

983631

983671

BCR3100

Bachelor i markedsføring og salgsledelse

STUDENTERS HOLDNING TIL MERKEVARE AV SPORTSBEKLEDNING



(Bilde hentet fra Get inspireds hjemmeside)



Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Våren 2015

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

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

FORORD

Denne oppgaven er avsluttende for vår treårig Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgaven er utført over 9 måneder og tar utgangspunkt i tidligere pensum og eksisterende forskning. Ekstern litteratur og teori som ikke har vært del av vårt pensum, har også blitt benyttet.

Bakgrunnen for valg av tema ligger i vår interesse for fag som forbrukeratferd, påvirkning og merkevarebygging. Gjennom våre tre år på Markedshøyskolen har vi observert nordmenns økende interesse for sportsbekledning, og hvordan de benytter sportsbekledning som et statussymbol. Sammen har dette utgjort grunnlaget for oppgaven. Med en gang vi hadde bestemt oss for tema, begynte vi å diskutere med venner og bekjente om deres synspunkter på dette området. Dette ga oss inspirasjon til å gjennomføre samtaler med studenter, grunnlag for spørreundersøkelsen og oppgavens struktur og innhold.

Etter mange måneder med hardt arbeid, engasjement, lange diskusjoner, interessante funn og uttallige oppturer og nedturer, kan vi nå si oss svært fornøyde med vår oppgave. Dette har vært en fantastisk lærerrik prosess, som vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Til slutt vil vi rette en stor takk til:

Veileder *Rune Bjerke* for hans tilgjengelighet og assistanse. Hans interesse og konstruktive tilbakemeldinger har kommet godt med i oppgaven. *Medstudenter* som vi har hatt samtale med, *respondentene* som har besvart vår undersøkelse, *venner og familie* for støtte, inspirasjon og korrekturlesing. Vi vil også takke *hverandre* for et meget godt samarbeid, evig entusiasme og støtte når vi har møtt motgang.

God lesing!

983631

983671

Oslo: 27 mai 2015

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvorvidt tilhørighet og/eller mediapåvirkning styrer studenters holdning til merkevarer av sportsbekledning. Grunnen til at dette er spennende å studere, er fordi sportsbekledning har fått en økende popularitet i Norge. Unge mennesker er mer opptatt enn noensinne av hvordan de fremstår, og det å kle seg i riktig treningstøy har blitt et statussymbol. Oppgaven gir også innsikt i hvorvidt studenters holdninger avhenger av deres aktivitetsnivå eller ikke.

For å svare på dette ble det gjennomført uformelle samtaler med studenter som resulterte i en kvantitativ spørreundersøkelse med tverrsnittdesign. Undersøkelsen ble gjennomført våren 2015, gjennom utsendelse via internett og i forelesninger på Markedshøyskolen. Etter å ha samlet inn svarene fra undersøkelsene ble det gjennomført ulike analyser i programvaren SPSS.

Resultatene fra undersøkelsen viser at tilhørighet og mediapåvirkning er med på å styre holdninger til merkevarer. Det foreligger altså en sammenheng. Funnene som er gjort er drøftet opp mot eksisterende teori og forskning som oppgaven tar utgangspunkt i. Det viser seg at tilhørighet påvirker i størst grad. Det vil si at de som har et sterkt behov for å være en del av fellesskapet, vil ha en positiv holdning til merkevarer av sportsbekledning. I undersøkelsen kom det frem at det foreligger andre ukjente faktorer som også virker inn på holdning til merkevarer. Dette var vi allerede klar over, men grunnet avgrensninger i oppgaven var det påvirkningsfaktorene tilhørighet og mediapåvirkning vi ønsket å fokusere på. Avslutningsvis gjorde vi et interessant funn i undersøkelsens resultater. Det viser seg at studenter har lik holdning til merkevarer, uavhengig av hvor mye de trener. Med dette kan vi si at den positive holdningen til merkevarer ikke nødvendigvis skyldes en aktiv livsstil.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 Bakgrunn for oppgaven	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Formål	6
1.3 Problemstilling	7
1.4 Teoretisk modell	7
1.5. Begrepsavklaring	8
1.6 Struktur og avgrensning.....	9
2.0 Holdning til merkevare	10
2.1 Holdning	10
2.1.1 Holdningskategorimatrisen	10
2.1.2 Theory Of Reasoned Action	12
2.2 Merkevarer	13
2.2.1 Definisjon merkevare	13
2.2.2 Hvordan merkevarer virker på forbrukere.....	13
2.2.3 Merkepyramiden	14
2.2.4 Historisk perspektiv på mote og trender	16
2.2.5 Merkevarer funksjons i dagens samfunn.....	17
2.3 Sammenhengen mellom holdning og merkevare	18
3.0 Påvirkningsfaktorer	19
3.1 Sosiologisk perspektiv	19
3.2 Behov.....	20
3.3 Påvirkningsfaktor 1: Tilhørighet.....	21
3.3.1 Identitet	21
3.3.2 Sosiale bevis	22
3.3.3 Tilhørighet gjennom likhet	23
3.4 Påvirkningsfaktor 2: Mediapåvirkning	24
3.4.1 Eksponering av merkevarer via sosiale medier	24
3.4.2 Sponsing	26
3.4.3 Delingskulturen	27
3.5 Status - en undeliggende faktor	29
3.5.1 Statusrelatert forbruk	29

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

4.0 Metode	31
4.1 Analysespørsmål	32
4.2 Forskningsdesign.....	32
4.3 Valg av metode.....	33
4.4 Setting (tverrsnittstudier).....	34
4.5 Datainnsamling og datainnsamlingsmetode.....	34
4.5.1 Spørreskjema.....	34
4.5.2 Innsamling av informasjon.....	35
4.5.3 Utvalg	35
4.6 Gyldighet og pålitelighet	36
5.0 Analyse og resultater	36
5.1 Gjennomføring av analyser	37
5.1.1 Konvergent faktoranalyse.....	37
5.1.2 Indeksering	38
5.1.3 Bivariat regresjonsanalyse.....	38
5.1.4 Korrelasjon.....	39
5.1.5 T-test	40
5.1.5.1 Independent Sample Test.....	41
5.1.6 Beskrivende statistikk av påstander.....	42
5.2 Drøfting av funn.....	43
5.2.1 Tilhørighet	43
5.2.2 Mediapåvirkning	45
5.2.3 Holdning	46
5.2.4 Treningsmengde	47
5.2.5 Undersøkelsens totale gyldighet	48
5.2.6 Undersøkelsens svakheter	49
6.0 Konklusjon	50
6.1 Videre forskning	51
7.0 Litteraturliste	52
8.0 Vedlegg	57
8.1 Vedlegg I: Maslows behovshierarki	57
8.2 Vedlegg II: Spørreundersøkelsen	58
8.3 Vedlegg III: Regresjonsanalyse	65

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

1.0 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

I følgende kapittel vil oppgavens bakgrunn, formål, problemstilling og avgrensning presenteres. Hensikten med dette er å gi leseren en god oversikt over innholdet i oppgaven.

1.1. Bakgrunn

Bakgrunn for denne oppgaven er vår observasjon av hvordan stadig flere studenter er blitt merkebevisste ved valg av sportsbekledning. Nordmenn ligger helt på verdenstoppen i forbruk av sportsbekledning. I 2011 la vi igjen hele 11,5 milliarder kroner i kjøp av sportstøy, og trenden ser ut til å fortsette (Manglerød 2012). Interesseorganisasjonen Sportsbransjen hevder vi er blitt ”utstysfriker”, og at det tydelig er blitt en stor trend å være sporty (Sportsbransjen). Som studenter på Markedshøyskolen har vi en sterk interesse for hvordan forbrukere tenker og hvordan deres atferd kan forklares gjennom et psykologisk perspektiv. Det vi ønsker å finne ut med denne oppgaven er derfor hvorvidt behovet for tilhørighet og/eller mediapåvirkning er med på å styre holdning til merkevarer ved kjøp av sportsbekledning.

Vi har også merket oss et interessant fenomen ved det økende forbruket av sportsbekledning. Det ser ut til å være et gap mellom det høye forbruket av sportsbekledning og mengde fysisk aktivitet man foretar seg. Professor Gunnar Breivik ved Norges Idrettshøyskole har uttalt at den hverdagslige aktiviteten har sunket drastisk (Manglerød 2012). I en undersøkelsen utført i samarbeid mellom Helsedirektoratet, Norges Idrettshøyskole og ni andre høyskoler og universiteter ble nordmenns aktivitetsnivå kartlagt på mange ulike områder. I denne studien, hvor hele 3400 menn og kvinner mellom 20 og 85 år deltok, kom det frem at kun 1 av 5 nordmenn tilfredsstillt kravet om 30 minutter daglig fysisk aktivitet (Anderssen m.fl. 2009, 7). Derfor vil det også være interessant å vurdere hvorvidt treningsmengde har innvirkning på holdning til merkevarer.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvorvidt tilhørighet og/eller mediapåvirkning fører til en positiv holdning til merkevarer av sportsbekledning. På den måten kan vi undersøke hvilken rolle disse to påvirkningsfaktorene har på holdning til merkevarer. Videre vil vi undersøke hvorvidt aktivitetsnivå spiller inn på holdning til merkevarer. Det viser seg at nordmenn bruker store summer på sportsbekledning uten å trene tilsvarende. Er det slik at

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

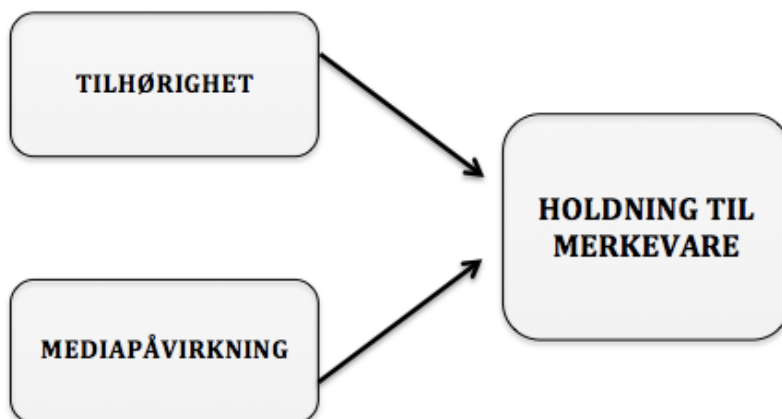
studenter uavhengig av aktivitetsnivå har like positive holdninger til merkevarer? Eller er det de med høyest aktivitetsnivå som har mest positive holdninger til merkevarer av sportsbekledning?

1.3 Problemstilling

For å få til en vellykket studie, er det viktig å definere en god problemstilling. Dette danner grunnlaget for oppgavens struktur og oppsett, og kvaliteten på resultatet. I denne oppgaven er problemstillingen som følgende:

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

1.4 Teoretisk modell



Modell 1: Påvirkningsfaktorer som styrer holdning til merkevarer

For å forstå hvordan problemstillingen i denne oppgaven er bygget opp, er det tatt utgangspunkt i denne egenutviklede modellen. Modellen er ment som et hjelpemiddel for å se sammenhengen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, og

oppgavens struktur. I denne modellen forstås tilhørighet og mediapåvirkning som innvirkende på holdning til merkevarer. Er holdningen positiv, kan dette resultere i et kjøp.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

1.5 Begrepsavklaring

For å gi leseren en klarhet i hva vi mener med vår problemstilling og hvilke begreper vi vil redegjøre for, vil vi med dette foreta en begrepsavklaring.

Påvirkningsfaktorer: Med dette begrepet mener vi i denne oppgaven ulike forhold som er innvirkende på et tema eller en sak. I denne studien er påvirkningsfaktorene de uavhengige variablene. Det vil si at hvis en av disse faktorene er gjeldende, vil dette være med å påvirke hvordan vedkommendes holdning til merkevarer er.

Tilhørighet: Med dette begrepet menes et ønske om å passe inn i fellesskapet, eller et ønske om å tilhøre en viss gruppe mennesker, eller et ønske om anerkjennelse (The Free Dictionary). Hvis et eller flere av disse behovene er sterke hos vedkommende, vil vi definere dette som “opptatt av tilhørighet”.

Mediapåvirkning: Med dette begrepet menes i hvilken grad man blir lett påvirket av media. Med *media* menes sosiale medier som Instagram, Facebook og Twitter, samt markedsføring av produkter gjennom TV og sponsing. Mediapåvirkning brukes i medievitenskap, psykologi, kommunikasjonsteori og sosiologi, og refererer til teorier om hvordan massemedia og mediekultur påvirker hvordan mennesker tenker og oppfører seg (Turow 2011, 2).

Holdninger: En holdning kan defineres som: ”en lært predisposisjon for å handle konsekvent på en gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2007, 233). Med holdning menes hvordan man stiller seg til et tema eller et produkt. Det vil si om man er positiv eller negativ, entusiastisk eller pessimistisk, osv. En positiv holdning forklares i denne oppgaven gjennom hvorvidt man er opptatt av tilhørighet eller om man er mediapåvirkelig.

Merkevarer: Med merkevarer menes bekledning som er merket med logo og/eller skrift. I forbindelse med denne oppgaven vil merker som f.eks. Nike, Adidas, 2XU, Rönich, Kari Traa, Cascall, New Balance, osv. være aktuelle merker.

Sportsbekledning: Med sportsbekledning menes treningstøy av typen tights, treningstopper, treningsgensere, treningsskjorter og løpejakker. Joggesko og tilbehør går også under denne

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

definisjonen. Det er i denne oppgaven valgt sportsbekledning som passer til treningssentere og utetrening. Det er ikke snakk om allværsjakker og mer solid tur-tøy.

1.6 Struktur og avgrensning

For å gi leseren en oversikt vil det nå presenteres en struktur av oppgaven, samt de avgrensningene som er tatt.

Oppgaven vil først ta for seg holdningsteori og merkevareteori, da dette henger nært sammen i problemstillingen. En klar forståelse av disse begrepene er viktig for å kunne svare på oppgaven i sin helhet.

Som et forarbeid til denne undersøkelsen ble det gjennomført uformelle samtaler med studenter. Gjennom disse samtalene kom det tydelig fram at holdninger til merkevarer i stor grad skyldes et behov for tilhørighet og at de er aktive på sosiale medier. Vi er underforstått med at det er svært mange faktorer som virker inn på holdning, men grunnet informasjonen vi fikk av studentene, valgte vi å fokusere på disse områdene.

Når det gjelder metode vil det benyttes ekstensivt undersøkelsesdesign. Hensikten med et slikt design er å kunne generalisere, noe vi kan gjøre når vi har mange enheter og få variabler (Jacobsen 2015, 85). Målgruppen og de vi ønsker å si noe om, er mannlige og kvinnelige studenter ved Markedshøyskolen. Bakgrunn for denne avgrensningen er at det vil være interessant å undersøke denne målgruppen, da vårt inntrykk er at studenter ofte er opptatt av hvordan de fremstår. I tillegg kommer det frem at trenden ved sportsbekledning er aller mest utbredt på Østlandet. En undersøkelse som ble gjennomført i 2006 viser at Østlandet sto for hele 48,3 % av omsetningen av sportsbekledning dette året (Sportanalyse). Det er derfor sannsynlig at denne avgrensningen vil gi relevante funn.

Oppgavens funn og resultater vil bli veiet opp mot teori og forskning som blir presentert, for så å kunne svare på analyse spørsmål og problemstilling. Vi er underforstått med at det finnes vesentlig mer aktuell teori, men som på grunn av tidsbegrensninger og størrelsen på denne oppgaven er blitt utelatt.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

2.0 HOLDNING TIL MERKEVARER

Ut i fra egne erfaringer kan det virke som om stadig flere studenter har en sterk og positiv holdning til merkevarer, og bruker dette som et statussymbol for å reflektere et image. Mange er opptatt av hvordan de fremstår, og det virker som om det er viktig å identifisere seg med visse merkevarer. Som et grunnlag i denne oppgaven er det derfor sentralt å redegjøre for holdnings- og merkevareteori. En positiv holdning til en merkevare fører til et ønske om å eie denne merkevaren, og det er nettopp denne sammenhengen vi ønsker å undersøke i denne oppgaven.

