linguistics CLic-it, Torino. Sammendrag hentet fra <http://ceur-ws.org/Vol-2253/paper04.pdf>

Cialdini, Robert B. 2007. *Influence - The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers

Costa, Paul T. og Robert R. McCrae. 2008. *The revised neo personality inventory: Manual, form S and form R*. Psychological Assessment Resources.

Eng, Bennie and Cheryl Burke Jarvis. 2020. "Consumers and their celebrity brands: How personal narratives set the stage for attachment". *Journal of product & brand management*: Vol 29 (6). Side 831 - 847

Fischer, Eileen, Marie-Agnès Parmentier og A. Rebecca Reuber. 2013. "Positioning person brands in established organizational fields". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 41. Side 373 - 387.

Furnham, Adrian. 1996. "The big five versus the big four: the relationship between the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and NEO-PI five factor model of personality". *Pergamon* Vol. 21 (2): 303 - 307

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2018. *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 2. utgave. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS

Harvey, Robert J., William D. Murry og Steven E. Markham. (1995, mai). *A "big five" scoring system for the Myers Briggs Type Indicator*. Innlegg presentert ved The annual conference of the society for industrial and organisational psychology, Orlando. Sammendrag hentet fra <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.555.3131&rep=rep1&type=pdf>

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*: Vol. 46. Side 92 - 101

Huang, Hazel H., Richard Rosenaum-Elliot and Vincent-Wayne Mitchell. 2012. "Are consumer and brand personalities the same?" *Psychology & Marketing*: Vol. 29 (5). Side 334 - 349

Johannessen, Asbjørn. 2017. *Introduksjon til SPSS*, 4 utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS

Johansen, Olav. 2017. *Om å Påvirke*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS

- Johnsson, Frida. 2009. «Personality measures under focus: The NEO-PI-R and the MBTI» *Griffith University Undergraduate Student Psychology Journal*: Vol 1.
- Kaufmann, Astrid og Geir Kaufmann. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*, 5 utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Langemeyer, Lynn og Matthew D. Shank. 1994. "Does personality influence brand imagine." *The journal of psychology*. Vol. 128 (2). side 157 - 164.
- Liu, Chengchen, Ya Zhang og Jing Zhang. 2020. "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29 (6). Side 783 - 801.
- Maehle, Natalia and Rotem Shneor. 2010. "On congruence between brand and human personalities". *Journal of product & brand management*: Vol 19 (1). Side 44 - 53
- Mathys, Julianne, Alexa B. Burmester og Michel Clement. 2016. "What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars". *International Journal of Research in Marketing*: Vol 33 (2). Side 428 - 448.
- Moon, Youngme. 2002. "Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality". *Journal of consumer psychology*: Vol. 12 (4) Side 313 - 325
- Murray, Henry A. 1938. *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Myers, Isabel Briggs og Peter B. Myers. 2010. *Gifts differing: Understanding personality type*. Davies-Black Publishing.
- Nordvik, Hilmar. 2005. "Personlighetstrekk: deres art og antall". *Tidsskrift og Norsk psykologforening*. Vol 42 (11). Side 994 - 997.
- Olsen, Lars E. og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS
- Pallant, Julie. 2020. *SPSS Survival manual, a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, 7. utgave. Australia: Allen & Unwin

Pittenger, David J. 1993. "Measuring the MBTI... and coming up short". *Journal of Career, Planning and Employment*, 54, 48 - 52.

Saboo, Alok R., V. Kumar, Girish Ramani. 2016. "Evaluating the impact of social media activities on human brand sales". *International Journal of Research in marketing*: Vol 33 (3). Side 524 - 541.