2.1 Holdning

En holdning kan defineres som: ”en lært predisposisjon for å handle konsekvent på en gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

Holdninger hjelper oss å organisere informasjon og kunnskap, hjelper oss å skille mellom hva som er bra og dårlig, og er med på å skape vår sosiale identitet. I tillegg har holdninger en symbolsk funksjon ved at man kan reflektere sine holdninger gjennom fysiske ting, samt at det til en viss grad med på å forutse atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233)

I følge Bendik M. Samuelsen og Lars Erling Olsen (2007) spiller holdninger en viktig rolle i forbrukerens hverdag, og det antas at holdninger under gitte forutsetninger påvirker atferd, blant annet beslutninger for kjøp av varer og tjenester. Av den grunn bør alle merkebyggere ha interesse for hvordan man kan påvirke kundens holdninger. Alle merkebyggere ønsker at deres kunder skal ha like positive holdninger til merket

deres. Imidlertid kan to kunder ha like positive holdninger til en merkevare, men det er kun en av dem som faktisk kjøper det. I følge Samuelsen og Olsen er årsaken til dette at merkeholdninger ikke kun varierer som positive, men også i styrke (Samuelsen og Olsen 2007).

2.1.1. Holdningskategorimatrisen

Samuelsen og Olsen (2007) viser i sitt arbeid til Priestes definisjon av holdningsstyrke: “den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med”. En holdning varierer ikke kun som positiv eller negativ, men også etter hvor sterk holdningen er. Det å forstå hvor sterkt holdningen er forankret i kundens hukommelse kan i mange tilfeller være avgjørende.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Samuelsen og Olsen (2007) gir en generell innføring av ulike holdningstyper, som kan være interessant å ha kunnskap om for å forstå hva holdninger innebærer.

Type 1 - den likegyldige: Denne forbrukeren kalles for den likegyldige fordi vedkommende ikke bryr seg nevneverdig om merkevaren, og heller ikke har reflektert over grunnlaget for sin holdning. Her har vedkommende en svak holdning og det vil være muligheter for å kunne påvirke. Forbrukeren er mest sannsynlig mottakelig for markedskommunikasjon, og kan få en positiv holdning hvis man som markedsfører behandler vedkommende riktig. Kort forklart har denne type forbruker en negativ holdning til merkevaren, og holdningen er dermed svak (Samuelsen og Olsen 2007).

Type 2 - den negative aktivisten: Dette er forbrukeren som demonstrativt viser at hun ikke liker en merkevare. Forbrukeren er derfor svært bevisst på hvorfor vedkommende har en negativ holdning til merkevaren, og hun kan gjerne snakke negativt om merkevaren til andre. Type 2 forbruker er like negativ som Type 1 forbruker, men det er større sannsynlighet for å konvertere Type 1 enn Type 2. Kort forklart har denne forbrukeren negativ holdning til merkevaren, men likevel en relativt sterk holdning (Samuelsen og Olsen 2007).

Type 3 - vinglepetter: Dette er forbrukere som har positiv holdning til en merkevaren, men er ikke særlig reflektert over hvorfor hun har en positiv holdning. Denne forbrukeren “vingler” lett mellom ulike merkevarer og er dermed lite dedikert. Kort forklart har denne type forbruker en positiv holdning til merkevaren, men holdningen er svak (Samuelsen og Olsen 2007).

Type 4 - evangelisten: Dette er forbrukeren som liker merkevaren og er bevisst på hvorfor. Vedkommende har et reflektert forhold til sine valg og blir sjeldent påvirket av konkurrentene. Forbrukeren er både tilfreds med og lojal til merkevaren, og i tillegg vil vedkommende være lite prissensitiv og tilbøyelig til å prøve merkeutvidelser. Kort forklart har denne type forbruker både positiv og sterk holdning til merkevaren (Samuelsen og Olsen 2007).

Holdningskategorimatrisen gjør det mulig å kategorisere forbrukere, og dermed sette i gang tiltak for å styrke merkevaren. Kunnskap om holdningsstyrke er en verdifull tilleggsinformasjon, da det er viktig å forstå hvorfor en forbruker har en positiv holdning til et

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

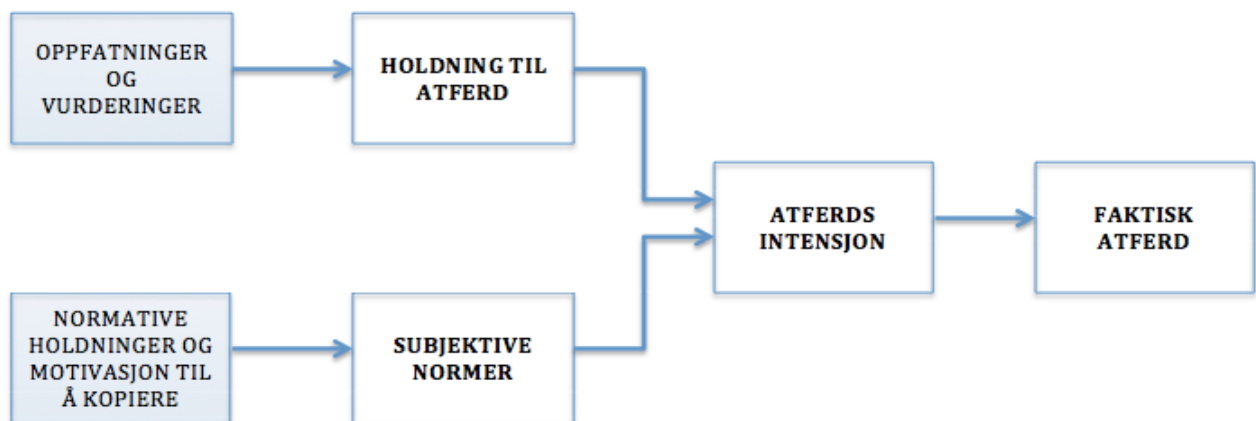
merkevare (Samuelsen og Olsen 2007). Det å ha innsikt i hvordan forbrukeren reflekterer over sine holdninger er dermed svært viktig.

2.1.2. Theory of Reasoned Action

En holdningsmodell som er relevant for denne oppgaven er “Theory of Reasoned Action”.

Dette er en modell som demonstrerer hvordan holdninger fungerer i praksis. Årsaken til at denne modellen er relevant er fordi modellen skildrer forbrukeres holdninger basert på deres oppfatning av de viktige attributtene (egenskapene) til et gitt objekt. Det betyr at “Theory of Reasoned Action Model” er en holdningsmodell av typen *multiattributtmodell*. Det er en hyppig brukt modell som reflekterer hvordan holdninger fører til atferd i forbrukersammenheng. Dette viser hvordan en kollektiv atferd kan skape en trend.

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 237). Det er interessant å studere sammenhengen mellom holdninger, årsaker og konsekvenser av holdninger. Holdninger i seg selv er sjeldent et mål, men konsekvenser av holdninger, som *atferd* i form av kjøp, gjenkjøp og vareprat er viktigere (Samuelsen og Olsen 2007).



Modell 2: The Theory of Reasoned Action. Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

For å sette modellen “The Theory of Reasoned Action” i relevans av oppgaven, kan man forstå det som at når en forbruker velger å kjøpe sportsbekledning, bunner det i positive holdninger til det aktuelle merket.

Holdning til atferd: Har forbrukere en positiv holdning til merkevarer av sportsbekledning, antas dette å skyldes deres tro på at merkevaren vil være av god kvalitet. I tillegg kan holdningen skyldes at de har blitt eksponert for merkevaren gjennom ulike medier og at de

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

har et ønske om å være en del av en gruppe. Holdning til atferd bunner dermed i oppfatninger og vurderinger på hva som er riktige valg i ulike situasjoner.

Subjektive normer: Dette preges trolig av at i visse miljøer blir det sett på som status og vellykkethet at man kler seg i merkevarer. Man oppfattes som oppdatert og helsebevisst. Subjektive normer bunner i at man velger merkevarer ut i fra at svært mange andre har tilsvarende merkevarer. Man ønsker altså å passe inn i mengden.

Summen av *holdning til atferd* og *subjektive normer* fører til *kjøpsintensjonen* av merkevarer, altså et ønske om å kjøpe. Videre fører dette til selve *atferden*, altså at forbrukeren faktisk kjøper merkevaren (Samuelsen og Olsen 2007).

2.2 Merkevare

Mange forbrukere sverger til en spesifikk merkevare ved kjøp av produkter. Dette gjelder ikke bare ved kjøp av sportsbekledning, men også ved for eksempel kjøp av bil og mat. Da denne oppgaven tar utgangspunkt i holdning til merkevarer, vil det derfor være sentralt å redegjøre for merkevareteori i form av historisk perspektiv, hvordan det virker inn på forbrukere, samt presentere den teoretiske modellen merkepyramiden. For å forstå hvorvidt merkevarer er attraktivt ved kjøp av sportsbekledning er det også aktuelt å undersøke hvordan mote og trender har en innvirkning. Det vil derfor tas utgangspunkt i Lynch og Strauss (2007) sitt arbeid med ulike tilnærminger innenfor trender og motens historie.

2.2.1 Definisjon merkevare

Merkevarer er ikke et nytt fenomen. Gjennom historien har mennesker benyttet tegn og symboler for å markere opphav og kvalitet på produkter. Begrepet merkevare er oversatt av det engelske ordet “brand”, som betyr å merke (identifisere) og å markere (differensere) noe som ulikt noe annet. Merkevarer har med årene fått en betydelig sterkere plass hos forbrukere, og det er ingenting som tyder på at denne utviklingen er i ferd med å avta (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 40-43).

2.2.2 Hvordan merkevarer virker på forbrukere

Forbrukere tar enormt mange valg i løpet av en dag. Merkevarer er med på å forenkle denne prosessen. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 50-59) presenterer tre positive effekter merkevarer har for forbrukere. Først og fremst *reduserering av risiko*. Det innebærer at vi

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

føler oss tryggere ved å velge en kjent merkevare, som vi av erfaring eller kunnskap vet vil tilfredsstillende behovet vårt. Kjennetegnet på sterke merkevarer er at de har høy kjennskap, at de brukes av mange andre mennesker, at forbrukere kan mye om de, og at man gjerne har egen erfaring. Å kjøpe sterke merkevarer er en handling for å mulig redusere risiko. For eksempel vil mange føle seg tryggere ved å velge en treningstopp fra Adidas, enn en simpel t-skjorte fra supermarkedet. Dette fordi man kjenner til Adidas som merkevare og vet hva de leverer i form av kvalitet og image. Merkevarer hjelper oss også med å *forenkle informasjon*. Grunnen til at dette er spesielt gunstig for mennesker er at vi foretrekker automatiske handlingsmønstre som igjen gjør at vi sparer energi. Til slutt har merkevarer den funksjonen at den øker tilfredsheten hos forbrukere. I dette ligger at sterke merkevarer over tid vil tilfredsstillende våre behov i større grad enn svake merker. Dette blant annet fordi visse merkevarer er viktige i mange forbrukeres liv, og at de i stor grad identifiserer seg med de. Ofte er også tilfellet at sterke merkevarer oppfattes å ha bedre kvalitet enn andre tilsvarende produkter. Dette forekommer spesielt ved at pris oppfattes som en indikator på kvalitet. Desto høyere pris, desto bedre kvalitet. Uten at dette nødvendigvis er sannheten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50-59).

2.2.3 Merkepyramiden

I forbindelse med diskusjon av merkevarer er det sentralt å trekke frem merkevarepyramiden, utarbeidet av Kevin Lane Keller. Denne pyramiden tar utgangspunkt i forbrukerens bevissthet, og illustrerer at det er en viss logikk i oppbygging av assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92). Modellen brukes ofte som hjelpemiddel i oppbygging av en merkevare. I denne oppgaven vil pyramiden presenteres relativt kortfattet, da fokus i denne teksten ligger på hva som påvirker holdning til merkevarer, og ikke selve prosessen for hvordan merkevarer skapes i bevisstheten til forbrukeren.

Det aller viktigste ved merkebygging er å skape et bilde av merket i hodet på kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 93). For å oppnå denne effekten foregår en trinnvis prosess som ideelt sett resulterer i en kunde-merkerelasjon, slik modellen under illustrerer. Først og fremst må forbrukeren ha *kjennskap til merket*. Det vil si at det aktuelle merket er blant det lille antall av merker som dukker opp når behovet melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Hvor lett kunden husker merket, omtales som bredde, mens dybde handler om hvor mange situasjoner merket egnet seg i (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 103). En slik kjennskap bygges ved hjelp av eksponering av et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

2010, 110). Videre i pyramiden har man merkets ytelse og inntrykk, som Samuelsen, Olsen og Peretz (2010, 124) omtaler som merkeassosiasjonene. Dette innebærer alt vi føler, kan og tror om merket. Disse assosiasjonene kan i mange tilfeller være avgjørende for valg av merke. Forbinder man for eksempel merkevaren med status og profesjonalitet, og dette er viktig for forbrukeren, er sannsynligheten stor for at dette merket blir valgt fremfor et merke som ikke gir disse assosiasjonene. Det er spesielt tre forhold som er sentrale i denne forbindelse: hvor personlig relevant assosiasjonen er, hvor særegen assosiasjonen er, og hvor troverdig assosiasjonen er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 139).

Neste steg i pyramiden er kundens evaluering og følelser for merket. Da snakker vi om hvilke holdninger forbrukeren har dannet seg om merkevaren. Holdninger er sentralt, da det gjerne er dette som får konsekvenser for merkevaren i form av preferanser og kjøp. Følelser er ofte involvert i en forbrukers forhold til et merke. Enten at man har svært sterke og positive følelser til et merke, eller stiller seg negativ til det. I faglitteraturen snakker en gjerne om affekt, som innebærer en tilstand vi opplever ved eksponering for et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 163). Keller (2010, 182) presenterer ulike merkefølelser forbrukere kan oppleve, hvorav to av de er spesielt relevante for oppgavens tematikk, nemlig sosial anerkjennelse og selvrespekt. At en forbruker føler at han eller hun oppnår sosial anerkjennelse blant de rundt seg, eller har det bedre med seg selv, kan med andre ord være avgjørende ved valg av merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 180-182). Helt på toppen av merkevarepyramiden er kunde-merkerelasjonen. Mange vil hevde at merkevarebyggings hensikt er å oppnå en slik relasjon med forbrukeren, altså lojalitet. Dette er ingen enkel jobb, og har man først oppnådd det, er det et kontinuerlig arbeid for å vedlikeholde denne relasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 193).

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”



Modell 3: Merkevarepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 93)

2.2.4 Historisk perspektiv på mote og trender

Ved å studere merkevareteori er det sentralt å gjøre rede for et historisk perspektiv på hvordan mote og trender har utviklet seg. Når en merkevare blir attraktiv skapes ofte en trend. En trend oppstår som et resultat av samspillet mellom mange ulike elementer i samfunnet. I dette delkapittelet vil det derfor presenteres noen av de mest sentrale elementene som er med på å skape en trend, og hva som gjør at forbrukere ønsker å følge disse retningslinjene for hvordan man skal kle og oppføre seg. Erling Dokk Holm, førsteamanuensis ved Markedshøyskolen hevder det er flere forhold som skaper en trend. Det er blant annet produktutviklere i alle bransjer, som er i forkant av forbrukere og er med å skape en ”planlagt” trendutvikling. Disse menneskene vil i likhet med alle andre være preget av kulturelle endringer i samfunnet (Berentsen 2011). Det kan for eksempel være en populær idrettsperson som fungerer som en “maskot” for et produkt eller klesplagg, og som øker populariteten rundt dette.

De aller fleste sosiologiske forklaringer av fenomenet rundt mote og trender handler om et spenningsforhold mellom det å uttrykke individualitet, men samtidig et ønske om å være en del av en gruppeidentitet. Lynch og Strauss (2007) presenterer i den forbindelse ulike teorier for hvorfor vi kler oss etter trender. Én av disse teoriene Lynch og Strauss peker på er utarbeidet av Herbert Spencer (1879) og er interessant å trekke frem. Denne teorien handler om utstråling av rikdom og makt. Spencer hevdet allerede i 1879 at mennesker oppnådde

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

sosial status ut ifra måten de kledde seg på, og “merkene” de brukte. Det ble derfor en tendens at mange forsøkte å kle seg som de rike, i håp om å oppnå samme respekt og status fra andre. Spencer foreslo en ”Trickle-down-theory”, som vil si at hvordan de rike og kjøpesterke kledde seg, hadde en sterk innflytelse på hva trendene ble for resten av samfunnet. De som befant seg på en lavere rangstige forsøkte å imitere stilene og trendene. Lynch og Strauss viser videre til Georg Simmel (1904), en tysk filosof som bygde videre på dette ved å konkludere med at menneskers måte å imitere trender på var en sterk drivkraft i vår tilpasningsdyktighet. Mote og trender var med på å skape skiller blant sosiale klasser i samfunnet, noe det fortsatt gjør. Mennesker innenfor en viss sosial klasse kledde seg som regel likt som sine respektive for å signalisere medlemskap og tilhørighet. Det som holdt endring i moten gående var ifølge Simmel det faktum at fattige forsøkte å kle seg som rike, og at de rike dermed søkte nye måter å kle seg for ikke å bli forbundet med de fattige (Lynch og Strauss 2007, 135-152).

2.2.5 Merkevarers funksjon i dagens samfunn

Mote og trender preger menneskelig forbrukerferd i stor grad. En sterk påvirkningsfaktor til dette er den økte tilgangen på informasjon, kommunikasjon og spredning over landegrenser (Lynch og Strauss 2007, 1). Trendforskere hevder klærne vi bærer er antatt å være fundamentalt integrert med vår egen oppfattelse av vårt sanne jeg. Forskeren G. Stanley Hall hevder at vi allerede som barn legger godt merke til når noen gir oss komplement for nye klær, og at vi med dette også blir mer opptatt av hvordan vi ønsker å uttrykke oss for å skape en oppfattelse av hvem vi er (Lynch og Strauss 2007, 13).

Merkevarer innen sportsbekledning har hatt en enorm utvikling de siste årene. Sportsbekledning er ikke bare populært i Norge, men over hele Europa. I både Sverige, Tyskland og Portugal er det åpnet spesialbutikker som presenterer merkene i urbane lokaler med dempet belysning og trendy musikk. Florian Weingaertner hevder sport og mote har smeltet sammen og fått et fornyet og attraktivt image. Stadig åpnes nye butikker som satser på et møte mellom autentisk sport og high-end mote. Weingaertner hevder at denne interessen har startet hos forbrukerne, og at sportsforhandlere verden over må revurdere sin strategi for å møte disse behovene (March 2007).

Lynch og Strauss (2007, 38-41) viser til ulike kulturelle teorier innenfor sosialantropologi som kan illustrere hvordan trender endres i forhold til hvordan mennesker søker mening i

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

måten de kler seg. Én av disse teoriene er spesielt aktuelle for oppgavens problemstilling. Denne teorien er utarbeidet av Grant McCracken (1985) og kalles ”Post-Modern Shopping for Meaning”. Lynch og Strauss (2007, 48-49) viser til at McCracken mener vi først og fremst blir påvirket av en kulturelt skapt verden, som består av ulike kulturelle grupper av mennesker, hendelser og viktige personer. McCracken hevder at denne type verden påvirker markedsføring og mote, og at trender oppstår basert på hvilke kulturelle grupper og personer som er populære på et gitt tidspunkt. Det innebærer at vi ikke bare kjøper en ”look”, men også selve meningen assosiert med den kulturelle gruppen det stammer fra (Lynch og Strauss 2007, 49). Med dette kan vi forstå at forbrukere ikke blir påvirket av en merkevare i sin fysiske forstand, men helheten. Altså, hvilke mennesker og generelle assosiasjoner man forbinder med merkevaren. La oss ta Nike som eksempel. Det er ikke bare “svosj’en” du kjøper, men et sporty image og et trendy uttrykk, og kanskje følelsen av å identifisere deg med andre mennesker som bruker dette merket.

Gunn-Helen Øye er trendforsker og sosialantropolog, og forklarer til minmote.no at treningstightsen har utviklet seg til å bli en utbredt trend de siste årene. Øye hevder mange norske kvinner foretrekker å gå i dette plagget fordi det gir dem status og at den kommuniserer at vi er helsebevisste og aktive. Daglig leder og medeier av Enjoy Sport AS, Kim Andersen viser til en salgsøkning på hele 80 % fra samme periode året før, av den populære kompresjonstightsen 2XU (Rakeng 2014). Alt fra ungdomsskoleelver til middelaldrende damer på treningssentrene er blitt frelst av den trendy, tekniske og dyre 2XU-tightsen (Larssen og Kielland 2014). Her er det aktuelt å stille spørsmål til *hvorfor* så mange ønsker den samme tightsen. Det er tydelig at det ikke kun handler om det fysiologiske behovet for en treningstights, men heller hva som ligger i merkevaren 2XU. Det kan virke som at man ønsker å identifisere seg med merkevaren og hva den representerer.

2.3 Sammenhengen mellom holdning og merkevarer

På bakgrunn av denne litteraturgjennomgangen er det aktuelt å forklare hvilken sammenheng som foreligger mellom begrepet holdning og begrepet merkevarer. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 161) definerer holdning som følgende: “Holdning er en konsekvens av all informasjon en kunde måtte ha om et merke, og som kunden finner relevant å benytte for å vurdere merket”. Denne informasjonen kan komme fra mange ulike kilder, som andres erfaringer, oppfattelse av hva andre synes er attraktivt, omtale, markedsføring og påvirkning fra media.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

En forbrukers holdning til ulike merkevarer har ulike funksjoner. Først og fremst har en holdning en kunnskapsorganiserende og en instrumentell funksjon, som innebærer at de forenkler beslutningsprosessene og holder oversikt på våre preferanser. Videre har holdninger en sosial justerende funksjon. Dette kan bety at flertallets mening om en merkevare blir gjeldende. For eksempel, oppfatter mange en merkevare som “harry”, er sannsynligheten stor for at du også vil gjøre det, uavhengig av merkevarens objektive kjennetegn. Til slutt kan holdning til merkevare ha en verdiekspressiv funksjon. Det vil si en sosial justerende funksjon som er forankret i ens verdier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 162). Holdningsstyrke til ulike merkevarer kan variere i stor grad, og dette må tas i betraktning. Grunnen til dette er at forbrukere reflekterer ulikt over informasjonen de mottar gjennom markedsføring, vareprat fra andre og egen erfaring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

3.0 PÅVIRKNINGSFAKTORER

Grunnen til at forbrukere velger å kjøpe en spesifikk merkevare, bunner i at de har en positiv holdning til denne. Når et behov oppstår er sannsynligheten stor for at denne merkevaren blir valgt (Samuelsen og Olsen 2007). Det er avgjørende å forstå hvordan sosiale relasjoner og media påvirker atferd gjennom holdninger. Derfor vil det være aktuelt å gjøre rede for hva som er med på å styre holdninger.

Som tidligere nevnt i oppgaven, ble det gjennomført samtaler med enkelte studenter på Markedshøyskolen, for å få en grunnleggende forståelse av deres synspunkt rundt merkevarer av sportsbekledning. På bakgrunn av dette var det to påvirkningsfaktorer som skilte seg ut. Dette er behovet for *tilhørighet* og hvorvidt man er *mediapåvirkelig*. Før det gjøres rede for de to påvirkningsfaktorene, vil det være hensiktsmessig å presentere en generell forståelse av sosiologi- og behovsteori. Dette gjøres for å få et sosialantropologisk syn på hvordan forbrukere fungerer og reagerer på samspillet rundt seg.

3.1 Sosiologisk perspektiv

Ifølge Dalen og Eriksen (2012, 16-17) er sosialisering den prosessen hvor mennesket tilegner seg samfunnets vurderinger, overbevisninger, normer og roller. Gjennom oppdragelse og signaler fra samfunnet finner vi oss til rette, og på denne måten bidrar vi til samfunnets

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

utvikling. Når vi velger en bestemt type bekledning, er det kanskje fordi det gir oss en følelse av velvære. Denne følelsen henger igjen nært sammen med andres oppfatning av oss. På mange måter kan det å kle seg på en spesiell måte være et slags adgangskort inn i den gruppen man ønsker å tilhøre. I stedet for å si at ”klær skaper folk” hevder Dalen og Eriksen (2012, 17) at ”klær skaper relasjoner”. Alt som skjer i samfunnet vårt, fra sosiale klasser til familieliv, politikk og aktiviteter bygger på sosiale relasjoner. I uformelle sammenhenger søker vi gjerne kontakt med andre som likner oss selv. Relasjonene i uformelle primærgrupper er altså egalitære, det vil si basert på likhet (Dalen og Eriksen 2007, 312). Det betyr at vår sosiale omgangskrets som regel består av mennesker som likner oss, enten det er yrke, alder, livssyn eller stil. Vi har en sterk tendens til å bli påvirket av de rundt oss, og det vil derfor være sannsynlig at vi også blir preget av hvordan den gitte omgangskretsen kler seg.

3.2 Behov

Et behov kan defineres som “noe vi trenger”. Dr. Abraham Maslow er en anerkjent klinisk psykolog, som har utarbeidet et meget kjent rammeverk for motivasjon basert på menneskelige behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 116). Maslows behovshierarki ble utarbeidet i 1943, og på dette tidspunktet fikk markedsførere øynene opp for en ny tankegang. Det ble klart at forbrukere ble mer opptatt av å søke individualitet og identitet i måten de kledde seg på (Lynch og Strauss 2007, 20). Rammeverket til Maslow er formet i en pyramide, og identifiserer fem grunnleggende nivåer av menneskelige behov, se vedlegg I.

Prinsippet med modellen er at de nedre nivåene av pyramiden må være tilfredsstillt for at de øvrige kan gjelde. Modellen tar først for seg fysiologiske behov, som for eksempel sult, tørste, luft og sex. Deretter kommer behov som innebærer sikkerhet og trygghet, som for eksempel stabilitet, beskyttelse og orden. Neste nivå er så sosiale behov, som vennskap, tilhørighet og hengivenhet. Nest øverst ligger egoistiske behov, som prestisje, status og selvtillit (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 116). Helt øverst har vi selvrealisering, som kan bestå av ulike måter å uttrykke seg på. Dette kan være kreative evner, atletiske bragder eller akademiske oppnåelser. Klær og ytre gjenstander kan også være en videreføring av dette nivået (Lynch og Strauss 2007, 23). De øvrige nivåene er sentrale ved forbrukernes behov for kjøp av sportsbekledning. Det vil si sosiale behov, bli anerkjent og føle tilhørighet blant de andre som går i liknende klær. Egoistiske behov spiller trolig også en klar rolle i dette fenomenet, ettersom forbrukerne ønsker å utstråle en helsebevisst identitet, som igjen gir

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

status og selvtillit. Selvrealisering er også et aktuelt nivå. Med sosiale- og egoistiske behov i bunn kan det virke som at vi ønsker å oppnå en form for selvrealisering ved den type kjøp. Vi ønsker å innfri et behov som er overfladisk og selvsentrert ved å kjøpe oss til personlig perfektjon. Kunnskapen om Maslows behovshierarki har i senere tid gitt markedsførere en dypere forståelse av hvordan en tilsynelatende heterogen befolkning er delt opp i ulike segmenter, og hvordan man kan rette seg mot de ulike kundegruppene med ulike produkter (Lynch og Strauss 2007, 23-24).

3.3 Påvirkningsfaktor 1: Tilhørighet

Som nevnt innledningsvis i oppgaven kan tilhørighet defineres som et ønske om å være en del av et fellesskap og et ønske om anerkjennelse fra andre. Studietiden er en periode i livet der man utvikler seg, blir mer selvstendig og beveger seg inn i det voksne liv. Samtidig som denne utviklingen skjer, er man fortsatt opptatt av hvordan man fremstår. De fleste kjenner på et press for å passe inn, og kan lett bli påvirket av de rundt seg. Dette er ikke typisk kun for studenter, men noe de fleste uansett alder kan kjenne seg igjen i. Med dette i bakhånd kan det tenkes at tilhørighet er en sentral påvirkningsfaktor for holdning til merkevare. I drøfting av dette begrepet vil det redegjøres for litteratur som omhandler identitetsteori, sosiale bevis og likhet.

3.3.1 Identitet

Identitet kan defineres som: ”menneskets selvoppfatning, selvilde og følelse av å være noe i seg selv uavhengig av andre” (Klær skaper folk). Identitet baseres på tale, oppførsel og utseende, og sistnevnte blir stadig viktigere. Begrepet handler om hvem man er og det som gjør en unik og forskjellig fra alle andre. Alle identiteter er relasjonelle. Det innebærer at vi mennesker er ulike, og på den måten skiller oss fra hverandre. For eksempel aktiv og helsebevisst i kontrast til usunn livsstil. På denne måten skapes også fellesskap basert på en felles identitet i samfunnet vårt. Visse identiteter blir høyt verdsatt og skaper grunnlaget for sosial integrasjon. Det kan bety at mange mennesker vil hige etter en slik type identitet for å oppnå tilhørighet til et slikt fellesskap (Dalen og Eriksen 2007, 77).

Russel W. Belk (1988) er kjent for sitt forskningsarbeid på identitet. Ett av hans mest kjente arbeid er ”The Possessions of the Extended Self”. Uttrykket “The Extended Self” kan oversettes til “det utvidede jeg”, og er et kjent begrep i psykologiens verden. “Det utvidede jeg” handler om at eiendeler vi kjøper og bærer på oss er en stor bidragsyter til å skape og

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

reflektere vår identitet. Ettersom det er en sterk forbindelse mellom identitetsskapning og forbrukeratferd, er Belks arbeid interessant å benytte i denne oppgaven. Belk ønsker å formidle at forbrukere, enten det er bevisst eller ikke, verner om sine eiendeler som om det skulle være en del av oss selv. Forbrukere tilegner konkrete produkter egenskaper og en mening (Belk 1988, 139). Belk hevder at synet på “det utvidede jeg”, innebærer eksterne objekter og personlige eiendeler, så vel som personer, steder og gruppeeideler. Belk viser gjennom Ellis (1985) at mennesker kan føle tilhørighet og eierskap til kroppen sin, personlige omgivelser, venner, redskaper og objekter av estetisk appell, som for eksempel klær. Det viser seg altså at ved å hevde at noe er ”mitt” resulterer dette samtidig i en tro om at noe er ”meg”. Belk viser så gjennom McCarthys (1984) konklusjon at slike objekter fungerer som en påminnelse og bekreftelse på vår identitet, og at våre identiteter faktisk avhenger i større grad av disse objektene, enn de gjør av individer (Belk 1988, 141).

Belk viser til et meget aktuelt eksempel via Stein (1985) om en mann og hvordan hans selvfølelse endrer seg drastisk fra å kjøre familiens gamle og slitne Peugeot, til å sette seg inn i den lekke, dyre Porchen. Anerkjennelsen han får når han kjører den eksklusive bilen er overveldende, nesten som en rus. I visse tilfeller utvikles altså graden av ”det utvidede jeg” i sterk grad gjennom kjøp og bruk av merkevarer (Belk 1988, 145). Det er viktig å ta i betraktning at ”Det utvidede jeg” ikke kun foregår på et individuelt plan, men også i grupper, i familier, i subkulturer og i nasjonale samfunn (Belk 1988, 160).

3.3.2 Sosiale bevis

I følge Robert B. Cialdini (2011, 164-165) er mennesker sosiale vesener og flokkdyr som tar etter hverandre. Dess mer man forstår hvordan mennesker fungerer, dess enklere vil det være å påvirke. Påvirkning er en forklaring på atferdsendring, da dette betyr hvordan mennesker oppnår en indre forandring som gjør at man blir motivert og tenker annerledes. Innenfor påvirkning er automatiske handlingsmønstre en viktig del å forstå. Automatiske handlingsmønstre kan blant annet omfatte det man kaller for stereotypi. Steriotypi kan eksempelvis brukes som en retningslinje når man skal kjøpe en merkevare. Hvis for eksempel alle vennene dine bruker den samme treningstightsen, vil du også trolig kjøpe denne. Forskning viser at mennesker ofte bruker denne stereotypien Cialdini (2011, 25). Det kan også være at pris fungerer som en stereotypi, da prisen alene på en merkevare kan fungere som kjennetegn på kvalitet, så fort forbrukeren er litt usikker (Cialdini 2011, 24-25). Stereotypi innebærer altså at mange er på en spesiell måte, eller at mange har det samme og

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

likner på hverandre. På denne måten er stereotypi en stor del av det å føle tilhørighet (Cialdini 2011, 39).