Singh, Surendra N. and Nancy Spears. 2004. "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of current issues and research in advertising*: Vol 26 (2). Side 53 - 66

Solomon, Michael R. Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2016. *Consumer behaviour - A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited

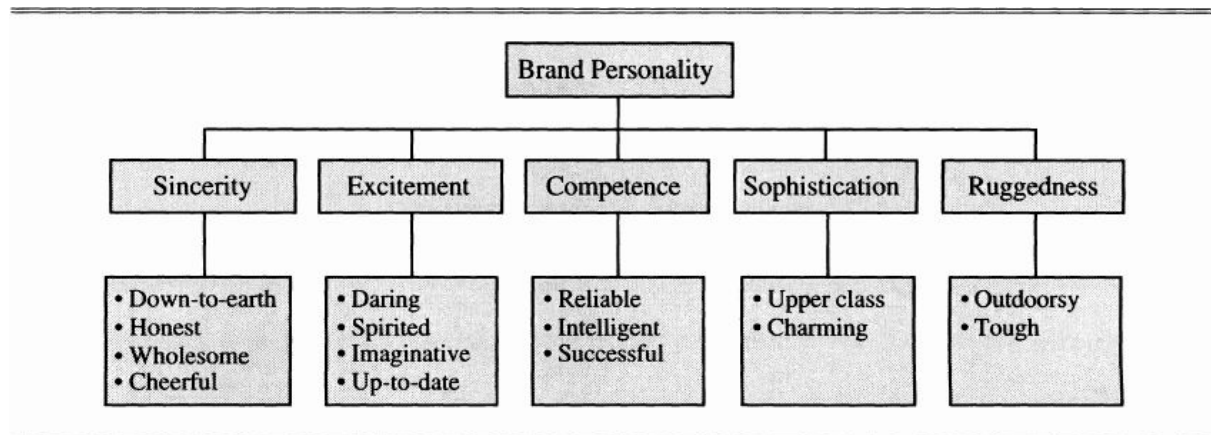
Store Norske Leksikon. 2021. "Personlighetstyper". Oppdatert 30 november 2018.
<https://snl.no/personlighetstyper>

Thomson, Matthew. 2006. "Human brands: Investigating antecedents to consumers - strong attachments to celebrities". *Journal of Marketing*: Vol 70, 3. Side 104 - 119

Tjora, Aksel. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS. 4. utg.

9.0 Vedlegg

Vedlegg 1, A brand personality framework



Vedlegg 2, Spørreundersøkelse

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave innenfor markedsføring og merkevareledelse på Høgskolen Kristiania. Den har som formål å undersøke om likhet i personlighet har noe å si på kjøpsintensjon. Undersøkelsen består av to deler; først en ekstern personlighetstest som du finner her; <https://www.16personalities.com/no>, hvor du kan lære deg selv å kjenne og deretter noen spørsmål fra oss videre.

Undersøkelsen vil være helt anonym og vil ta totalt 15 minutter, der personlighetstesten tar omtrent 12 minutter. Tusen, tusen takk på forhånd for at du vil hjelpe oss med bacheloroppgaven vår.

Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? *Et eksempel på dette er: ESFP*

I hvilken grad har du lyst til å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?

Svært lav

Lav

Nøytral

Høy

Svært høy

I hvilken grad er du nysgjerrig på å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?

Svært lav
Lav
Nøytral
Høy
Svært høy

I hvilken grad liker du de nedenfor som person?

	Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet.				
	Svært lite	Lite	Nøytral	Godt	Svært godt
Sophie Elise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thomas Seltzer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anita Krohn Traaseth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Thomas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mads Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkygine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Truls Svendsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eyvind Hellstrøm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor?

	Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene.				
	Svært liten	Liten	Nøytral	Stor	Svært stor
Sophie Else	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thomas Seltzer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anita Krohn Traaseth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Thomas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mads Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkygine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Truls Svendsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eyvind Hellstrøm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3, Kjøpsintensjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.843	2

Vedlegg 4, Like- og bli likt prinsippet mot profilerte personer

Reliability Statistics

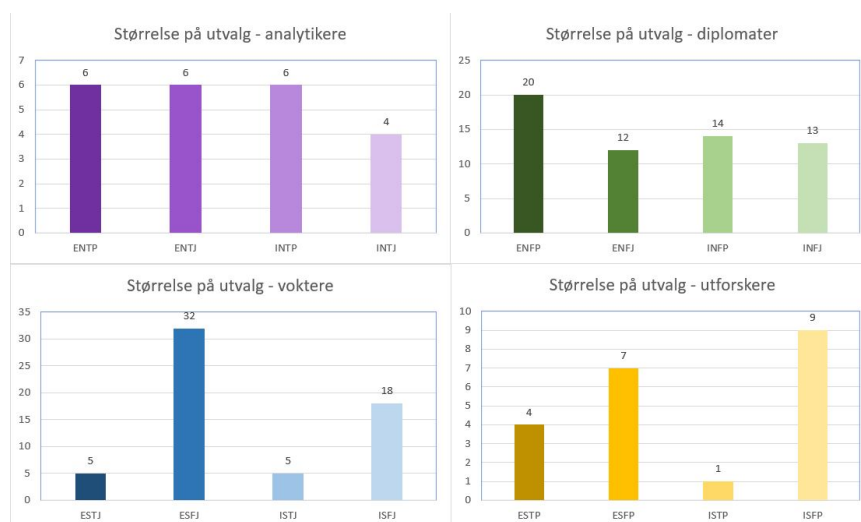
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.623	.619	8

Vedlegg 5, Kjøpsintensjon mot profilerte personer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.823	8

Tabell 4.1, Størrelse på utvalg



Tabell 4.2, Diskriminant faktoranalyse

Rotated Component Matrix ^a													
	Component												
	1	2	3	4	5	6							
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	-.030	-.007	.067	.915	.066	-.003	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen	.566	-.037	.651	.036	.208	-.225
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer	.074	.047	.121	.016	-.109	.862	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophe Elise	.365	.074	.191	.197	.783	-.127
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaeth	.268	-.006	-.061	-.187	.411	.678	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Swendsen	.624	.517	.239	.055	.102	-.145
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	-.073	.244	.557	.317	.246	.302	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eyvind Hellstrøm	.519	.734	-.082	-.021	-.006	-.032
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	.078	.003	.885	-.041	.160	.080	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaeth	.826	-.038	-.044	.034	.182	.316
I hvilken grad liker du de nederfor som person? - Ranger hvor len eller godt du liker deres personlighet. - Funkygine	-.102	.066	.245	.143	.844	.127	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nederfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas	.460	.312	.268	.294	.355	.011

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 12 iterations.

Tabell 4.3, Korrelasjon på generell kjøpsintensjon

Correlations				
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen - hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad har du lyst til å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?	I hvilken grad er du nysgjerrig på å kjøpe et produkt fra en profilert norsk person?
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten - hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.180*	.099
	Sig. (2-tailed)		.022	.212
	N	162	162	162

Tabell 4.4, Korrelasjon mellom analytikere og like- og bli likt prinsippet

Correlations				Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Selzer	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaeth	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.514*	-.304	Pearson Correlation	1	-.010	.279
	Sig. (2-tailed)		.015	.169	Sig. (2-tailed)		.966	.209
	N	22	22	22	N	22	22	22

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkyigine	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.066	.069
	Sig. (2-tailed)		.771	.761
	N	22	22	22

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Hellstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.028	.131
	Sig. (2-tailed)		.901	.562
	N	22	22	22

Tabell 4.5, Korrelasjon mellom diplomater og like- og bli likt prinsippet

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Selzer	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.149	-.319*
	Sig. (2-tailed)		.262	.014
	N	59	59	59

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaeth	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.024	-.224
	Sig. (2-tailed)		.858	.089
	N	59	59	59

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkyigine	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.128	.056
	Sig. (2-tailed)		.333	.672
	N	59	59	59

Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Hellstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.179	-.031
	Sig. (2-tailed)		.175	.816
	N	59	59	59

Tabell 4.6, Korrelasjon mellom voktere og like- og bli likt prinsippet

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.091	.159	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.218	.081
	Sig. (2-tailed)		.489	.224		Sig. (2-tailed)		.095	.537
	N	60	60	60		N	60	60	60

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkygine			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Hellström	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.076	-.175	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.276	.183
	Sig. (2-tailed)		.564	.182		Sig. (2-tailed)		.033	.161
	N	60	60	60		N	60	60	60

Tabell 4.7, Korrelasjon mellom utforskere og like- og bli likt prinsippet

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Sophie Elise	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.347	-.459	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.350	-.246
	Sig. (2-tailed)		.123	.036		Sig. (2-tailed)		.120	.282
	N	21	21	21		N	21	21	21

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Mads Hansen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Funkygine			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Truls Svendsen	I hvilken grad liker du de nedenfor som person? - Ranger hvor lite eller godt du liker deres personlighet. - Eyvind Hellström	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.422	.257	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten-hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.166	-.252
	Sig. (2-tailed)		.056	.261		Sig. (2-tailed)		.472	.270
	N	21	21	21		N	21	21	21

Tabell 4.8, Korrelasjon analytikere og kjøpsintensjon

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Else	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.402	-.235	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.066	-.215
	Sig. (2-tailed)		.064	.292		Sig. (2-tailed)		.770	.336
	N	22	22	22		N	22	22	22

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkyginne			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eyvind Hellstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.340	.101	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.091	.068
	Sig. (2-tailed)		.122	.656		Sig. (2-tailed)		.687	.764
	N	22	22	22		N	22	22	22

Tabell 4.9, Korrelasjon diplomater og kjøpsintensjon

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Else	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaseth	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.042	-.159	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.061	-.102
	Sig. (2-tailed)		.754	.229		Sig. (2-tailed)		.646	.442
	N	59	59	59		N	59	59	59

Correlations					Correlations				
	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkyginne	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen			Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eyvind Hellstrøm	
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.123	.035	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.049	-.130
	Sig. (2-tailed)		.352	.791		Sig. (2-tailed)		.714	.327
	N	59	59	59		N	59	59	59

Tabell 4.10, Korrelasjon mellom voktere og kjøpsintensjon

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Else	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaeth
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.065	-.072	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.112	.050
	Sig. (2-tailed)		.623	.584		Sig. (2-tailed)		.392	.702
	N	60	60	60		N	60	60	60

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkyigine	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eyvind Hellsstrøm	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.191	.079	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.203	.326*
	Sig. (2-tailed)		.143	.549		Sig. (2-tailed)		.119	.011
	N	60	60	60		N	60	60	60

Tabell 4.11, Korrelasjon mellom utforskere og kjøpsintensjon

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Sophie Else	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Thomas Seltzer			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Anita Krohn Traaeth	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Jan Thomas
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	.294	-.326	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.480*	-.049
	Sig. (2-tailed)		.195	.149		Sig. (2-tailed)		.028	.834
	N	21	21	21		N	21	21	21

Correlations				Correlations					
		Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Mads Hansen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Funkyigine			Etter å ha svart på den eksterne personlighets testen- hvilken personlighets type (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Truls Svendsen	I hvilken grad får du lyst til å kjøpe et produkt fra de nedenfor? - Ranger hvor liten eller stor kjøpsintensjon du har knyttet til disse personene. - Eyvind Hellsstrøm
Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.334	.330	Etter å ha svart på den eksterne personlighetstesten- hvilken personlighetstype (sammensetning av bokstaver) fikk du? Et eksempel på dette er: ESFP	Pearson Correlation	1	-.488*	-.369
	Sig. (2-tailed)		.140	.144		Sig. (2-tailed)		.025	.100
	N	21	21	21		N	21	21	21