Cialdinis prinsipp om sosiale bevis omhandler hvordan forbrukere avgjør riktige valg ved å observere hva *andre* forbrukere gjør (Cialdini 2011, 141). Tilbøyeligheten vår til å anse en handling som passende er avhengig av andres tidligere utførte handlinger. I følge Cialdini er en tommelfingerregel at mennesker gjør færre feil hvis man handler i tråd med sosiale bevis (Cialdini 2011, 143). Et eksempel på at sosiale bevis er en del av å føle tilhørighet, kan være ved kjøp av en ny løpejakke. Valget av jakke bestemmes ut i fra hva vennene dine har og hva de synes er kult, og av den grunn føles valget trygt. Det er et kjent fenomen at mennesker ønsker å passe inn i mengden (The Guardian). Vi relaterer oss gjerne til andre som vi ønsker å likne, også kjent som en referansegruppe. En referansegruppe kan defineres som: ”en person eller gruppe som fungerer som en sammenlikning eller referanse for et individ ved å forme enten generelle eller spesifikke verdier eller holdninger, eller type atferd”. Opprinnelig ble referansegruppe brukt om de som oppholdt seg sammen, som familie og venner. Senere har ordet fått en utvidet betydning. Indirekte observerer vi andres fremtoning og atferd, og oppfatter disse som forbrukerrelaterte rollemodeller. Disse forbildene fungerer altså som rammer for forbrukere i kjøpsituasjoner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

3.3.3 Tilhørighet gjennom likhet

I følge Cialdini er det bevist at likhet i stor grad påvirker etterlikning av andres atferd (Cialdini 2011, 165). I en kjøpsituasjon er det sannsynlig at man påvirkes av mennesker man likner på. Man velger altså merkevarer ut ifra hva disse menneskene går med. Dalen og Eriksen (2007, 302) hevder utenlandske observatører gjentatte ganger har registrert at Norge virker som et land der innbyggerne er svært opptatt av likhet. I tillegg kommer det stadig frem i medier at nordmenn er opptatt av å passe inn i den riktige sosiale gruppen, og signalisere en viss identitet. En enkel måte å gjøre dette på er å kle seg identisk som de man ønsker å likne på. Unge jenter og gutter bruker de samme klærne på skolen (Larsen og Kielland 2014), som viser at likhet er en viktig del for å føle tilhørighet og samhold.

Czellar m.fl. (2009) demonstrerer et mønster av funn som indikerer at forbrukere blir påvirket av andre som demonstrativt viser merkevarer, enten det er merkenavn eller logo, som et middel for å uttrykke sin personlige verdi. Gjennom deres resultater viser det seg at forbrukere reagerer ulikt på merkeeksponering. Teorien deres tilsier at forbrukere med eget

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

personlig engasjement for merkepersonlighet, personlige verdier og identitet responderer mer positivt av denne form for merkeeksponering (Czellar m.fl. 2009, 21). De forbrukerne som er opptatt av hva andre er kledd i er altså gjerne også de som likner mest på andre.

3.4 Påvirkningsfaktor 2: Mediapåvirkning

Mediapåvirkning refererer til teorier om hvordan massemedia og mediekultur påvirker hvordan mennesker tenker og oppfører seg (Turow 2011, 2). Massemedier blir ofte omtalt som ”den fjerde statsmakt”, og fungerer som en sterk påvirkningsfaktor på forbrukere (Dalen og Eriksen 2007, 331). I tillegg har utviklingen av sosiale medier endret hvordan vi kommuniserer med hverandre, og forholdet mellom forbruker og merkevarer. Vi følger idrettsutøvere, sportsbutikker og venner på sosiale medier, og blir eksponert daglig for trendy merkevarer. Ikke bare blir vi påvirket, men vi er mer aktive enn noen gang, da vi anbefaler, klager, støtter og engasjerer oss i merkevarer og bedrifter vi ønsker å identifisere oss med (Idium). Markedsføringens makt er et komplekst psykologisk fenomen. Reklame og markedsføring er i stor grad med på å skape et konformitetspress. Det vil si et sett uskrevne regler for hvordan man skal kle seg, snakke og oppføre seg for å bli akseptert i et miljø. Det foreligger et press, som preger hvordan folk velger å bruke pengene sine på ulike produkter, med ønske om å bli oppfattet på en gitt måte (Dalen og Eriksen 2007, 329). I denne forbindelse vil det være aktuelt å presentere sentralt forskningsarbeid, drøfte eksponering av merkevarer, samt den stadig voksende delingskulturen.

3.4.1 Eksponering av merkevarer via sosiale medier

Sosiale medier er ifølge Store Norske Leksikon, nettbaserte tjenester som legger til rette for kommunikasjon mellom mennesker der innholdet skapes av brukerne selv. I Norge er de største sosiale mediene blant andre Facebook, Instagram og blogger (Store Norske Leksikon). Statistikk gjort av norsk mediebarometer fra 2014 viser at bruken av internett stadig øker. I 2013 brukte nordmenn i gjennomsnitt 1 time og 42 minutter på nettet, og mye av denne tiden går sannsynligvis til å være på sosiale medier. Det sosiale medielandskapet fortsetter å vokse, og vi deler, liker og følger som aldri før (Metronet).

Facebook er den mest dominerende av alle sosiale plattformer. Norge er høyt på listen over størst brukermasse, og det største segmentet på Facebook er brukere mellom 25-34 år. I tillegg til å være et sosialt fellesskap er mediekanalene en effektiv annonseplattform, med

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

svært avanserte segmenteringsmuligheter. Facebook legger dermed til rette for målrettede og kostnadsebesparende kampanjer (Metronet).

Instagram er plattformen der man deler bilder med andre, og man kan følge hvem man vil. Dette har gitt Instagram tilnavnet “The twitter of photography”. Denne medieplattformen er den raskest voksende i verden, og gir muligheten for kreativitet for både enkeltpersoner og bedrifter. Det største brukersegmentet til Instagram er 18-29 år, og ca 50% av de mest populære hashtaggene kommer fra brands (merkevarer) (Metronet).

Blogg er et publiseringsystem for personlige nettsider som blir oppdatert med tanker og inntrykk med jevne mellomrom. Et blogginnlegg er basert på tekst og bilde, der bloggeren selv bestemmer hva innlegget skal dreie seg om. Mange bloggere er svært ærlige. De tester stadig ut produkter og merkevarer og enten anbefaler eller ikke anbefaler dette til sine lesere. Dette resulterer i at bloggere har en meget stor påvirkningskraft på sine lesere (Din Side).

Annie Jin Seung-A (2012) viser gjennom sitt forskningsarbeid at forbrukere blir påvirket av sosiale medier. Eksponering av merkevarer gjennom medier, fører til at forbrukere får et behov for å anskaffe disse merkevarene. Det viser seg nemlig at forbrukere får en mer positiv holdning til en merkevare etter å ha blitt eksponert for denne gjennom sosiale medier som Facebook og Instagram. Merkeholdninger blir sterkere da forbrukere blir utsatt for merkevarer gjennom ulike brukere og grupper på sosiale medier, og i tillegg øker deres interesse for disse merkevarene. Det viser seg at forbrukere ønsker å bli kjent med merkevaren før de faktisk kjøper den. Dette innebærer å anskaffe informasjon om merkevaren gjennom sosiale medier, der merkevaren blir eksponert og omtalt av andre brukere. På denne måten ønsker man å identifisere seg med disse personene og kjøpe den spesifikke merkevaren (Seung-A, Annie Jin 2012, 691,696).

I tillegg viser det seg at sosiale medier har blitt en plattform for merkevarer å kommunisere til sine forbrukere. Som forbruker har man lett tilgang på informasjon, og denne informasjonen finner man gjennom sosiale medier. I løpet av de siste 10 årene har sosiale medier omdefinert det digitale medielandskapet, og dette har endret hvordan forbrukere tenker. I følge Lipsman m.fl. (2012) har markedsførere benyttet seg av hvordan formidling av merkevarer skjer gjennom sosiale medier. Spesielt gjennom Facebook har markedsførere unyttet to unike tilnærminger for hvordan kunden opplever og interesserer seg for merkevarer.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Muligheten for å identifisere merkevarer av egen interesse: Forbrukere og merkevarer får kontakt på en ny måte, da muligheten for å dele seg i mellom er enklere å gjennomføre over et sosialt nettverk. Merkevarer og forbrukere kan opprette en toveis kommunikasjon, da de kan dele innhold, nyheter og tilbakemeldinger (Lipsman m.fl. 2012, 41).

Tilrettelegging for innovativ delingsinformasjon: Når forbrukere er aktive på Facebook, er dette noe deres venner vil få opp på sine egne sider. Når forbrukere viser sin lojalitet eller gir tilbakemelding om sine erfaringer om merkevarer blir dette synlig for andre. Av den grunn kan dette påvirke i positiv eller negativ grad holdning til merkevarer hos forbrukerens venner (Lipsman m.fl. 2012, 41).

Det vi kan forstå med eksponering av merkevarer via sosiale medier, er at internett har blitt en utbredt måte for mennesker å kommunisere med hverandre på. Vi er til enhver tid pålogget og tilgjengelig på nett, noe som fører til at vi blir påvirket av det som deles. Eksponering av merkevarer via sosiale medier kan derfor forsterke holdningen til en merkevare, da det er lett tilgang på informasjon, og muligheten for å observere andres atferd er blitt enklere.

3.4.2 Sponsing

“Sponsing er assosiasjonsmarkedsføring; en forretningsmessig metode for markedsføring, kommunikasjon og salg. Sponsing bygger på kommersielle avtaler mellom (normalt) to parter, hvor en virksomhet betaler for kommersielle rettigheter til å utnytte en assosiasjon (med f.eks. et arrangement, en person eller prosjekt)” (Kunnskapscenteret). Hensikten er altså å få varige assosiasjoner mellom merkevaren og sponsorobjektet. Sponsing er meget utbredt i forbindelse med sportsbekledning. For å ta USA som et eksempel, utgjør hele 69% av sponsorinvesteringene sportsrelaterte produkter (Thjømøe 2010). Mange idrettsutøvere blir sponset av ulike merkevarer med den hensikt å fungere som en representant for merkevaren. I tillegg er sponsing av TV-program utbredt innen sportsbekledning. Det viser seg at ved å knytte et merke til riktig programkonsept, kan et sponsorat forsterke en profil eller endre oppfatningen av et merke (Tv2).

Sponsing av en merkevare kan ha ulike formål. Det kan være blant annet være ønskelig å identifisere merkevaren med en målgruppe eller livsstil, skape oppmerksomhet til en merkevare, styrke omdømme eller øke salg. Sponsing er bygd på det man kaller

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

“eksponeringseffekt”. Dette innebærer at en forbruker på sikt vil bygge opp en preferanse for det som blir eksponert for han eller hun, uavhengig av hvor kjent de er med den aktuelle merkevaren. Desto oftere man blir eksponert, desto sterkere blir assosiasjonen. Hvor effektiv et sponsorforhold er avhenger av hvor klart budskapet er og at forbrukeren forstår hvorfor A sponser B (Thjømøe 2010).

Wang og Kaplanidou (2013, 67) beviser gjennom sin forskning at følelser som oppstår hos forbrukerne ved et sponsorsamarbeid kan skape sterke kjøpsintensjoner. I studien kom det fram at forbrukere ofte får lyst på et produkt hvis de kan relatere til det følelsesmessig og gjennom en frontfigur. Med andre ord, føler forbrukere en forbindelse til den eller det som blir sponset er sannsynligheten større for at de ønsker den aktuelle merkevaren.

Sponsing innebærer altså at man gjennom TV-reklame, serier, internett, markedsføring, aviser og sosiale medier blir eksponert for ulike merkevarer via en frontfigur. Disse to elementene kan dra nytte av hverandre, og dermed forsterke en forbrukers ønske om den aktuelle merkevaren. På denne måten bidrar altså sponsing til mediapåvirkning. Sponsing i seg selv er et omfattende og spennende tema, men som grunnet oppgavens avgrensning ikke vil utdypes i større grad.

3.4.3 Delingskulturen

De siste årene har det blitt meget populært å dokumentere hvor sporty man er, gjennom å eksponere seg via sosiale medier iført sportsbekledning. Arvid Hjelseth viser til at det ikke er noe nytt at nordmenn trener, men at de har et sterkt behov for at omverden skal legge merke til det er et nytt og stadig voksende fenomen. Trening og tilhørende flott bekledning er med å forsterke eksisterende forskjeller blant ulike grupper i samfunnet. Trening blir gjerne forbundet med en sunn og vellykket livsstil, og tilsvarende vil det å ikke trene ofte bli forbundet med lavere status (Wigenstad 2013). Undersøkelse gjort av Rysst og Roos (2014) viser gjennom sin studie “Retusjert reklame og kroppspress” at sosiale medier har skapt nye kanaler hvor unge mennesker kan hente innspill til identitetsutvikling. Media har en enorm makt, og sosiale medier er en arena hvor fokus på utseende og ”det perfekte” dyrkes i sterk grad (Innselset 2014).

I følge Linn Isaksen (2014) viser undersøkelser at det nordmenn irriterer seg mest over i sosiale medier er “treningsselfies”. Likevel legger nordmenn ut flere tusen av denne type hver

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

dag. Det å dele fysiske prestasjoner og flott sportsbekledning på sosiale medier er en del av den nye delingskulturen. Noen elsker det, mens andre hater det. I dagens samfunn vil mange påstå at dette gir dette sosial status, bekreftelse og anerkjennelse. I følge Berit Skog, førsteamanuensis ved NTNU og forsker på sosiale medier, har normene for å fronte og vise seg selv blitt endret. Det oppleves ikke like flaut i dag å eksponere seg selv på trening. Skog hevder at trenden i å legge ut treningsbilder på sosiale medier henger sammen med tendenser i samfunnet generelt. Det er generelt stort fokus på helse, kropp og trening på sosiale medier, og dette alminneliggjør at man legger ut “treningsselfies” (Isaksen 2014). Belk (2013, 490) hevder at vår hyppige bruk av sosiale medier opprettholder ideen om det utvidede jeg. Samtidig hevder han at vi identifiserer oss i stadig større grad med vår digitale profil, og at dette er med på å påvirke vårt selvbilde.

Forskning innen sosial psykologi viser til uttrykket ”impression management” (Sengupta, Dahl og Gorn 2002, 69). Dette innebærer at forbrukere styrer sin atferd etter hvordan de vil bli oppfattet, og kan være medvirkende til en feilaktig fremstilling. Dette understrekes i forskningen til Sengupta, Dahl og Gorn (2002, 69) hvor det kommer frem at en feilaktig fremstilling av oss er mer sannsynlig når vi bruker merkevarer og objekter til å styrke vårt selvbilde i sosial interaksjon med andre. Sengupta, Dahl og Gorn (2002, 70) hevder at vi faktisk er villige til å gå så langt som å lyve om noe for å sikre oss respekt fra andre, samt et positivt og verdig selvbilde. Forfatterne viser gjennom Leigh og Gabel (1992) at dyre merkevarer er mer attraktive å bruke for sin symbolske verdi for å oppnå en sosial status. Dette kan forstås som at mange studenter ser opp til mennesker som er sporty, og ønsker å identifisere seg med en slik livsstil. Ved at man stadig blir eksponert for sporty bekledning, kan dette i mange tilfeller resultere i at man blir så påvirket, at man selv går til innkjøp av tilsvarende plagg, for å fremstå på samme måte. På denne måten vil mediapåvirkning føre til en sterkere holdning til merkevarer.

Blogging er en populær form for deling av bilder, og dermed en ypperlig form for markedsføring. De siste årene har også treningsblogger fått en økt popularitet (Treningsblogger). Mange unge mennesker er daglig innom blogger for å sjekke vedkommendes antrekk, nye innkjøp eller tips. Disse bildene deles så igjen blant bekjente, og på denne måten spres bilder over store nettverk. De mest populære bloggerne blir gjerne sponset med sportsbekledning fra diverse merkevarer nettopp av denne hensikt. Det er mange som ser bildene, og dermed mange som blir eksponert for merket. Phil (2014) viser til

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

begrepet “brand community”, som han definerer som et sett av sosiale relasjoner mellom beundrere av et merke, som foregår i et ikke-geografisk nettverk. Det vil si en gruppe mennesker som sammen er med å skape flust rundt et eller flere merkevarer. De bidrar altså til markedsføringen av et merke, ved å dele, kommentere og diskutere. Videre forklarer Phil at blogger brukes aktivt av markedsførere, da det er hyppig brukt av unge mennesker, og dermed taktisk å benytte (Phil, Christofer 2014, 9-12).

Med dette i bakhånd kan det være interessant å spørre seg: Er det slik at en økende eksponering av sporty merkevarer og en sporty livsstil gjennom sosiale medier er med på å styre studenters holdning til merkevarer? Er det kanskje slik at de som er opptatt av merkevarer i utgangspunktet, også er de som er opptatt av sosiale medier og blir lett påvirket av media?

3.5 Status - en underliggende faktor

På bakgrunn av teorien som hittil er presentert i oppgaven er det mye som tyder på at *status* er underliggende i både behovet for tilhørighet, og i hvor stor grad man blir påvirket av media. Det betyr at hvis du er opptatt av å kunne identifisere deg med andre, kan dette relateres til et ønske om å uttrykke status. Det samme gjelder for hvorvidt man er mediapåvirkelig. Gjennom eksponering av media, via blogger og sosiale medier, forbinder mange forbrukere enkelte merkevarer med høy status, og får dermed et stort ønske om å anskaffe disse merkevarene.

3.5.1 Statusrelatert forbruk

Forskning viser at man uttrykker seg gjennom forbruk, blant annet fordi man opplever objekter som en videreføring av den man er (Belk, Bahn og Mayer 1982, 4). Belk, Bahn og Mayer (1982) viser til at det er gjennomført forskning i ulike produktkategorier som viser at det er en sterk sammenheng mellom selvbilde, selvrealisering, identitet og konkrete produkter vi kjøper og omgir oss med. I undersøkelsene kom det frem at forbrukere ønsket et merke innenfor produktkategorien som tilsvarte deres image og personlighet. Forskning som tar for seg klær som kategori bekrefter spesielt dette fenomenet. Klær har vist seg å påvirke relasjoner til mennesker på svært mange ulike måter. Dette gjelder vurdering av sosial status, demografi og livsstilskarakteristikk, personlighet, attraktivitet og holdninger mot samfunnsaktuelle hendelser. I tillegg viser det seg at mennesker opptrer ulikt i kontakt med mennesker, ut i fra hvilke klær de går kledd i (Belk, Bahn og Mayer 1982, 6). Forfatterne

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

kom i sitt forskningsarbeid frem til at symbolsk forbruk i ønske om tilhørighet starter og utvikles allerede i grunnskolen, og at det blir stadig sterkere når vi blir eldre (Belk, Bahn og Mayer 1982, 13).

Ifølge Kapferer og Bastien (2008) kan statusrelatert forbruk ofte innebære en følelse av luksus. Luksus er en sosial markør, og skaper dermed et behov for spesifikke merkevarer. På mange måter kan dagens merkevarer av sportsbekledning defineres som luksus, da de er dyre og for mange tildels unødvendige. Gjennom luksus gjenskapes en viss grad av sosial klasse, og innenfor sin økonomiske ramme vil mennesker benytte seg av objekter til å definere seg sosialt som de ønsker (Kapferer og Bastien 2008, 314). Luksus behøver ikke å handle om et gitt objekt, men heller den helhetlige *opplevelsen* det innebærer å bruke eller kjøpe en merkevare (Teicholz 2015).

Generasjonen som vokser opp i dag, som Shim, Sherido og Barber (2011) definerer å være i alderen 17-34 år, omgis av teknologi og et stadig endrende samfunn og trender. Forskerne hevder at denne kundegruppen er meget innflytelsesrik og attraktiv. Ikke nok med at denne kundegruppen har en enorm kjøpekraft, men de er også delaktige i å representere og markedsføre produktene de kjøper. Shim, Sherido og Barber (2011, 290) hevder at måten unge forbrukere bruker penger, påvirker deres verdier, motivasjon og holdninger, og er med å skape deres voksne liv og fremtid. Når det gjelder motivasjon for å bruke penger på produkter, viser Shim, Sherido og Barber (2011, 293) til at dette ikke nødvendigvis er for å dekke et praktisk eller sanselig behov, men gjerne for å utvikle en sosial identitet og følelse av hvem de er. Forfatterne viser gjennom John (1999) at unge mennesker er mer opptatt av de sosiale aspektene av forbruk enn eldre generasjoner. Det vil si at gjennom hva du kjøper uttrykker du en sosial rang eller identitet. De unge bruker altså forbruk til å utfolde seg selv og forbedre den de allerede er (Shim, Sherido, Barber 2011, 293). Forskerne viser videre til arbeidet til Chaplin og John (2005), hvor det kommer frem at symbolikken i det vi kjøper også refererer til hvilken referansegruppe vi tilhører. Shim Sherido og Barber viser via Picasentini og Mailer (2004) at vi forsøker å “kjøpe oss” til en sosial gruppe, i frykt for å bli mobbet eller sett ned på. Barn og unge bruker med andre ord symbolsk forbruk til å styrke sin status og sitt selvbilde, og tar med seg denne tendensen inn i det voksne liv.

”I Norden er det blitt trendy å være sporty og se sporty ut. Det handler om økt bevissthet på helse, men også om at det gir status”, uttalte Bård Kristiansen fra Sportsbransjen (Braathen

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

2014). En arbeidsmarkedsundersøkelse utført av Respons Analyse AS for bemannings- og rekrutteringsselskapet Proffice viser til at 8 av 10 norske ledere mener at det å trene mye er blitt et statussymbol, og at de til tider kjenner et press på å ha en aktiv livsstil (Tv2 Mobil). Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 324) kan statusrelatert forbruk sies å være prosessen hvor forbrukere forsøker å øke sin sosiale status gjennom iøynefallende eiendeler. Forskning har vist at denne type forbrukeratferd svært ofte er påvirket av media, ”word-of-mouth”, og hva andre mener er populært. Sosiale klasser kan sies å eksistere innenfor sportsbekledning. Det innebærer at de som ikler seg merkevarer, definerer seg ofte som mer sporty og føler en høyere status enn de som ikke er opptatt av merkevarer. Den sosiale klassen de tilhører, fungerer som en referanseramme som er med på å skape forbrukernes holdninger og atferd. Sosial-psykologiske teorier hevder at forbrukere sammenlikner deres egne materielle eiendeler med det andre eier for å avgjøre deres relative sosiale ståsted (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 324-325). Status kan uttrykkes i mange former, og bruk av merkevarer er dermed en moderne måte å uttrykke dette på.

4.0 METODE

I denne delen vil det redegjøres for metodiske valg som er gjort for å få svar på problemstillingen. Dette innebærer analysespørsmål, valg av forskningsdesign, valg av metode, setting, datainnsamling og datainnsamlingsmetode, samt gyldighet og pålitelighet. Ifølge Jacobsen brukes metode som et hjelpemiddel for å gi et bilde og en beskrivelse på hvordan virkeligheten er (Jacobsen 2015, 24). En undersøkelse skal være en metode som samler inn empiri. Empiri er data man samler inn gjennom forskning (Jacobsen 2015, 19).

For å få tak i empiri hevder Jacobsen (2015) at vi må bryte inn i andres liv, miljø og situasjon. Utgangspunktet for undersøkelsen i denne oppgaven er å undersøke studenters holdninger til merkevare ved sportsbekledning. All samfunnsvitenskaplig forskning innebærer en “forstyrrelse” av en naturlig situasjon eller et naturlig miljø (Jacobsen 2015, 18). God kunnskap gjør det mulig å skille resultatene som skyldes metode (metodologiske forklaringer) fra de resultatene som skyldes virkeligheten (substansielle forklaringer) (Jacobsen 2015, 19). Dette betyr at utformingen av undersøkelsen er viktig for å få korrekte resultater.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

I dette kapittelet vil valg av metode som er brukt i oppgaven presenteres. Videre vil forskningsspørsmål, forskningsdesign, datainnsamlingsmetode og gjennomføring redegjøres for.

4.1 Analysepørsmål

På bakgrunn av problemstillingen: *“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”* er fire analysepørsmål utarbeidet.

Analysepørsmål er forskningsspørsmål som brukes for å dele opp problemstillingen i flere detaljerte spørsmål. På denne måten klarer vi i større grad å få fram det vi lurer på. Gjennom spørreundersøkelsen ønskes det å få svar på disse spørsmålene, for så å kunne svare på problemstillingen.

Analysepørsmål 1: *Er det slik at det er en sammenheng mellom behovet for tilhørighet, og hvor positiv holdning man har til merkevarer?*

Analysepørsmål 2: *Er det slik at det er en sammenheng mellom hvorvidt man blir påvirket av media og hvor positiv holdning man har til merkevarer?*

Analysepørsmål 3: *Hvilken faktor påvirker i størst grad holdning til merkevarer?*

Analysepørsmål 4: *Har studenter lik holdning til merkevarer uavhengig av treningsmengde?*

4.2 Forskningsdesign

Ved valg av forskningsdesign kan man velge mellom ekstensivt og intensivt. Ved intensivt opererer man i dybden på det man studerer, har mange variabler, men med få respondenter. Denne studien vil derimot være ekstensiv. Det innebærer at det opereres med få variabler, men mange enheter i bredden (Jacobsen 2015, 87-88). Ekstensivt design brukes når man ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen. I dette tilfellet hva som styrer holdninger. Ekstensivt design egner seg når vi ønsker å få frem forskjeller og likheter mellom flere enheter. En slik undersøkelse øker sannsynligheten for å få fram resultater som kan generaliseres til hele populasjonen (Jacobsen 2015, 101).

Ved valg av forskningsdesign skiller man på beskrivende problemstillinger og forklarende (kausale) problemstillinger. Beskrivende handler om hvordan tilstanden ser ut i dag, og ved

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

en forklarende (kausal) er man interessert i årsakene til at noe skjer (Jacobsen 2015, 75). Denne oppgaven ønsker å undersøke om tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdning til merkevare av sportsbekledning. Interessen ligger i hvordan situasjonen er i dag, og det er derfor et beskrivende forskningsdesign. Videre er det valgt å bruke en deduktiv datainnsamling. Det vil si at det først skapes en forestilling av hvordan virkeligheten ser ut gjennom bruk av teori, for så å samle inn empiri for å se om disse forestillingene stemmer overens. Det vil benyttes en individualistisk tilnærming, noe som innebærer at enkeltmennesket vurderes som den viktigste kilden gjennom hva de svarer i spørreundersøkelsen (Jacobsen 2015, 28-31).

4.3 Valg av metode

I forbindelse med samfunnsvitenskapelig metode står begrepene kvantitativ og kvalitativ metode sentralt. Kvantitativ metode innebærer bruk av tall og størrelser, mens kvalitativ metode innebærer ord og meninger. Valg av metode bunner i utforming av problemstilling (Jacobsen 2015, 62). Da denne oppgavens formål er å finne ut om tilhørighet og mediapåvirkning har en sammenheng med holdning til merkevare, vil bruk av kvantitativ undersøkelse være mest hensiktsmessig. Fordeler med kvantitativ metode er at man kan spørre mange respondenter, og dermed få et representativt utvalg. I tillegg vil det gi muligheten til å forklare utvalgte forhold relativt presis. Man bevarer en avstand til de respondentene man undersøker, samt at informasjonen er lett å systematisere. Dette gjør at informasjonen som samles inn kan analyseres gjennom data. Dataene som samles inn standardiseres, for så å resultere i en konklusjon (Jacobsen 2015, 62). utfordringer med bruk av kvantitativ metode kan være at det gir et overfladisk synspunkt på et forhold og at undersøkelsen er mindre fleksibel.

Som Jacobsen hevder er hensikten med enhver undersøkelse å fremskaffe kunnskap (2015, 14). For å øke oppgavens gyldighet og troverdighet, ble det gjennomført uformelle samtaler med studenter i forkant, som hjelp til å utarbeide spørreskjemaet. Dette var for å få frem deres meninger om temaet, i form av språk og handlinger, slik at spørreundersøkelsen skulle være best mulig tilpasset målgruppen.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

4.4 Setting: Tverrsnittstudier

Innenfor beskrivende design benytter oppgaven tverrsnittstudier. Det betyr at respondentene gjennomfører undersøkelsen én gang på et gitt tidspunkt, og det er av interesse å vite hvordan situasjonen er per i dag (Jacobsen 2015, 102).

4.5 Datainnsamling og datainnsamlingsmetode

Som nevnt er den valgte metoden for denne undersøkelsen kvantitativ metode. Hensikten med kvantitativ metode er å få inn lett systematiserbar informasjon som kan legges inn i dataprogrammet SPSS i standardisert form. Dette hjelper oss til å analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2015, 235). Det finnes ulike former for innsamling av data. Vi valgte å benytte tverrsnittundersøkelse i form av spørreskjema.

4.5.1 Spørreskjema

Spørsmålene som blir stilt i et spørreskjema, er de praktiske instrumentene man benytter for å måle mer teoretiske begreper (Jacobsen 2015, 239). Det er ulike måter å utforme spørsmål på. Formuleringen av spørsmål kan være avgjørende for at respondentene forstår hva som menes og for å få riktige resultater.

Vi startet undersøkelsen med noen generelle spørsmål, for å sikre at alle respondenter tilhørte målgruppen. Deretter stilte vi spørsmål for å kategorisere studentenes treningsmengde, se vedlegg II. Grunnen til at vi tok med dette spørsmålet, var for å undersøke om treningsmengde hadde en innvirkning på holdninger til merkevarer av sportsbekledning. Denne type spørsmål kalles for kategoriske eller nominale svaralternativer. En slik spørsmålsformulering innebærer at respondentene plasserer sitt svar i en av flere navngitte kategorier (Jacobsen 2015, 239-240).

Videre ble studentene bedt om å vurdere sin mening i forhold til ulike utsagn. I tillegg stilte vi spørsmål vedrørende påstander om nordmenn generelt, som omhandlet vårt tema, se vedlegg II. Grunnen til at vi stilte disse spørsmålene var for å studere hva utvalget mener om nordmenn og sportsbekledning. Vi benyttet oss av en syv-punkts skala i våre svaralternativer. Ved en syv-punkts skala er det inkludert en midtkategori, der det midterste tallet står for “nøytral” eller “verken - eller” (Jacobsen 2015, 247). Bakgrunnen for valget av en slik skala var at respondentene kunne sette fornuftige merkelapper på de enkelte svaralternativene. Det er svært viktig at respondentene identifiserer seg med svarene, ved at de kjenner seg igjen og

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

dermed kan svare mest mulig ærlig. En slik skala går under det som kalles rangordning eller ordinale svaralternativer. Slike svaralternativer benyttes for å måle visse nyanser i respondentenes svar. Vi ville altså måle om de var enten svært uenig eller svært enig i våre påstander (Jacobsen 2015, 241).

4.5.2 Innsamling av informasjon

Ved utdeling av spørreskjema valgte vi først å gjøre det tilgjengelig på Internett. Da dette ikke ga nok respons, benyttet vi også forelesninger på Markedshøyskolen for å få flere respondenter. Etter 103 innsamlede spørreskjema måtte vi si oss tilfredse. Vi hadde foretrukket at utvalget var større, men det viste seg å være vanskelig å få nok respondenter, da det var stor pågang på bachelorundersøkelser på Markedshøyskolen, og opptil flere forelesere ikke ønsket å bli forstyrret i sine timer. Etter å ha samlet inn dataene begynte arbeidet med å systematisere og legge inn informasjonen i dataprogrammet SPSS.

4.5.3. Utvalg

En av de store fordelene ved en kvantitativ tilnærming er at man kan undersøke svært mange enheter med noenlunde lave kostnader. Alle man er interessert i kalles for den teoretiske populasjonen. I denne oppgaven er den teoretiske populasjonen studenter på Markedshøyskolen i Oslo. Disse er også målgruppen, da studenter er de vi ønsker å uttale oss om. Alderen på studentene vil trolig være mellom 19 og 26 år, av begge kjønn.

Det har ikke foreligget nok ressurser til å undersøke hele populasjonen, og det har derfor blitt gjort et utvalg. Utvalget er de som faktisk er med i undersøkelsen, og man ønsker at utvalget skal være representativt for populasjonen (Jacobsen 2015, 276). Årsaken til dette er ønske om å generalisere. Dette betyr at sannsynligvis vil den tendensen vi finner i våre funn, også gjelde for andre studenter på Markedshøyskolen, altså hele populasjonen. Utvalget som har blitt gjort er et rent tilfeldig utvalg. Dette innebærer at utvalget har blitt tilfeldig trukket ut, og at det ikke har blitt gjort noen konkrete utvelgelser (Jacobsen 2015, 284). Når man trekker ut enheter tilfeldig, vil man få et tilnærmet representativt utvalg. Det viktigste her er at man med en viss grad av sikkerhet kan si at det som gjelder for utvalget, også vil gjelde for alle de vi er interessert i å uttale oss om (Jacobsen 2015, 288).

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

4.6 Gyldighet og pålitelighet

Uansett hva slags empiri det dreier seg om, skal den tilfredsstillende to krav:

1. *Validitet*: Empirien må være *gyldig og relevant*.
2. *Reliabilitet*: Empirien må være *pålitelig og troverdig*.

Med *gyldighet* menes at man måler det man faktisk ønsker å måle, og at det man har målt oppfattes som *relevant*. Det betyr at det man måler hos noen få, også vil gjelde for flere. *Gyldighet* deles inn i tre delkomponenter. Disse er *begrepsgyldighet*, *interngyldighet* og *eksterngyldighet*. *Begrepsgyldighet* handler om at man faktisk måler det man tror man måler. For eksempel ved et spørreskjema er det avgjørende at spørsmålene man benytter seg av måler det teoretiske fenomenet. *Interngyldighet* handler om hvorvidt man har dekning i dataene for de konklusjonene man trekker. *Eksterngyldighet* går på om resultatene fra et avgrenset område også er gyldig i andre sammenhenger. Denne gyldigheten sier noe om i hvilken grad et funn generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger (Jacobsen 2015, 19-20). Med *pålitelighet* menes at undersøkelsen er til å stole på. Dette betyr at undersøkelsen må være gjennomført på en troverdig måte og som vekker tillit. Man bør stille seg spørsmålet: Ville man fått samme resultat hvis man hadde gjennomført akkurat den samme undersøkelsen to ganger? (Jacobsen 2015, 20).

Oppsummert vil dette si at det man ønsker troverdige resultater som er riktige. For å oppnå dette må man gjennomføre undersøkelsen på en korrekt måte (Jacobsen 2015, 20).

5.0 Analyse og resultater

Å analysere dataene man har fått inn, er kanskje noe av det mest spennende med å skrive en stor oppgave. Får teorien støtte eller er resultatene noe helt annet enn man hadde sett for seg? I dette kapitlet vil dataene fra undersøkelsen testes og analyseres. Dette gjøres gjennom analyseverktøyet SPSS for å få svar på om det er en sammenheng mellom variablene. SPSS er et meget effektivt hjelpemiddel, da programmet bearbeider dataene som plottes inn for så å utføre beregninger gjennom ulike analyser. Drøftingen av disse resultatene vil gi svar på oppgavens analysespørsmål og problemstilling. Begrepet mediapåvirkning ble endret fra mediapåvirkelige underveis i oppgaveskrivingen, da vi synes at dette var et mer passende begrep.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

5.1 Gjennomføring av analyser

I de foregående kapitlene har de metodiske valgene blitt presentert, og det vil nå gjøres rede for de ulike analysene. Analysene som er gjennomført i denne oppgaven er: Faktoranalyse, indeksering, regresjonsanalyse, korrelasjon og t-test. I tillegg vil påstandene stilt i spørreskjemaet presenteres i form av deskriptiv statistikk. Disse analysene er valgt på bakgrunn av pensum, hva som har vært fokus i metodefagene på Markedshøyskolen, og hvilken informasjon oppgaven etterspør.

5.1.1 Konvergent faktoranalyse

Det første som ble gjort var å utføre en konvergent faktoranalyse. En slik analyse gjennomføres for å finne ut hvilke spørsmål som måler hvilket begrep, og om spørsmålene lader tilstrekkelig. En akseptabel ladning har en verdi på over ,500 (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania¹). Vi ønsker altså å finne ut hvilke spørsmål som kan brukes, og hvilke som faller bort. Ved valg av innstilling ble den strengeste formen benyttet, da dette ifølge Sander Sværi (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania¹) gir et mest mulig korrekt resultat. Flere av spørsmålene som var inkludert i spørreundersøkelsen ladet på flere faktorer og falt dermed bort. Faktoranalysen resulterte i tre ulike faktorer, hvorav én avhengig, og to uavhengige. Dette illustreres i tabellen nedenfor:

Faktor 1: Holdning til merkevarer (avhengig variabel)		Faktor 2: Tilhørighet (uavhengig variabel)		Faktor 3: Mediapåvirkning	
Jeg er opptatt av merkevare ved kjøp av sportsbekledning	,814	Andres synspunkter er viktig for meg ved kjøp av sportsbekledning	,692	Eksponering av sportsbekledning gjennom ulike medier gjør at jeg får lyst på tilsvarende produkter	,692
Jeg velger merkevare foran pris	,935	Folk kan oppfatte meg som mer sporty enn jeg egentlig er	,780	Jeg ønsker å se bra ut når jeg trener	,564
Jeg er redd for å kjøpe merkevarer jeg ikke kjenner til	,707	Jeg føler et kollektivt press til å være sporty	,764	Jeg benytter sosiale medier til å oppdatere meg på trender	,546

Tabell 1: Faktoranalyse

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

5.1.2 Indeksering

Etter at faktoranalysen er gjennomført, må man foreta indeksering. Dette gjøres for å kunne sette spørsmålene sammen slik at det blir ett mål på begrepene (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania²). Denne prosedyren innebærer at man lager grupper for de ulike variablene. Disse gruppene lages som et forarbeid til de ulike analysene som skal utføres videre. Som tabellen ovenfor indikerer ble utfallet tre ulike grupper. Disse fikk ble navngitt “Holdning til merkevare”, “Tilhørighet” og “Mediapåvirkning”, da disse begrepene dekket de respektive spørsmålene.

5.1.3 Bivariat regresjonsanalyse

Når faktoranalysen og indekseringen er på plass, er grunnlaget lagt for å gjennomføre en bivariat regresjonsanalyse. En slik analyse utføres for å teste om variablene påvirker hverandre, og for å teste om det foreligger en sammenheng. Vil en endring i en variabel også føre til endring i en annen variabel? Vi ønsker altså å undersøke om de uavhengige variablene påvirker den avhengige. Det vil si, er det slik at studenters behov for tilhørighet eller hvorvidt de blir påvirket av media, påvirker deres holdning til merkevarer?

Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse får man opp ulike tabeller i output. Modellen vår viser seg å være signifikant, se vedlegg III, og vi kan med det begynne å analysere. Det første man bør se på er modellen som kalles “Coefficients”. Her velger vi å kun å se på “signifikant” og “beta”, da det er disse verdiene som er relevante for våre funn. Først ser man på signifikansverdien, plassert under “Sig.”. Dette tallet forteller oss om vi kan stole på om resultatene våre er korrekte. Ideelt sett bør denne verdien ligge rundt ,000. Men en streng test aksepterer også ,050 (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania³). Ved en signifikansverdi på ,050 kan vi med 95% sikkerhet hevde at resultatene ikke er tilfeldige. For denne undersøkelsen betyr dette at tilhørighet har en signifikansverdi på ,000 og mediapåvirkelige har en signifikansverdi på ,019. Dette betyr at det kan slås fast med 95% sikkerhet at resultatene ikke er tilfeldige. Den andre verdien man må merke seg er “beta”, under “standardisert koeffisient”. Denne verdien har en skala på -1 til +1. Beta viser styrken på sammenhengen mellom variablene. Det betyr at siden det ikke er et minustall foran disse betaverdiene er det en positiv sammenheng (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania³). Desto høyere tall, desto sterkere er styrken på sammenhengen. Ved å se på modellen under betyr dette at den uavhengige variabelen *tilhørighet* har en styrke på ,379 til holdning til merkevare, mens *mediapåvirkning* har en styrke til holdning til merkevare på ,234. Dette kan

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

forstås som at dersom vedkommendes behov for tilhørighet øker, vil vedkommende ha en tilsvarende positiv økning i holdningen til merkevarer. Det samme kan sies om mediapåvirkning. Hvis man i stor grad blir påvirket av media, vil man også ha en positiv holdning til merkevarer. Denne modellen viser at behovet for tilhørighet har mest å si for holdning til merkevare.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	.414		3.205	.002
	Tilhørighet	.424	.110	.379	3.864	.000
	Mediapåvirkelige	.246	.103	.234	2.385	.019

a. Dependent Variable: HoldningerMerkevare

Tabell 2: Regresjonsanalyse Output

Det neste tallet som er naturlig å vurdere er “Adjusted R Square” under “Model Summary”. Dette tallet viser justert R^2 , eller enklere sagt: hvor stor forklaringskraft modellen har. Ettersom tallet i denne modellen er ,271, har denne modellen en forklaringskraft på 27,1%. Det betyr at 27,1% av variasjonen i den avhengige variabelen “holdning til merkevare”, kan forklares å skyldes de uavhengige variablene behov for tilhørighet og hvorvidt man blir påvirket av media. Det er altså 72,9 % av holdning til merkevare som kan forklares gjennom andre faktorer (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania³).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.271	1.29899

a. Predictors: (Constant), Mediapåvirkelige, Tilhørighet

Tabell 3: Regresjonsanalyse Output

5.1.4 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål på samvariasjon mellom to variabler. Det er viktig å merke seg at korrelasjon ikke er det samme som en årsakssammenheng. Er korrelasjonen høy, betyr dette at det er en samvariasjon mellom to variabler, men det behøver ikke å være kausalt (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania⁴). I denne modellen forteller “Sig”-verdien hvor

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

sikkert det er at det er en sammenheng mellom variablene. Ettersom samtlige “Sig”-verdier ligger på ,000, betyr dette at man med 99% sikkerhet kan hevde at resultatene ikke er tilfeldige. “Pearsons Correlation”, eller korrelasjonskoeffisienten som den også kalles, er en verdi som måler den lineære sammenhengen mellom to kontinuerlige variabler. Denne verdien ligger på et standardisert mål mellom -1 og +1. Når korrelasjonskoeffisienten er større enn null, sier man gjerne at høye verdier på den ene variabelen har en tendens til å gå sammen med høye verdier på den andre variabelen (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania⁴). I denne modellen kan man lese av at *tilhørighet* har en korrelasjon til begrepet *holdning til merkevare* på ,493. *Mediapåvirkelige* har en korrelasjon til begrepet *holdning til merkevare* på ,419. I tillegg kan man lese av at de to uavhengige variablene har en korrelasjon på ,495. Dette betyr at en endring på 1 i *tilhørighet* medfører en endring på ,493 i *holdning til merkevare*. Tilsvarende vil en endring på 1 i *mediapåvirkning* medføre en endring på ,419 i *holdning til merkevare*. Dette betyr at det foreligger en samvariasjon mellom variablene i undersøkelsen.

Correlations

		HoldningerMerkevarer	Tilhørighet	Mediapåvirkelige
HoldningerMerkevarer	Pearson Correlation	1	.493**	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Tilhørighet	Pearson Correlation	.493**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	103	103
Mediapåvirkelige	Pearson Correlation	.419**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	103	103

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

Tabell 4: Korrelasjon Output

5.1.5 T-Test

En t-test er en statistisk hypotesetest, som blant annet brukes for å sjekke om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene i to datasett (Jacobsen 2015, 344). Hensikten med å inkludere en t-test i denne oppgaven var å finne ut om aktivitetsnivå har noen innvirkning på holdning til merkevare. Er det slik at studenter har lik holdning til merkevarer av sportsbekledning uavhengig av aktivitetsnivå? Som oppgaven hittil har indikert kan det tyde på at holdning til merkevare av sportsbekledning kan være viktig både

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

for de som trener mye og de som trener lite. For å undersøke denne sammenhengen, ble det derfor gjennomført en t-test (Jacobsen 2015, 359).

Ved å gjennomføre t-testen, måtte svarene som omhandlet treningsspørsmålet først kategoriseres. Det vil si at vi delte treningsmengden til våre respondenter i to grupper. Gruppe 1 er de med lavt aktivitetsnivå, mens gruppe 2 er de med høyt aktivitetsnivå.

5.1.5.1 Independent sample test

I en “Independent Sample Test” ser man om det er store variasjoner i hva de to ulike gruppene av respondenter har svart i forhold til de uavhengige og den avhengige variabelen (Lærd Statistics). I modellen under “Group Statistics”, ser man at gruppe 1 og gruppe 2 har svart svært likt på de ulike spørsmålene. Ved å tolke “Mean”, altså gjennomsnittsverdien, kan man se at verdiene er meget like, uavhengig av treningsmengde.

Group Statistics					
	Treningsmengde	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldningerMerkevare	1.00	47	3.6525	1.47599	.21529
	2.00	53	3.6730	1.57368	.21616
Tilhørighet	1.00	49	3.1769	1.48309	.21187
	2.00	54	3.1111	1.26557	.17222
Mediapåvirkelige	1.00	49	3.8571	1.37941	.19706
	2.00	54	4.2407	1.48566	.20217

Tabell 5: Independent sample test output

I den andre modellen “Independent Sample Test”, ser man på Signifikansverdien for å undersøke om det er en signifikant forskjell på hva de to gruppene har svart. Man ser på Sig.(2-tailed) for å vurdere om det er en signifikant forskjell. Alle verdiene er langt over det akseptable signifikansnivået på 0,05. Dette betyr at det *ikke* er en signifikant forskjell på hva gruppe 1 og gruppe 2 har svart på spørsmålene. Dette innebærer at med denne testen har vi

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

funnet ut at studenter har lik holdning til merkevarer, uavhengig av hvor mye de trener.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
HoldningerMerkevare	Equal variances assumed	.393	.532	-.067	98	.947	-.02047	.30627	-.62826	.58731
	Equal variances not assumed			-.067	97.679	.947	-.02047	.30509	-.62593	.58498
Tilhørighet	Equal variances assumed	3.284	.073	.243	101	.809	.06576	.27094	-.47171	.60323
	Equal variances not assumed			.241	94.875	.810	.06576	.27304	-.47630	.60782
Mediapåvirkelige	Equal variances assumed	.229	.633	-1.354	101	.179	-.38360	.28335	-.94569	.17849
	Equal variances not assumed			-1.359	100.942	.177	-.38360	.28232	-.94365	.17646

Tabell 6: Independent sample test output

5.1.6 Beskrivende statistikk av påstander

Beskrivende statistikk, også kjent som deskriptiv statistikk, gir generell informasjon om hvordan utvalget har svart. Vi ønsket å inkludere en slik oversikt, for å få fram om respondentene er enige eller uenige i at det har blitt et stort fokus på merkevarer innen sportsbekledning. I beskrivende statistikk kan man velge å få opp mange ulike verdier, som gir ulik informasjon.

I modellen under er den første verdien man møter på “Mean”. Dette tallet forklarer hva gjennomsnittsverdien på de ulike spørsmålene er. Tatt i betraktning at skalaen gikk fra 1 til 7, ligger gjennomsnittsverdien meget høyt på alle spørsmålene. Videre ser man “Median”, som forteller hvilken verdi som ligger i midten på de enkelte spørsmålene. Også denne verdien ligger gjennomgående svært høyt, nemlig på 6 og 7. “Mode”, sier noe om typetallet, altså det tallet som er svart mest. Her ser man et oppsiktsvekkende mønster. Ved disse spørsmålene har de aller fleste studentene svart 7, altså “svært enig”, på samtlige påstander. Dette betyr at våre respondenter er enige i at det er blitt et overstadig fokus på sportsbekledning.

“Skewness”, sier noe om normalfordelingen i skjevhet, og “Kurtosis”, sier noe om normalfordelingen i spissitet. Disse tallene bør ha en verdi på under 2,00. På enkelte av spørsmålene ser man likevel at disse verdiene overstiger 2,00. Grunnen til dette er at et utvalg optimalt sett skal gi normalfordelte svar (Jacobsen 2015, 311), det vil si at respondentene har ulike meninger. Spissiteten og skjevheten blir derfor spesielt høy på ca halvparten av spørsmålene fordi mange er svært enige i påstandene, og flertallet samler seg på den ene

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

siden av skalaen. Ved å se på “Minimum” og “Maximum”, kommer det frem at hele skalaen er blitt benyttet, og vi kan derfor fortsatt bruke disse verdiene.

		Statistics					
		Nordmenn har blitt utstyrsfriker	Det har blitt trendy å være sporty	Mange nordmenn ønsker å fremstå som mer sporty enn de egentlig er	I treningsammenheng er nordmenn mer opptatt av hva de har på seg nå, enn for 10 år siden	Nordmenn bruker mer penger på sportsbekledning enn de egentlig har behov for	Nordmenn blir påvirket av idrettsutøvere/kjendiser i valg av sportsbekledning
N	Valid	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	5.4466	6.1068	6.2136	6.0388	5.8350	5.5437
	Median	6.0000	6.0000	7.0000	7.0000	6.0000	6.0000
	Mode	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
	Variance	1.975	1.351	1.189	1.528	1.825	1.800
	Skewness	-.840	-2.083	-1.964	-1.409	-1.518	-.729
	Std. Error of Skewness	.238	.238	.238	.238	.238	.238
	Kurtosis	.517	6.029	5.102	2.165	2.886	.140
	Std. Error of Kurtosis	.472	.472	.472	.472	.472	.472
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Tabell 7: Deskriptiv statistikk output

5.2 Drøfting av funn

I denne delen vil vi drøfte resultatene vi har kommet fram til opp mot eksisterende teori. Vi vil gå igjennom de ulike variablene og svare på analysespørsmålene for å finne ut om våre funn samsvarer med det eksisterende teori og litteratur tilsier.

5.2.1 Tilhørighet

I analysespørsmål 1 spurte vi “*Er det slik at det er en sammenheng mellom behovet for tilhørighet, og hvor positiv holdning man har til merkevarer?*”. For å drøfte dette analysespørsmålet, vil det være aktuelt å måle våre funn opp mot de teoriene og den litteraturen som er presentert under påvirkningsfaktor 1: Tilhørighet. Er det slik at våre funn samsvarer med det som ble gjort rede for tidligere i oppgaven? Eller skiller våre funn seg fra eksisterende forskning?

Sammenhengen som ble funnet mellom tilhørighet og hvordan dette styrer holdning til merkevarer kan blant annet forklares gjennom Belks teorier (1988). Som nevnt tidligere i oppgaven hevder Belk at eiendeler vi kjøper og bærer på oss er med å skape og reflektere vår identitet, samt at “det utvidede jeg” utvikles gjennom bruk av merkevarer (1988, 145). Med

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

tanke på at vårt funn tilsier at en positiv holdning til merkevare kan forklares gjennom tilhørighet, kan vi vurdere dette i takt med hva Belk hevder. Det betyr at hvis man har et behov for tilhørighet, er det trolig at man vil bruke merkevarer til å uttrykke seg. Belk viser gjennom McCarthys (1984) at merkevarer fungerer som en påminnelse og bekreftelse på vår identitet, og at våre identiteter faktisk avhenger i stor grad av dette (Belk 1988, 141). Det kan tyde på at dette er tilfellet også for vårt utvalg.

Det faktum at tilhørighet styrer holdning til merkevarer gir mening gjennom forskningsarbeidet til Sprott, Czellar, Spangenberg og Raska (2009). Forholdet mellom deres teori og våre funn indikerer at en forbruker som uttrykker personlig engasjement for merkepersonliget, personlige verdier og identitet, vil respondere mer positivt for tilsvarende merkeeksponering fra andre. Vi kan på denne måten forstå en positiv holdning til merkevarer som en konsekvens av et behov for tilhørighet, da vedkommende er opptatt av hva andre synes og hva andre har på seg.

Så hva betyr det egentlig at behovet for tilhørighet har en innvirkning på hva du synes om merkevarer? Cialdini (2011, 141) hevder at forbrukere tar beslutninger ved å observere hva folk rundt seg gjør. Et valg er dermed basert på andres tidligere utførte handlinger. Med sammenhengen som er påvist kan vi forstå det som at Cialdinis begrep “sosiale bevis” er sentralt i valg av sportsbekledning, da studenter som har et behov for tilhørighet lett blir påvirket av andre. Cialdinis forskning (2011) beviser også at likhet i stor grad påvirker etterlikning av andres atferd (Cialdini 2011, 165). Ved holdning til merkevarer er det derfor sannsynlig at studenter påvirkes av mennesker de likner på. Kanskje er det slik Dalen og Eriksen (2007, 302) hevder, at nordmenn er svært opptatt av å likne på hverandre og at tilhørighet er en del av vår kultur?

Gjennom undersøkelsene kom vi fram til at tilhørighet i størst grad styrer holdning til merkevarer. Dermed gir dette svar på analyse spørsmål 3: *“Hvilken faktor påvirker i størst grad holdning til merkevarer?”*. Teorien som er presentert i denne oppgaven tyder på at tilhørighet er en sentral del av hvordan mennesker fungerer i samspill med hverandre. Etter å ha gjennomført den bivarierte regresjonsanalysen kom det frem at tilhørighet hadde en betaverdi på ,379, mens mediapåvirkning hadde en betaverdi på ,234. Det betyr at det er tilhørighet som har den sterkeste sammenhengen med holdning til merkevarer.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Hvordan kan så dette funnet forklares? Behovet for tilhørighet og hvordan dette styrer holdning til merkevarer understrekes av Dalen og Eriksen (2012, 17) ved deres utsagn om at ”klær skaper relasjoner”. Har man på seg det samme treningstøyet som en annen på treningssenteret, vil man trolig relatere seg til denne personen. Man føler en tilhørighet. Tilhørighet handler om å være opptatt av å passe inn i den riktige sosiale gruppen og signalisere en viss identitet. Det er kjent at forbrukere inspireres av hverandre og forsøker å imitere atferd og stil (Dalen og Eriksen 2007, 302). Som nevnt innledningsvis i oppgaven er det mange påvirkningsfaktorer som er med på å styre studenters holdning til merkevare. Hvorfor akkurat tilhørighet viser seg å ha den den sterkeste sammenhengen i denne studien kan ikke fastslås sikkert, men teorien i denne oppgaven indikerer tydelig at tilhørighet er et sentralt behov hos mennesker.

5.2.2 Mediapåvirkning

I analysespørsmål 2 spurte vi: *Er det slik at det er en sammenheng mellom hvorvidt man blir påvirket av media og hvor positiv holdning man har til merkevarer?* For å drøfte dette analysespørsmålet, vil vi benytte oss av samme fremgangsmåte som under drøftingen av tilhørighet. Det vil derfor være aktuelt å måle funn opp mot teorier og litteratur som er presentert under påvirkningsfaktor 2: Mediapåvirkning.

I vår regresjonsanalyse kom det fram at mediapåvirkning har en positiv sammenheng med holdning til merkevarer av sportsbekledning. Studien til Anni Jin Seung-A (2012) indikerer at forbrukere blir påvirket av sosiale medier og hennes teori samsvarer derfor med vårt funn. Det viser seg at eksponering av merkevarer gjennom medier fører til at forbrukere får et behov for å anskaffe disse merkevarene. I tillegg viser Seung-A at forbrukere får en mer positiv holdning til merkevaren da de har blitt eksponert for denne bla. gjennom Facebook og Instagram (Seung-A, Anni Jin 2012, 691,696). Dette forsterker vårt funn, da vi forstår det som at studenter blir påvirket av medier, og dermed får en mer positiv holdning til merkevare.

At studenter på Markedshøyskolen blir mediapåvirket, kan forklares ut i fra statistikken gjort av Norsk Mediebarometer fra 2014. Statistikken viser at nordmenn er svært aktive på sosiale medier og at internett har en stor innvirkning i nordmenns hverdag. Dette medfører at holdninger til merkevarer blir påvirket gjennom bruk av medier (Metronet). Sammenhengen som er fastslått tyder på at Dalen og Eriksens (2007, 329) påstander ser ut til å gjelde for vårt

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

utvalg. Dette betyr at når studenter på Markedshøyskolens blir eksponert for reklame og markedsføring, skapes det et press for hvordan man skal kle seg for å bli akseptert i et miljø. Daglig eksponeres vi for merkevarer gjennom medier som aviser, tv-reklamer, sponsorater, blogger, facebook og Instagram, som bærer preg av et sporty ideal. Som studenter selv erfarer vi at studenter er svært aktive på sosiale medier. Studenter deler, liker og følger som aldri før (Metronet), og dette forklarer hvorfor våre funn er som forventet.

Sammenhengen som påvises i regresjonsanalysen får også støtte gjennom arbeidet til Lipsman, Midd, Rich og Bruich (2012). Forskerne bak denne studien hevder at sosiale medier har omdefinert måten markedsførere og forbrukere kommuniserer med hverandre. De peker blant annet på hvordan man kan gjøre seg kjent med merkevarer og dele informasjon via medier. Dette gir oss nok et logisk resonnement på hvordan mediapåvirkning kan virke inn på studenters holdning til merkevarer.

5.2.3 Holdning

For å forstå drøftingen i sammenheng som hittil er presentert, vil vi gjøre en kortfattet vurdering av den avhengige variabelens rolle.

Forholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen vises gjennom korrelasjonen under analysekapittelet. Korrelasjonsmatrisen viser oss at en positiv endring i de uavhengige variablene medfører en positiv endring i den avhengige variabelen. I praksis betyr dette at et økt behov for tilhørighet vil medføre en økt (positiv) holdning til merkevare. Tilsvarende vil det at man blir positivt påvirket av media, medføre en positiv holdning til merkevare. Variablene stiger altså i takt. Vi kan dermed si at det er en samvariasjon mellom variablene.

Hittil i oppgaven har vi funnet ut at det foreligger en sammenheng mellom tilhørighet og holdning til merkevarer, samt mediapåvirkning og holdning til merkevarer. Gjennom våre analyser kommer det kun frem at holdningen til merkevare er positiv. Det kommer med andre ord ikke fram hvor sterk denne holdningen er. Hadde oppgaven vært basert på kartlegging av holdninger, hadde det vært mulig å fastslå hvor sterk eller svak holdningen hadde vært, men nå er det slik at problemstillingen i denne oppgaven har et annet formål.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

5.2.4 Treningsmengde

I analyse spørsmål 4 spurte vi : *Har studenter lik holdning til merkevarer uavhengig av treningsmengde?* Et spennende moment med denne oppgaven var å undersøke hvorvidt treningsmengde hadde innvirkning på holdning til merkevarer. Vi antok i utgangspunktet at de som trener mye, var de med en positiv holdning til merkevarer av sportsbekledning. I tillegg trodde vi at de som ikke trente ville ha en negativ holdning og ikke bry seg om merkevarer av sportsbekledning. Her tok vi feil.

For å undersøke dette gjennomførte vi en t-test i SPSS. Her kom det fram at det ikke var en signifikant forskjell mellom studenter som trener mye og studenter som trener lite. Det viste seg at studentene hadde like positiv holdning til merkevarer av sportsbekledning, uavhengig av hvor mye de trener. Dette fant vi meget interessant, da man kanskje skulle tro at merkevarer innen sportsbekledning kun er viktig hvis man har et høyt aktivitetsnivå. Svaret på problemstillingen vår bygger opp under dette resultatet. Det at studenter har et ønske om tilhøre fellesskapet, og blir påvirket gjennom medier forklarer vårt resultat. Dette kan forklares på følgende måte: Hadde det vært slik at tilhørighet og mediapåvirkning ikke styrer holdninger til merkevarer, kan tilfelle være at de med lavt aktivitetsnivå heller ikke hadde hatt positive holdninger.

Det faktum at studentene i vårt utvalg hadde lik holdning til merkevarer uavhengig av treningsmengde, kan linkes til forskningen til Sengupta, Dahl og Gorn (2002, 69). I deres arbeid presenteres begrepet “Impression Management”, som innebærer at forbrukere styrer atferden sin etter hvordan de vil bli oppfattet. Videre forklares det at dette ofte medfører et feilaktig bilde av vedkommende, da man bruker merkevarer til å styrke sin sosiale status. Dette kan forstås i sammenheng med våre funn. Hvis en student som aldri trener har en svært positiv holdning til merkevarer, er det trolig at vedkommende er villig til å kjøpe og bære sportsbekledning av den finere typen. Dette kan være med å skape en illusjon av at vedkommende er meget aktiv, og dermed gi et feilaktig bilde av personen.

Dalen og Eriksen (2007, 77) hevder at visse identiteter i samfunnet vårt blir høyt verdsatt og skaper grunnlaget for sosial integrasjon. Med dette kan vi forstå at mange vil hige etter en slik type identitet for å oppnå tilhørighet til et slikt fellesskap. I undersøkelsen stilte vi respondentene ovenfor en rekke påstander som omhandlet nordmenns fokus på merkevarer innen sportsbekledning. Svarene vi fikk på disse påstandene viste seg å være svært like,

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

hvorav flertallet av studentene var enige i samtlige påstander. Det vil si at vårt utvalg var gjennomgående enige i at nordmenn har et overstadig fokus på merkevarer av sportsbekledning, og at det er en stor trend å fremstå som sporty. Med dette i bakhånd gir det mening at studenters holdning til merkevarer er like, uavhengig av treningsmengde. Svarene tyder på at studenter mener nordmenn er utsatt for et press om å være sporty og at det gir en form for status. Da kan det være naturlig å tenke seg at de kjenner på det samme presset. Vi er med andre ord mange som ønsker å fremstå som sporty, og ved å benytte merkevarer, kommer vi “ett steg nærmere” denne attraktive identiteten.

5.2.5 Undersøkelsens totale gyldighet

Som nevnt er det viktig at undersøkelsen er gyldig. Når vi ser på undersøkelsens gyldighet ser vi på om vi måler det vi ønsker å måle, og at det man har målt oppfattes som relevant (Jacobsen 2015, 19). Dette betyr at det man måler hos noen få også vil gjelde for flere. For å se om undersøkelsen er gyldig må vi se på pålitelighet, begrepsgyldighet, interngyldighet og eksterngyldighet (Jacobsen 2015, 19).

Med *pålitelighet* ser vi etter om det er noen trekk ved undersøkelsen som kan ha skapt våre resultater (Jacobsen 2015, 386). Dette innebærer blant annet om vi har stilt noen ledende spørsmål, om respondentene har blitt påvirket av oss eller om vi har notert og/eller analysert data feil. Før vi sendte ut undersøkelsen til respondentene fikk vi medstudenter til å se over spørsmålene, for å se om det var noe de reagerte på. Dette sikret oss i at spørsmålene våre var formulert godt og at de var forståelig. Spørsmålene i undersøkelsen ble stilt i jeg-form. Dette kan ha medført at studentene ikke klarte å svare helt ærlig, da noen av spørsmålene kan være tabulagte. Hadde vi stilt spørsmålene i tredje-person, ville det vært mer sannsynlig at studentene svarte mer ærlig. Vi kan derfor anslå at undersøkelsen har middels pålitelighet.

Med *begrepsgyldighet* ser vi hvorvidt vi faktisk har målt det vi påstår å ha målt. Dette innebærer at vi har fått riktig informasjon, at vi har brukt korrekte måleapparater, og om vi har brukt et undersøkelsesdesign som egner seg til å gi den informasjonen vi ønsker (Jacobsen 2015, 387). I forarbeidet til spørreundersøkelsen gjennomførte vi uformelle samtaler med tre studenter på Markedshøyskolen. Vi hadde en samtale med dem vedrørende vårt tema og fikk innblikk i deres tanker og meninger. I tillegg gikk vi gjennom ulike forskningsartikler for å sikre at våre begreper var blitt forsket på tidligere. Vi så også

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

gjennom faktoranalysen at spørsmålene målte begrepene. Etter vår mening har derfor vår undersøkelse en relativ høy begrepsgyldighet.

Med *interngyldighet* ser vi på hvor god dekning vi har i våre data for å trekke de konklusjonene vi gjør. Dette dreier seg om at vi kan ha presentert resultater som ikke er riktige (Jacobsen 2015, 387). For at undersøkelsen skal ha en god dekning bør det være tidligere studier og teori som støtter våre funn. Man bør ta i betraktning at tidligere studie og teori ikke nødvendigvis er korrekt, men at det kan gi en indikasjon (Jacobsen 2015, 351). Etersom våre analyse spørsmål støttes av tidligere studier og teori, kan vi dermed si at undersøkelsen har en relativ høy interngyldighet.

Med *eksterngyldighet* ser vi på om de resultatene vi har kommet frem til også vil gjelde for en større gruppe. Om vi kan generalisere opp til populasjonen vår og eventuelt hvor sikker denne generaliseringen er (Jacobsen 2015, 387). Vi har benyttet oss av kvantitativ metode og et ekstensivt design. Vi kan med sikkerhet påstå at fenomenet finnes, men ikke si noe om omfanget eller hyppigheten (Jacobsen 2015, 352). I vårt tilfelle kan dette derfor medføre vanskeligheter med å hevde at funnene våre er 100% sikre. Vårt utvalg er ikke representativt for populasjonen, da vi har et lite utvalg i forhold til populasjonen. Dette betyr at vi ikke kan generalisere. Dette betyr at resultatene ikke har noen overføringsverdi. Hvis vi ønsker å anta, blir dette med en viss grad av usikkerhet. Dermed kan vi si at vår undersøkelse har en middels eksterngyldighet.

Disse fire elementene henger nært sammen, og utgjør undersøkelsens totale gyldighet (Jacobsen 2015, 387). En undersøkelse vil reflektere og vurdere disse elementene, og ut ifra en samlet analyse si noe om hvor gode resultatene er (Jacobsen 2015, 388). Etter vår mening har undersøkelsen en middels total gyldighet. Som Jacobsen (2015, 17) hevder finnes det tross alt ingen perfekt undersøkelse. Vi ser i ettertid hvilke feil som har blitt gjort og er har opparbeidet oss grundig refleksjon rundt dette.

5.2.6 Undersøkelsens svakheter

Undersøkelsen er preget av noen svakheter. I forhold til bruk av teori viser det seg at all den teorien og litteraturen vi har presentert samsvarer med våre funn. Vi ser i etterkant at det hadde vært interessant å undersøke litteratur som stiller seg mer kritisk til temaet. I denne oppgaven er det benyttet et mangfold av kilder. Vi kan aldri vite helt sikkert at kildene er til å

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

stole på, men de gir oss en indikasjon på hvordan noe er. Vi ser nå i ettertid at vi kunne ha vært vesentlig mer kritisk til bruk av kilder, da de vi har benyttet både har vært uformelle og formelle.

I undersøkelsen ble det benyttet kvantitativ metode. Ulemper med denne metoden er at den ofte gir overfladisk informasjon, og at man derfor ikke får en grundig forståelse av fenomenet (Jacobsen 2015, 133). Vi ble ikke spesielt overrasket over resultatene vi fikk, noe som kan tyde på at vi i forkant har definert hva som var relevant å svare på. Vi gjennomførte undersøkelsen i form av tverrsnitt, og får derfor ikke sett om det er noe forandringer over en større tidsrom.

Vi ser i ettertid at vi burde ha brukt metodeteorien mer systematisk, da dette er avgjørende for å få en total gyldig undersøkelse. For eksempel formulerte vi spørsmålene i undersøkelsen i jeg-form, noe som kan gjøre det vanskelig for respondentene å svare helt ærlig. I tillegg oppdaget vi i faktoranalysen at mange av spørsmålene ladet på samme faktor. Dette resulterte i at mange av spørsmålene falt bort, noe som kan tyde på at formulering av spørsmålene ikke var klar nok.

6.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke studenters holdning til merkevarer av sportsbekledning. Vi ønsket å undersøke dette, grunnet vår sterke interesse for hvordan forbrukere tenker og hvordan deres atferd kan forklares gjennom et psykologisk perspektiv. For å få svar på problemstillingen gjennomførte vi en spørreundersøkelse blant studenter på Markedshøyskolen, for så å måle funnene opp mot eksisterende teori.

I denne oppgaven er problemstillingen *“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”*. Hovedfunnet viser at både tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning. Dette fikk vi svar på gjennom analysespørsmålene. Våre antakelser stemte, og våre funn samsvarte med teorien. Dette betyr at mange studenter er redde for å skille seg ut og samtidig opptatt av å være en del av gruppen. Mange studenter blir påvirket av de rundt seg, og finner derfor trygghet i å kjøpe merkevarer. Studenter er mer aktive på medier og sosiale medier enn noensinne og blir

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

sterkt påvirket gjennom hva som deles og formidles. En konsekvens av disse påvirkningsfaktorene er at mange studenter kjenner på presset om å være sporty. Av den grunn skapes et ønske om å eie og kjøpe merkevarer av sportsbekledning. I oppgaven kommer det frem at det å være sporty er et tegn på vellykkethet, og som undersøkelsen viser har studenter like holdninger uavhengig av hvor mye de trener. Det kan tyde på at det å fremstå som sporty er viktig for mange, og at merkevarer er et hjelpemiddel for å formidle denne livsstilen.

Gjennomføringen av denne bacheloroppgaven har gitt oss ny faglig innsikt og en dypere forståelse av oppgavens tema. Vi har gjort oss mange nye erfaringer og fått respekt arbeidet som ligger bak en omfattende oppgave. Vi er tilfredse med hva vi har fått til, men er fortsatt ydmyke til at dette er vår første erfaring med et slikt prosjekt.

6.1 Videre forskning

Resultatene våre viser at modellen vår har en forklaringskraft på 27,1%. Det vil si at tilhørighet og mediapåvirkning står for 27,1 av holdning til merkevarer. På en annen side, gjenstår det forstatt 72,9% som også er med på å forklare denne variabelen. Dette kan være et spennende utgangspunkt for videre forskning. Hva ligger i disse gjenværende 72,9%? Det er mange ulike faktorer som er med på å prege studenters holdning til merkevarer. Det vil være omfattende å finne et konkret svar på alt som er med på å styre holdning til merkevarer av sportsbekledning, da holdninger er dynamiske og samfunnet vårt kontinuerlig er i endring. Som forskningsteori tilsier (Jacobsen 2015, 375), vil ingen undersøkelser gi objektive og absolutte svar. Resultater kan være tvetydige, noe som betyr at det vil være umulig å få svaret på helheten av et fenomen. Likevel vil hver undersøkelse som blir gjennomført gi oss ny kunnskap og refleksjon rundt et tema.

Ved videre forskning på dette temaet, vil det være interessant å undersøke hva som ligger i denne sammenhengen, og hvordan det kan forklares. For å undersøke dette, må man benytte et kvalitativt studie. Ved å utforske i dybden vil man få fram individuelle variasjoner, forskjeller og likheter som finnes i forståelsen av holdning til merkevarer (Jacobsen 2015, 89). I tillegg vil vi være interessert i å se på samspillet og relasjoner mellom studenter og deres holdninger (Jacobsen 2015, 90).

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

7.0 Litteraturliste

Anderssen, Sigmund m.fl. 2009. *Fysisk aktivitet blant voksne og eldre i Norge - Resultater fra en kartlegging i 2008 og 2009*. Helsedirektoratet rapport, 10/2009.

Belk, Russel W, Kenneth D. Bahn og Rober N. Mayer. 1982. ”Developmental reognition of consumption symbolism.” *Journal of Consumer Research*, 19(1): 4-17. Business Source Premier (4666738).

Belk, Russel W. 1988. ”Possessions of the extended self.” *Journal of Consumer Research*. 15(2): 136-168. Business Source Premier (4657059).

Belk, Russel W. 2013. “Extended self in a digital world”. *Journal of Consumer Research*. 40 (3): 477-500. Business Source Premier (90169610)

Berentsen, Harald Sola. 2011. “Trender - hvor kommer de fra?” Ifi, 29.juni. Lesedato 21.januar 2015: <http://www.ifi.no/trender-hvor-kommer-de-fra>

Braathen, Frøydis. 2014. “Trening for alle penga”. *Aftenposten*, 18.august. Lesedato 3.mars 2015: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Trening-for-alle-penga-7668028.html>

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

Czellar, Sandor, David E. Sprott, Eric R. Spangenberg og David Raska. ”Consumer reactions to self-expressive brand display.” *Econ Paper*. No 918, Les Cahiers de Recherche:1-36.

Dalen, Marit og Thomas Hylland Eriksen. 2012. *Folk – Sosiologi og sosialantropologi*. 1.utg. Oslo: Ascheoug.

Din Side. Dette er blogging. Lesedato 13.mai 2015: <http://www.dinside.no/219871>

¹Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. Faktoranalyse 1. Lesedato 29.april 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=ysrSmYuZyGY>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

¹Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. Faktoranalyse 2. Lesedato 29.april 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=1lukJtNf7ns>

²Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. Indeksering. Lesedato 29.april 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=qxgmYRyw7iM>

³Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. Regresjonsanalyse. Lesedato 29.april 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=pFueeUdod0Y>

⁴Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. Beskrivende statistikk. Lesedato 29.april 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=z-qku7qWRG0>

Idium. 10 trender i sosiale medier du ikke har råd til å gå glipp av i 2015. Lesedato 12.mars. 2015: <https://www.idium.no/10-trender-i-sosiale-medier-du-ikke-har-rad-til-a-ga-glipp-av-i-2015/>

Innselset, Elisabeth. 2014. “Reklame, media og kroppspress”. *Trening*, 4.mai. Lesedato 5.mars 2015: <http://www.trening.no/helse/reklame-media-og-kroppspress/>

Isaksen, Linn. 2014. “Derfor tar vi treningsselfies”. *Klikk*, 8.desember. Lesedato 8.april 2015: <http://www.klikk.no/produktjhemmesider/shapeup/article1490469.ece>

Jacobsen, Dag Ingar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Kapferer, Jean- Noël og Vincent Bastien. 2008. ” The specificity of luxury management: turning marketing upside down.” *Journal of Brand Management*, 16(1):311-322. Business Source Premier (39763300).

Klær skaper folk. Identitet og klær. Lesedato 28.januar 2015:
<http://www.klarskaperfolk.no/?p=3>

Kunnskapssenteret. Sponsing. Lesedato 18.mai 2015: <http://kunnskapssenteret.com/sponsing/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Larssen, Kristine og Ingrid Røise Kielland. 2014. ”De klassiske unge.” *DN*, 13.november. Lesedato 29.januar 2015: <http://www.dn.no/d2/2014/11/13/2112/Mote/de-klassisk-unge>

Lipsman, Andrew, Graham Mud, Mike Rich og Sean Bruich. 2012. “The power of like: How brands reach (and influence) fans through social-media.” *Journal of Advertising Research*. 52(1): 40-52. Business Source Premier (73177656).

Lynch, Annette og Mitchell D. Strauss. 2007. *Changing fashion – A critical introduction to trend analysis and meaning*. 1. Utg. New York: Berg

Lærd Statistics. Independent T-Test using SPSS. Lesedato 29.april 2015:

<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php>

Manglerød, Nils. 2012. “Vi bruker mest i verden på utstyr”. *E24*, 23.oktober. Lesedato 21. januar 2015: <http://e24.no/naeringsliv/vi-bruker-mest-i-verden-paa-sportsutstyr/20290201>

Marsh, Emilie. 2007. ”Sport-Fashion speciality stores thrive in Europe.” *Women’s wear daily*, 194(12):8-8. Business Source Premier (25971262).

Metronet. Statistikk sosiale medier. Lesedato 14.mai 2015: <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Pihl, Christofer. 2014. “Brands, community and style - exploring linking value in fashion blogging.” *Journal of Fashion Marketing and Management*. 18(1): 3-19. Emerald Insight.

Rakeng, Thea Roll. 2014. “Salgsboom for treningstightsen - den nye folkeuniformen?”. *MinMote*, 12.november. Lesedato 28.januar 2015: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23332927/salgsboom-for-treningstighsten-den-nye-folkeuniformen>

Rysst, Mari. Gun Roos. 2014. “Retusjert reklame og kroppspress”. Institutt for forbrukerforskning. 21-43. Lesedato 10.april 2015: http://www.sifo.no/files/file79625_oppdagsrapport_1-2014_web.pdf

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Samuelsen, Bendik M og Lars Erling Olsen. 2007. “Jeg har meninger, sterke meninger, men jeg er ikke alltid enig i dem”. *Magma*, februar.

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010 *Merkevareledelse på Norsk*. 2. Utg. Latvia: Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leong G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - A European Outlook*. 2. utg. Upper Saddle River, New Jersey: Pearsons Education.

Sengupta, Jaideep, Danen Dahl og Gerald Gorn. 2002. ”Misrepresentation in the consumer context.” *Journal of Consumer Psychology*, 12(2):69-79. Business Source Premier (18232596).

Seung-A, Anie Jin. 2012. “The potential of social media for luxury brand management”. *Marketing Intelligence and Planning*. 30(7): 687-699. Emerald Insight.

Shim, Soyeon, Joyce Serido og Bonnie L Barber. 2011. ”A consumer way of thinking: linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development.” *Journal of Research on Adolescence*, 21(1): 290-299. Business Source Premier (58121359).

Store Norske Leksikon. Sosiale medier. Lesedato 13.mai 2015: https://snl.no/sosiale_medier

Sportsanalyse. Sportsbransjen passerte 9 milliarder. Lesedato 1.oktober 2014:
<http://www.sportsanalyse.no/wip4/sportsbransjen-passerte-9-milliarder/d.epl?id=213873>

Sportsbransjen AS. Nordmenn bruker mest på sportsutstyr. Lesedato: 1.oktober 2014:
www.sportsbransjen.no/no/nyhetsarkiv/nordmenn-bruker-mest-pa-sportsutstyr

The Free Dictionary. Affiliation. Lesedato: 18.mai 2015:
<http://www.thefreedictionary.com/affiliation>

The Guardian. Why we need to fit in an yet stand out. Lesedato 26.januar 2015:
<http://www.theguardian.com/media/2007/apr/15/comment.broadcasting>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Thjømøe, Hans Mathias. 2010. “Sponsing - forretning eller lek med penger”. *Magma*, januar.

Teicholz, Tom. 2015. “Cult of luxury: What it is, who makes it and how we recognize it”.

Forbes, 2.mai. Lesedato 26.mars 2015:

<http://www.forbes.com/sites/tomteicholz/2015/02/05/cult-of-luxury-what-it-is-who-makes-it-and-how-we-recognize-it/>

Tv2mobil. Jobben din forteller hvor sporty du er. Lesedato 28.januar 2015:

<http://mobil.tv2.no/sporty/jobben-din-forteller-hvor-sporty-du-er-3925237.html>

Tv2. Programspensing på tv2. Lesedato 18.mai 2015: <http://www.tv2.no/a/1653533>.

Treningsblogger. Lesedato 18.mai 2015: <http://www.treningsblogger.no/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

8.0 Vedlegg

8.1 Vedlegg I: Maslows Behovshierarki



(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 116)

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

8.2 Vedlegg II: spørreundersøkelsen

Hei.

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge studenters holdninger til merkevarer av sportsbekledning.

Vi vil dermed stille en rekke spørsmål vedrørende kjøp og bruk av sportsbekledning, og setter stor pris på din ærlighet, da resultatene fra denne undersøkelsen vil bli brukt til vår bacheloroppgave ved Markedshøyskolen i Oslo.

Det er viktig å merke seg at vår definisjon av sportsbekledning innebærer bekledning som er merket med logo/eller skrift, som for eksempel, Nike, Adidas, 2XU, Rönich, Kari Traa, Cascall, New Balance, osv.

Dette er en anonym undersøkelse, og alle svar vil bli behandlet konfidensielt. Undersøkelsen vil ta 5 minutter.

Som takk for din deltagelse, trekker vi to vinnere av gavekort på XXL på kr 150,- hver. Ønsker du å være med i trekningen, send oss ditt navn på (sensurert), og merk mail med XXL etter du har gjennomført undersøkelsen.

Vinneren vil bli trukket 1.juni.

Tusen takk for din deltagelse, og ditt bidrag til vår bacheloroppgave.

Er du student?

Ja

Nei

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

Hvor er du student?

Markedshøyskolen

Helsehøyskolen

Norges Kreative Fagskole

Annet

Kjønn

Mann

Kvinne

Hvor mange ganger i uken trener du?

Ingen/Jeg trener ikke.

1-2 dager i uken.

3-4 dager i uken.

5 til hver dag.

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er mer opptatt av det funksjonelle og praktiske, enn design og estetiske ved kjøp av sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger utsagnetkvalitet fremfor kvantitet ved kjøp av sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt aktivitetsnivå krever at jeg har mye treningstøy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg bruker ofte penger på sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker mye penger på sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ny sportsbekledning er motiverende for at jeg skal yte maksimalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ny sportsbekledning gir meg en følelse av velvære.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøp av sportsbekledning gir meg stor grad av tilfredsstillelse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tilfreds med mitt nyligste kjøp av sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
"Nordmenn har blitt utstyrsfrikere."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Det har blitt trendy å være sporty."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mange nordmenn ønsker å fremstå som mer sporty enn de egentlig er."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"I treningssammenheng er nordmenn mer opptatt av hva de har på seg nå, enn for 10 år siden."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

"Nordmenn bruker mer penger på sportsbekledning enn de egentlig har behov for."

"Nordmenn blir påvirket av idrettsutøvere/kjendiser i valg av sportsbekledning."

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
For meg er kun det dyreste bra nok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av merkevare ved kjøp av sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg setter pris på luksus i hverdagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg går kun til innkjøp av det nødvendige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger merkevare foran pris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er redd for å kjøpe merker jeg ikke kjenner til.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Andres synspunkter er viktig for meg ved kjøp av sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av at andre oppfatter meg som sporty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk kan oppfatte meg som mer sporty enn jeg egentlig er.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler et kollektivt press til å være sporty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å bruke mye penger på sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at dyrere sportsbekledning gir status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysisk aktivitet er en del av hvem jeg er.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener å være sporty er et tegn på å være vellykket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir lykkelig av å eie dyr sportsbekledning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstander?

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg benytter sosiale medier til å signalisere en sporty livsstil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg benytter sosiale medier for å oppdatere meg på trender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å se bra ut når jeg er i fysisk aktivitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksposering av sportsbekledning gjennom ulike medier gjør at jeg får lyst på tilsvarende produkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Er det slik at tilhørighet og mediapåvirkning styrer holdninger til merkevarer av sportsbekledning?”

8.3 Vedlegg III: Regresjonsanalyse

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.325	2	32.662	19.357	.000 ^b
	Residual	163.674	97	1.687		
	Total	228.999	99			

a. Dependent Variable: HoldningerMerkevare

b. Predictors: (Constant), Mediapåvirkelige, Tilhørighet

Vedlegg II: Regresjonsanalyse Output: Anova